

5. Прес-центр новин корпорації «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://obolon.ua/ukr/press/news/?news_id=495.

6. Історія компанії «Carlsberg Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.carlsbergukraine.com/company/history/>.

7. Орган сертифікації продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/novini/420-new.html>.

МОДЕЛЬ СЕРВІС–МЕНЕДЖМЕНТУ

Моргулець О.Б., к.е.н., доцент, докторант, КНУТД, м. Київ, Україна

Сервіс-менеджмент є сучасною концепцією управління сервісним підприємством побудованою на засадах клієнтоорієнтованості та інноваційного підходу до забезпечення якості обслуговування, формування позитивного клієнтського досвіду та лояльності споживача.

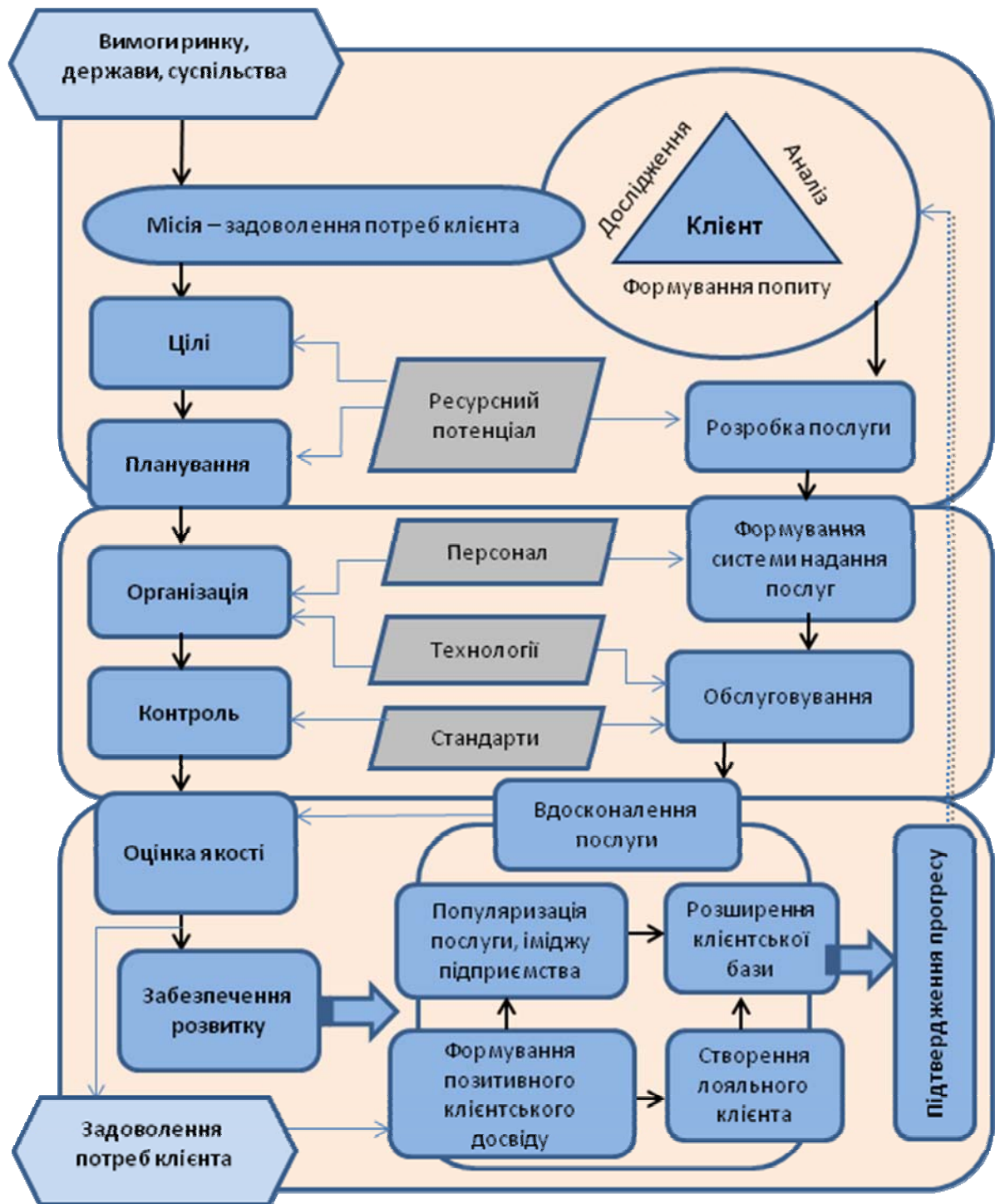
В свою чергу, клієнтоорієнтованість є науковим підходом, що визначає сучасну концепцію управління підприємством, в основі якого лежать знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати позитивний клієнтський досвід, споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які об'єктивно враховують інтереси усіх сторін.

Взаємозв'язок основних елементів системи управління сервісним підприємством відображено в авторській моделі сервіс-менеджменту (рис.1).

Процес менеджменту сервісного підприємства розпочинається з визначення місії та встановлення цілей, які є підставою для розроблення системи заходів щодо їх досягнення та матеріального, фінансового і соціального забезпечення, за що відповідає функція планування. Для втілення планів у необхідно мати певну організацію — структуру, яка виконуватиме плани. Для забезпечення віддачі від працівників і прагнення до постійного покращення результатів необхідне мотивування, яке базується на вивченні потреб і формуванні стимулів до праці. Контроль є функцією, яка забезпечує своєчасне корегування діяльності та/або планів в процесі виконання завдань та досягнення цілей. Оцінюючи результати діяльності керівництво прагне отримати факт підтвердження прогресу у розвитку підприємства.

