

Організація стратегії полягає в аналізі внутрішнього середовища підприємства, розрахунку конкурентоспроможності для досягнення бажаних цілей. Підвищення культури обслуговування персоналу найкращим чином впливає на лояльність покупця та його подальшу покупку.

У сучасному суспільстві сфера послуг, задовольняючи широкий спектр суспільних та індивідуальних потреб, сприяє ефективному розвитку економічних і соціальних відносин. Система доставки послуг спрямована на організаційне підвищення попиту, обслуговування покупців, підготовку процесу надання послуг й власне їх надання [3–5].

В процесі реалізації стратегічного контролю можливо відстежити стан справ підприємства щодо реалізованої стратегії, але у сфері послуг все досить складно розробити, оскільки дуже важко оцінити ефективність та якість наданої послуги.

Для того, щоб реалізувати стратегію потрібно організувати систему збору та обробки інформації, заданими заздалегідь у стратегічних планах або програмах, виявити відхилення, оцінити їх та проаналізувати основні причини їх появи. Завдання стратегічного контролю полягає у тому, щоб підприємства максимально близько реалізувало свої стратегічні цілі в намічений період часу.

Література:

1. Виханский О.С., Наумов А. И. В54 Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2003.– 528 с.
2. Strategic Management: Concepts and Cases Артур А. Томпсон – Младший, А. Д. Стрикленд III 12-е изд., Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2006. – 928 с.
3. Концепція реформування системи соціальних послуг в Україні, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України 13 квітня 2007 р. № 178-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=178-2007-%F0
4. Семигіна Т.В. Соціальні послуги в Україні: сьогодення та перспективи [Семигіна Т.В., Міщенко К.С., Кіча Т.Г.] / К.: ВК „Зірка”, 2007. – 52с
5. Кон'юнктура ринку та її дослідження.[Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studme.com.ua/12920522/marketing/konyunktura_rynka_issledovanie.htm

МЕТОДИ СУЧАСНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ МОТИВАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СЕРВІСУ КОМПАНІЇ

*к. е. н., доцент М. О. Акулюшина,
А. О. Швидка*

Одеський національний політехнічний університет

На сьогоднішній день немає жодного сумніву, що саме співробітники є найголовнішим ресурсом будь-якої компанії. Ефективність трудової діяльності, якість наданих послуг, кількість постійних клієнтів, прибуток підприємства – усе це залежить від працівників.

Саме це й формує актуальність проблеми мотивації персоналу, особливо в часи кризових явищ економіки.

Навички і професіоналізм співробітників визначають успіх компанії, а мета діяльності менеджерів полягає у максимально ефективному використуванні можливостей персоналу, оскільки існує прямий зв'язок між мотивацією працівників та ефективністю їх праці і зокрема якістю надання сервісних послуг [1–2].

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і спрямовують цю діяльність на досягнення певних цілей [3].

Крім основного мотивуючого фактора, яким являється заробітна плата, є ще ряд інших, які спонукають працівників до сумлінного виконання своїх обов'язків. В наш час існує безліч способів впливу на мотивацію конкретної людини, кількість яких постійно збільшується. Крім того, той фактор, що побуджує працювати сьогодні, завтра може позначитися негативно або зовсім не подіяти. Як свідчить практика, стандартні премії і надбавки, що сьогодні використовуються на підприємствах не завжди являються достатніми для стимулювання необхідного рівня мотивації, тому, на мою думку,

кожна компанія повинна мати власну систему стимулів та мотиваційних заходів, адаптованих під специфіку своєї діяльності з урахуванням певних характерних рис своїх співробітників.

Шлях до ефективного управління людиною проходить через розуміння його мотивації. Тільки знаючи, що рухає людиною, що спонукає її до діяльності, які мотиви покладено в основу її дій можна спробувати розробити ефективну систему форм і методів управління людиною. Для цього необхідно знати, як виникають, або викликаються ті чи інші мотиви, як і яким чином мотиви можна привести до дії, як здійснюється мотивація людей [3].

Розуміння внутрішніх механізмів мотивації праці дає змогу управлінцям розробити ефективну політику у сфері трудових відносин, створити «режим найбільшого сприяння».

Проте коли питання стосується сфери надання послуг, тут не працюють традиційні мотиваційні заходи, адже сервіс – це насамперед, допомога. Як відомо, справжня допомога має бути щирою.

Щира і очевидна прихильність якісному сервісу з боку керівництва, починаючи з топ-менеджера і закінчуючи менеджерами нижчої ланки, – найдієвіший мотивуючий фактор. Якщо керівник надає великого значення якості сервісу і доводить це тим, як він поводить себе з колегами і підлеглими в своєму відділі і в інших, то і рядовий співробітник починає бачити сенс в хорошому обслуговуванні клієнтів.

Прихильність керівництва призводить до підвищення обслуговування, що в свою чергу породжує почуття гордості і зростання продуктивності і якості роботи [4–5].

На сьогоднішній день питання сервісу набуває все більшого значення, адже клієнт може пробачити багато чого: відсутність потрібного йому товару, навіть ціну, вище, ніж у конкурента, окрім поганого сервісу.

В атмосфері жорсткої конкуренції, характеризуючої початок ХХІ ст. організації повинні навчити своїх співробітників шукати елемент обслуговування у всьому, що вони роблять. Кожен працівник повинен запитувати себе: «Як я можу виконати цю роботу, щоб клієнт залишився задоволеним?» [2].

Погане обслуговування змушує компанію робити крок назад. Добре обслуговування дозволяє їй втриматися на місці. І тільки чудове обслуговування дозволяє їй рухатись вперед, у напрямку прибутку, по мірі руху нарощуючи швидкість.

