

УДК

ББК

Усова Г.В., Щебельська В.О. (Usova A. V., Shebelska V.O.)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Автомобільно-дорожній інститут

Донецького національного технічного університету

Міністерства освіти і науки, молоді та спорту

України

Кафедра «Менеджмент організації»

84646, м. Горлівка

Кірова, 51

тел:(0624)55-29-67,

e - mail:inst@adidonntu.org.ua

Анотація. В статті досліджено сутність поняття «конкурентна перевага», проаналізовано особливості формування конкурентних переваг в сфері послуг, систематизовано існуючі класифікації та надано авторську класифікацію конкурентних переваг підприємств сфери послуг.

Ключові слова: Конкурентна перевага, сфера послуг, класифікація, бенчмаркінг.

Summary. The main point of the connotation «Competitive advantage» is explored, the forming of competitive advantages in the sphere of services was analyzed, the existing classifications are systematized, and the author's classification of competitive advantages of services enterprises was given in the article.

Key words: Competitive advantage, sphere of services, classification, benchmarking.

Вступ. Обсяги надання послуг як в нашій державі так і в світовому масштабі постійно збільшуються, займаючи вагому нішу в економіці, тому зростає роль і значення сфери послуг у забезпеченні сталого економічного розвитку України, що в свою чергу сприяє покращенню рівня життя населення. Ці фактори зумовлюють необхідність вдосконалення існуючих принципів провадження господарської діяльності, зокрема у вдосконаленні способів, методів та принципів здійснення процесу стратегічного управління сферою послуг, а саме формування конкурентних переваг.

Сьогодні велика кількість зарубіжних та вітчизняних авторів досліджують питання підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, аспекти управління конкурентними перевагами підприємства, та питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства в стратегічному аспекті розглядаються у роботах Д. Саттона та Т. Кляйна, Е. Еренберга, Г. Азоєва та А. Челенкова, Р. Камишнікова та багатьох інших дослідників.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення особливостей формування конкурентних переваг підприємств в сфері послуг та систематизація підходів щодо класифікації конкурентних переваг за різними ознаками.

Результати.

Досягнення цілей підприємства в сфері обслуговування визначається попитом на його послуги у споживачів. В умовах конкурентного ринку, що пропонує вибір виробників послуг, попит на ту чи іншу послугу залежить від результатів порівняння покупцями споживчих і вартісних якостей послуги з аналогічними на ринку. Здатність підприємства сфери послуг одержати перемогу в конкурентній боротьбі залежить від наявності у нього значних переваг у порівнянні з конкурентами.

Конкурентні переваги - це характеристики, властивості послуги або торгової марки, які створюють для підприємства певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики можуть бути найрізноманітнішими і відноситися як до самого продукту, так і до додаткових товарів чи послуг, що супроводжують базовий.

Послугам притаманні наступні характеристики, які зумовлюють особливості у формуванні конкурентних переваг:

1. Невідчутність: їх не можна повністю відчути до моменту придбання, тому покупець просто змушений довіряти словам продавця, а продавець, в свою чергу, змушений викликати довіру у покупця, для чого продавець прагне підвищити помітність товару; зосередити увагу на перевагах, пов'язаних з послугою; придумати для послуги фірмову назву; залучити до пропаганди когось із відомих людей.

2. Невіддільність від джерела: послугу неможливо відділити від джерела її надання.

3. Несталість якості: якість послуг залежить від постачальника, часу і місця подання.

4. Неможливість зберігання: послугу неможливо зберігати, що виходить з її нематеріальної природи [1].

Забезпечення конкурентних переваг послуг вимагає врахування ряду наступних важливих моментів, які можна розглядати як умови їх формування (рис.1).

Головною умовою формування конкурентних переваг на ринку обслуговування є цінність послуги. Цінність послуги є результатом відношення до неї споживачів, що визначається через їх специфічний досвід, статус, споживчі вимоги. Тому важливим моментом для появи конкурентної переваги послуги є не просто наявність певної особливості, що властива послугі, а її відповідність потребам конкретного сегмента ринку. Необхідно також пам'ятати що, конкурентні переваги окремих

послуг мають тимчасовий характер, тісно пов'язаний із циклом життя послуги й безперервною зміною кон'юнктури ринку.



Рис. 1 - Умови формування конкурентних переваг на ринку послуг

Управління конкурентоспроможністю послуг є безперервним процесом, який пов'язаний з необхідністю вчасно реагувати на зниження будь-якого з показників конкурентоспроможності, із вживанням відповідних заходів, здатних попередити втрати ринкових позицій й фінансових засобів, що забезпечить стійкість конкурентних переваг [2].

Щоб бути успішним підприємством, потрібно майстерно управляти всіма конкурентними перевагами. З цією метою конкурентні переваги узагальнюють та класифікують за багатьма напрямками.

Наприклад, Ж.Ж. Ламбен, узагальнюючи конкурентні переваги, поділяє їх на групи:

– відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців за рахунок зменшення їх затрат або за рахунок підвищення ефективності

товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує підвищену ринкову владу, тобто може змусити ринок платити вищу ціну;

– витрати підприємства менші за рахунок високої продуктивності.

