

УДК 339.138

**Стеців Ярослав**

**Stetsiv Yaroslav**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н. М. Голда

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ЛЮДСЬКИЙ РЕСУРС У ВИРОБНИЦТВІ ПОСЛУГ  
HUMAN RESOURCE IN THE PRODUCTION OF SERVICES**

Людський ресурс або персонал є неодмінним фактором у будь-якому виробництві, незалежно від приналежності підприємства до певного сектору економіки; первинного (сировинного), вторинного (обробно-переробного) чи третинного (сектору послуг), і як фактор виробництва істотно впливає не тільки на результати виробничої діяльності, а й на конкурентні переваги підприємства у сфері своєї діяльності. У свою чергу, характер і рівень виробництва вимагає наявності у персоналу знання відповідної галузі та адекватної характеру і рівню виробництва фахової кваліфікації: економічної, технічної тощо, яка як конкретна спеціальність визначається видом економічної діяльності. Характер виробничої діяльності кожного сектору економіки має свою специфіку й відмінності. Специфіка виробництва послуг полягає в тому, що на відміну від товарів послуги неможливо виробляти про запас та зберігати. Надати послугу можливо тільки тоді, коли з'явиться покупець або від нього надійде замовлення на виконання послуги, тобто за появи контакту зі споживачем. Це додає процесу виробництва до виробничої функції ще функцію споживання (маркетинг), яка тісно взаємозв'язується з виробничою, і ці функції не можуть бути відірваними одна від одної. Оскільки більшість послуг виконується людьми, котрі є персоналом сервісного підприємства, то покупець (людина) і персонал (люди), що виробляє послуги, мають взаємодіяти. Відповідно до цього результат процесу визначатиметься як виробничою складовою його, так і взаємодією персоналу

зі споживачем, а це у свою чергу змінює і уявлення щодо цінності не тільки продукту/послуги, а й кожного учасника процесу, котрий бере участь у створенні продукту/послуги. Цінності можуть оцінюватися з двох підходів: в інтересах виробництва або в інтересах споживача.

З орієнтацією на потреби виробництва діяльність спрямована на їх задоволення, а результати роботи персоналу оцінюються керівником підприємства, який відіграє головну роль у результатах діяльності.

З орієнтацією на потреби споживача структура учасників та їх взаємодія в процесі, а також ієрархія оцінювання цінностей змінюються на користь споживача, що змінює і саму систему досягнення результатів в умовах конкурентної боротьби на ринку. Акцент на споживача означає не тільки його провідну роль у діяльності системи, а й отримання достовірної інформації стосовно потреб і побажань споживача. У зв'язку з цим з'являється необхідність у контактному персоналі, від якого залежать достовірність інформації, що надходить від покупця, і суб'єктивний імідж сервісного підприємства, який складається під враженням покупця в процесі контакту його з підприємством.

Контакт з покупцем у процесі післяпродажного обслуговування поглиблює інформацію про його потреби і побажання, а відповідно вжиті заходи із їх задоволення підвищують рівень суб'єктивного іміджу підприємства. Джерелом поглибленої інформації так само є контактний персонал. Але, враховуючи, що контактуючий з покупцем продавець послуги є водночас професіоналом, суб'єктивна інформація покупця трансформується фахівцем у джерело об'єктивної інформації і стає ефективним вихідним фактором для вдосконалення процесу виробництва послуги та обслуговування продавця, а, відповідно, і для диверсифікації діяльності допоміжного персоналу, який підтримує роботу контактного персоналу.