Підприємство, яке має на меті створити першокласний сервіс, повинно не просто впроваджувати стандарти та правила, натомість воно має створити свою власну систему цінностей і сприятливе середовище, основними принципами якого будуть відверті та довірливі відносини між персоналом та керівниками.

В розвинених країнах сервіс вийшов на рівень, вищий за формальні посмішки та набір шаблонних привітань. В міжнародній мережі готелів класу «люкс» Ritz–Carlton створюють середовище, а першокласний сервіс стає його продуктом. Створення такого середовища у вітчизняних компаніях передбачає нівелювання між певними правилами та стимулами.

Будь-яку людину спонукає до активних дій, в тому числі до праці, необхідність задовольняти різні потреби. Потреби – те, що викликає дискомфорт внутрішнього стану людини, впливає на її поведінку і мислення, є достатньо загальним для різних людей, але в той же час має певний індивідуальний прояв у кожній людині. Беручи до уваги цей факт, менеджерам слід пам'ятати, що процес мотивації кожної людини є унікальним і не на сто відсотків передбачуваним, завдяки різним мотиваційним структурам і різним ступеням впливу однакових мотивів на різних людей.

Психологи стверджують, що людина зазвичай легко віддає те, що вона має у надлишку. Якщо керівники бажають, щоб їх працівники були доброзичливими та чуйними, щоб вони посміхались і були готові зробити для клієнтів щось, що виходить за межі стандартів навіть тоді, коли керівних не спостерігає за ними, необхідно виявити, які фактори в політиці компанії дозволяють співробітникам краще обслуговувати клієнтів, надати їм владу та відповідальність робити все, щоб утримати клієнтів.

Підводячи підсумки, можна стверджувати, що якісний сервіс перетворює клієнтів на друзів, у робітників з'являється ентузіазм до виконання своїх обов'язків. В результаті знижується текучість кадрів, що приводить до зниження загальних витрат. Як наслідок, робочі місця заповнені кваліфікованими співробітниками, чий навички надання якісного сервісу підтримують високу лояльність клієнтів і таким чином знижуються витрати на заміну клієнтів, які пішли до конкурентів.

Література:

1. Недякін М.В. Щирий сервіс. Як мотивувати співробітників зробити для клієнта більше, ніж достатньо. Навіть коли шеф не дивиться / М.В. Недякін. – Москва: Манн, Іванов і Фербер, 2014. – 192с.
2. Шоул Дж. Першокласний сервіс. Як конкурентна перевага / Дж. Шоул. – Москва: Альпіна Паблішер, 2011 – 338с.
3. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник. – К.: КНЕУ, 2002.
4. Кадровий менеджмент: навч. посібник / за заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004.
5. Петюх В.М. Управління персоналом: навч.–метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2000.

РЕГИСТРАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УКРАИНЕ

к.э.н., доцент М.О. Панченко

А.В. Лебеденко

Одесский национальный политехнический университет

Даже самые опытные бизнесмены, решившие зарегистрировать фирму в Украине, могут столкнуться с рядом трудностей. А для того, что вести предпринимательскую деятельность необходимо досконально разбираться во всех тонкостях законов, четко знать свои права и обязанности, понимать ответственность за каждое свое действие и разбираться в его потенциальных последствиях. Для того чтобы зарегистрировать предприятие необходимо потратить огромное количество времени, сил и финансовых средств [1].

Согласно новой редакции Закона "О государственной регистрации юридических лиц, физических лиц – предпринимателей и общественных формирований" при возникшем желании зарегистрировать предприятие можно: в исполкоме местного совета либо райгосадминистрации (в любом городе страны – в горадминистрацию либо райадминистрацию); у нотариуса; обратиться к аккредитованному субъекту государственной регистрации.

Первой стадией является пакет документов которые необходимо подавать.

Для регистрации юридического лица необходимо подать (ст. 17 Закона): заявление о регистрации по установленной форме; заявление о выборе упрощенной системы налогообложения и/или регистрации плательщиком НДС и/или включении в Реестр неприбыльных организаций и учреждений (если что–либо из этого входит в ваши планы); учредительный документ юридического лица (устав, учредительный договор и так далее в зависимости от избранной организационно–правовой формы); документ, подтверждающий регистрацию иностранного юридического лица, выступающего учредителем, в соответствующей стране [2].

Второй стадией является государственная регистрация юридического лица

Государственная регистрация предприятия осуществляется не только в интересах государства, но и для создания так называемой прозрачности рынка, то есть возможности для участников рыночных отношений получить информацию о своих будущих партнерах и контрагентах [3].

Для того, чтобы провести государственную регистрацию юридического лица необходимо обратиться к государственному регистратору по местонахождению. (статья 24 Закона Украины «О государственной регистрации юридических лиц и физических лиц – предпринимателей»)

Для проведения государственной регистрации юридического лица учредитель должен лично подать документы: заполненную регистрационную карточку на проведение государственной регистрации юридического лица. На данный момент действуют формы регистрационных карточек, утвержденные Приказом Минюста №3178/5 от 14.10.2011г.; экземпляр оригинала решения учредителей или уполномоченного ими органа о создании юридического лица в случаях, предусмотренных законом; два экземпляра учредительных документов, индивидуальный устав (с 28.08.2011г.); документ, удостоверяющий внесение регистрационного сбора за проведение государственной регистрации юридического лица; информацию с документами, подтверждающими структуру собственности учредителей – юридических лиц; дополнительно предоставляется копия