Така внутрішня конкурентна перевага робить його більш прибутковим;

– ключові компетенції – особливі навички чи новітні технології, які створюють унікальну цінність для споживачів [3, с. 369-373].

Така класифікація має обмеження у використанні, тому що не достатньо розкриває весь спектр конкурентних переваг.

Р.А. Фатхутдінов класифікує конкурентні переваги за ознаками їх відношення до системи (організації, країни, тощо), сфери виникнення, змісту фактора переваги, методу або засобу її отримання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду отриманого кінцевого результату [4, с. 205–210]. Недоліками даної класифікації є універсалізація, та обмежена кількість ознак, що обмежує можливість створення повної системи конкурентних переваг підприємства.

Класифікація конкурентних переваг, розроблена Г.А. Азоевим та А.П. Челенковим, форми прояву групує за наступними критеріями: характером джерела, ініціатором, терміном дії, рівнем ієрархії, відношенням до ціни, можливістю імітації та сферою прояву [5, с. 50].

Більш детальну класифікацію конкурентних переваг підприємства пропонують у своїй праці А. В. Войчак та Р.В. Камишніков, які об'єднують конкурентні ознаки за наступними напрямками: джерелами їх виникнення; стратегічною направленістю; походженням; тривалістю дії; вплив на потенціал; характером впливу на споживачів; рівнем реалізації; концепцією маркетингової системи [6, с. 51].

Звертаючись до вже накопиченого досвіду з класифікації конкурентних переваг, та враховуючи особливості, що притаманні сфері послуг пропонується наступна класифікацію (рис. 2).

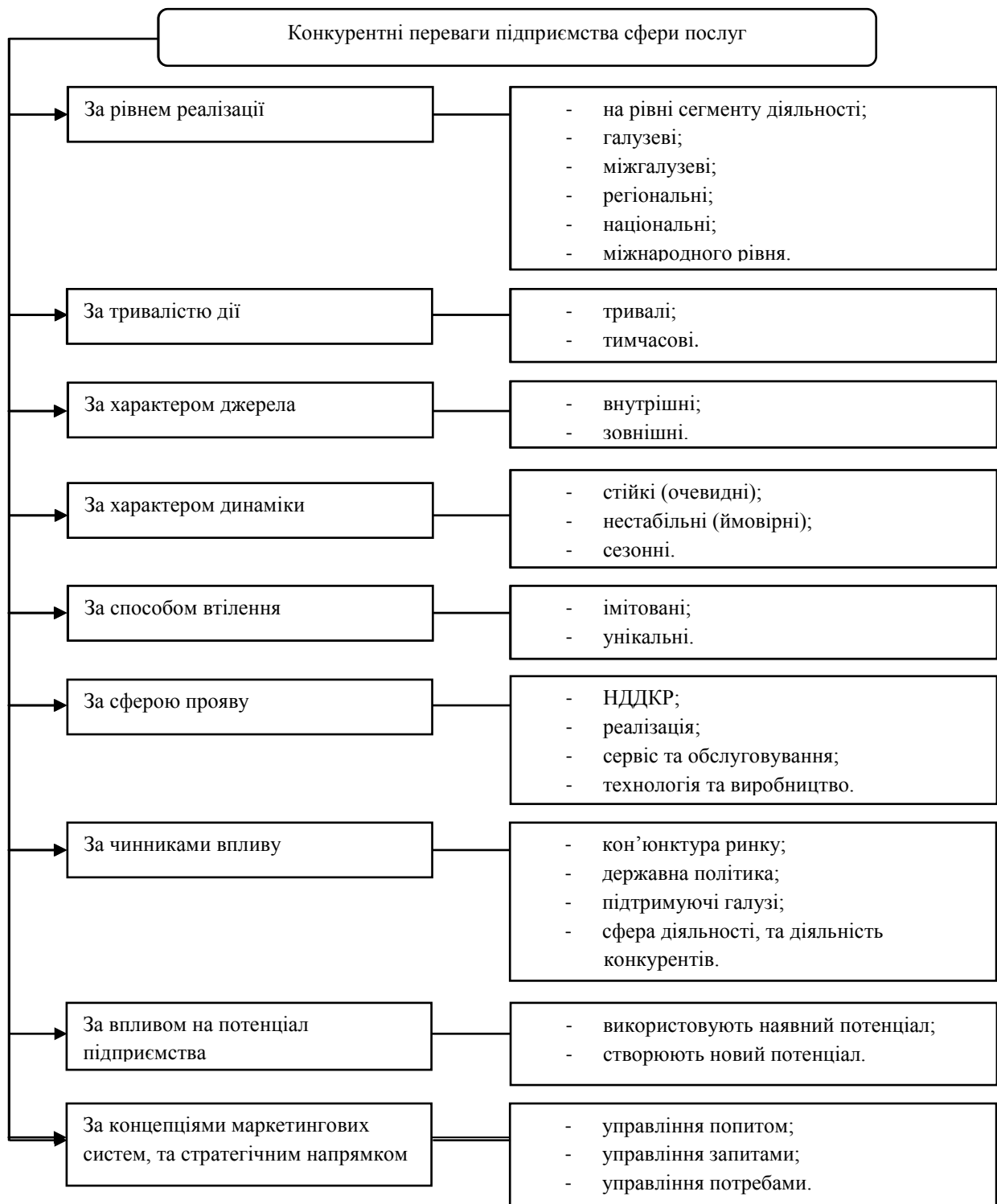


Рис. 2 - Класифікація конкурентних переваг підприємства сфери послуг

В рамках наданої класифікації потребує уточнення класифікаційна ознака за характером джерела. Внутрішні конкурентні переваги