Важливим для управління сервісним підприємством, що функціонує в сучасному інформаційному суспільстві є забезпечення процесів розвитку. Саме цей блок моделі визначає її оригінальність і складає наукову новизну розробки.

До цих процесів повинно бути включено формування позитивного клієнтського досвіду та лояльності клієнта, генерація інновацій та вдосконалення послуг, популяризація послуг підприємства та самого підприємства через формування позитивного іміджу.



*Рис.1. Модель сервіс менеджменту на основі клієнтоорієнтованого підходу
Джерело: розроблено автором*

Позитивний досвід, отриманий споживачем в процесі обслуговування формує його лояльне ставлення до підприємства та забезпечує тривалий взаємозв'язок з ним. Наприклад, якщо споживач повністю задоволений якістю послуги конкретного підприємства, то при всіх незмінних факторах у наступний раз він з великим ступенем імовірності зробить свій споживчий вибір на користь саме цього

підприємства. У свою чергу, при виборі іншої послуги, що входить в асортимент підприємства, його сприятливе ставлення перенесеться і на новий продукт.

Лояльність споживачів відображає позитивне ставлення клієнтів до діяльності підприємства та послуг, що ним надаються. Саме лояльності споживачів – їх сприятливе відношення до підприємства є фундаментом його стабільної і успішності діяльності.

Лояльність з'являється лише внаслідок взаємодії клієнта і підприємства. Навіть найскравіший бренд та найпривабливіша рекламна пропозиція не здатні перетворити звичайного клієнта на лояльного, якщо вони не підкріплені конкретними діями направленими на формування тривалого позитивного взаємозв'язку. Практика показує, що наявність великої кількості лояльних і платоспроможних клієнтів може забезпечити ряд істотних переваг підприємству як в коротко, так і в довгостроковій перспективі.

Зазначимо, що задоволеність послугою не ідентична лояльності споживача. Під задоволеністю клієнта слід розуміти сукупність суб'єктивних оцінок окремих характеристик підприємства та його продукту. Позитивна оцінка послуги підвищує задоволеність клієнта і відповідно силу наміру повторного придбання, але не визначає його повністю, оскільки воно залежить від прив'язаності клієнта до підприємства і загальної привабливості аналогічних послуг конкурентів.

Таким чином, задоволеність споживачів не обов'язково призводить до повторного придбання і збільшення продажів, вона є лише фундаментом для подальшого формування споживчої лояльності.

Генерація інновацій та їх впровадження є фактором не тільки розвитку, а й умовою виживання. Постійне вдосконалення послуги у відповідь на запити споживачів забезпечує конкурентоспроможність сервісного підприємства на ринку та розвиток в довгостроковій перспективі.

Усі елементи моделі сервіс-менеджменту синтезуються у механізмі, відсутність в його складі хоча б однієї із складових робить неефективним увесь процес менеджменту. Механізм сервіс-менеджменту утворюють керуюча і керована підсистеми. Зовнішні важелі механізму менеджменту забезпечують функціонування керуючої підсистеми управління, ними, як правило, є ринкові регулятори (ціни, конкуренція, попит і пропозиція тощо), державне регулювання та зв'язки з іншими господарюючими суб'єктами та власні цілі організації. Внутрішніми важелями, які зумовлюють рух системи, є методи та інструменти управління, внутрішня нормативно-правова база та інформаційна система підприємства.

Отже, підводячи підсумок можна з упевненістю стверджувати, що сучасна система сервіс-менеджменту повинна бути орієнтованим на:

- максимальне задоволення потреб клієнтів шляхом надання йому якісних послуг;
- формування позитивного клієнтського досвіду, що формує споживчу лояльність і стимулює повернення клієнта;

- створення на підприємстві умов і можливостей для постійного вдосконалення сервісного продукту;
- формування позитивного іміджу підприємства, що забезпечить стабільність його функціонування.

Список літератури:

1. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание / Б. Чернышев // Проблемы теории и практики управления, 2004. - №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vasilievaa.narod.ru/16_1_04.htm.

БАЗОВІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МОНІТОРИНГУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Рябкова О.В., аспірант кафедри обліку та аналізу,
НУ «Львівська політехніка», м. Львів, Україна*

У процесі управління підприємством важливим інструментальним засобом виступає моніторинг економічних показників результативності підприємства. Систему моніторингу підприємства вважають різновидом інформаційної системи підприємства, призначеної для ефективного її функціонування. Виходячи із такої змістової характеристики і функціональної спрямованості виникає потреба у виконанні функцій моніторингу результативності підприємства у складі забезпечуючих підсистем. Результати аналізу літературних джерел [1-3], у яких висвітлені ці питання, дали змогу сформулювати необхідні елементи системи функціонування моніторингу економічних показників результативності підприємства, а саме: інформаційно-методичне, програмно-технічне та організаційно-кадрове забезпечення.

Інформаційно-методичне забезпечення визначають відповідно до принципів методичних матеріалів, які дають змогу організувати процес функціонування системи моніторингу результативності підприємства. Завданнями цього елемента системи моніторингу є вироблення основних критеріїв та підходів до набору показників результативності підприємства, їх нормативних значень та методів оцінювання. Забезпечення єдиного підходу можливе за допомогою використання єдиних методологічно узгоджених і методично узагальнених спостережень і реєстрації показників згідно інструкцій, що наводяться у методичних рекомендаціях.

В складі інформаційно-методичного забезпечення можна виокремити математичне забезпечення, яке включає в себе комплекс математичних методів, що використовуються у процесі функціонування системи моніторингу результативності підприємства з метою аналізування, інтерпретування та фільтрування даних.

Базове інформаційне забезпечення для системи моніторингу економічних показників результативності підприємства включає в себе: вхідні інформаційні