охоплюють широке коло характеристик, а саме: виробничі; технологічні; кваліфікаційні; організаційні; управлінські; інноваційні; наслідкові; економічні; географічні тощо. Вони виступають основою конкурентоспроможності підприємства.

Однак, хоча базис конкурентоспроможності складають внутрішні переваги, для реалізації наявного потенціалу необхідні зовнішні показники, які б орієнтували підприємство на розвиток та вдале використання внутрішніх переваг. Особливо це стосується сфери послуг, розвиток якої дуже динамічний, а існування поєднане з різними галузями економіки. Зовнішні переваги включають інформаційні; конструктивні; якісні; поведінкові; кон'юктурні; сервісні; іміджеві; цінові; збутові; комунікаційні тощо.

Особливу увагу слід звернути на час дії конкурентної переваги, адже час дії конкурентних переваг сфери послуг найкоротший, і стійкість виникає лише за умови створення унікальних конкурентних переваг. Це своєю чергою створює передумову для розвитку внутрішнього потенціалу підприємства, що вказує на взаємозв'язок та важливість кожної з груп конкурентних переваг.

В сучасній практиці конкурентної боротьби технологія формування конкурентних переваг підприємства сфери послуг може ґрунтуватися на використанні методу бенчмаркінга. Цей метод спрямований на вивчення кращих досягнень у виробництві й просуванні послуг на ринку з метою підвищення ефективності власної діяльності.

Бенчмаркінг – це безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів підприємства з аналогічними об'єктами інших підприємств. Завданнями бенчмаркінгу є встановлення керівництвом підприємства сфери послуг ключових сфер, що потребують вдосконалювання, ідентифікація з найкращою практикою

інших підприємств у визначених сферах та її дослідження, впровадження нових процесів і систем, що забезпечують зростання виробництва і якості.

Сутністю процесу бенчмаркінга є порівняння параметрів підприємства з досягненнями інших компаній і на цій основі розробка конкурентних переваг, з урахуванням найкращого досвіду партнерів і конкурентів. Бенчмаркінг можна використовувати в усіх сферах діяльності (виробництво, управління, маркетинг, технологія) й на усіх рівнях (локальний, регіональний, міжнародний) функціонування організації з метою підвищення її конкурентоспроможності. За допомогою цього методу можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких слід додержувати, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність [2].

Висновки. Отже, конкурентна перевага підприємства сфери послуг - це особлива характеристика або деяке особливе сполучення характеристик його ресурсного потенціалу, що забезпечують динамічну підтримку конкурентоспроможності вироблених послуг. Ресурсний потенціал охоплює відчутні й невовимі активи організації, сформовані як у зовнішній середовищі - на ринку (наприклад, імідж, місце розташування, відносини з постачальниками), так і у внутрішній середовищі - на підприємстві (наприклад, навички працівників і оригінальні технології виробництва й збуту). Наявність таких ексклюзивних цінностей дає змогу підприємству здобути та зберегти позиції лідера.

Література

1. Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. Режим доступу до сайту: <http://library.if.ua/book/56/4023.html>
2. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг [Бібліотека українських підручників]. Режим доступу до сайту:

http://pidruchniki.ws/19640805/menedzhment/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob

3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В.В. Колганова. – СПб.: Питер. – 2004. – 800 с.

4. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. Учебное пособие./ М.: Изд- во Эксмо. – 2004. – 544 с.

5. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО “Типография “НОВОСТИ”. – 2000. – 255 с.

6. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація// Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2 (30). – С. 50–53.

Рецензенти:

Полуянов В.П. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінанси автомобільно – дорожнього інституту Донецького національного технічного університету, академік Академії економічних наук України.

Коверга С.В. – кандидат економічних наук, доцент автомобільно – дорожнього інституту Донецького національного технічного університету

Дані про авторів:

Усова Ганна Володимирівна – асистент кафедри «Менеджмент організації» автомобільно-дорожнього інституту Донецького національного технічного університету, м. Горлівка, б. Димитрова буд.68 / кв. 21, дом. тел. (06242)-521402, usova-anna@yandex.ru

Щебельська Вікторія Олегівна – магістр автомобільно-дорожнього інституту Донецького національного технічного університету, м. Горлівка, вул. Крута, буд.9, моб. тел. (066)-8711009, viktoryashebelskay@gmail.com