

УДК 339

Кушинська М.– ст. гр. БКп-51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Науковий керівник: асист. Юзьвак Л.І.

Всі сфери потребують розвинених послуг, що є продовженням і розвитком сучасного виробництва. Основна відмінність торгівлі послугами від торгівлі товарами в тому, що послуги не мають властивості накопичуватися. Торгівля послугами також значно більше впливає на зайнятість населення ніж товарний ринок.

Особливого значення питання конкурентоспроможності послуг набуває в контексті важливості для трансформаційної економіки. У послуг як виду економічної діяльності є низка об'єктивних переваг. Так кошти, які вкладаються у сферу послуг, мають, як правило порівняно невеликий термін окупності. Швидкий обіг капіталу в певній сфері є важливим чинником розвитку для дефіцитної економіки.

Найважливішими конкурентними перевагами сервісних підприємств, враховуючи їх специфіку, стають якість обслуговування та ідентичність підприємства. А ці два поняття є взаємодоповнюючими.

У просуванні послуг найважливішу роль відіграє так званий контактний персонал. Незважаючи на різноманітність видів послуг можна виділити основні фактори поведінки персоналу, які впливають на задоволення клієнтів під час ключових контактів: відповідальність (реакція персоналу на загальний збій у системі), гнучкість (реакція на бажання та вимоги клієнтів), терпимість (реакція на проблемних клієнтів) та безпосередність (спонтанні слова та вчинки персоналу).

Внутрішній зв'язок з громадськістю є необхідною умовою успішності на ринку послуг. Внутрішній маркетинг – це складна та багатостороння діяльність, яка спрямована на зміцнення лояльності персоналу та створення для нього умов, в яких якість обслуговування та турбота про клієнта стає домінуючою.

Стратегія внутрішнього маркетингу передбачає орієнтацію послуг на клієнта. Можна виділити наступні параметри для визначення конкурентоспроможності підприємств на ринку послуг:

- підбір потрібних працівників (змагання за найкращих, тих, хто прагне до надання якісних послуг, бути конкурентоспроможним роботодавцем);
- збільшення рівня персоналу (навчання технічним та комунікаційним навичкам, збільшення повноважень персоналу, підтримка командної роботи);
- необхідність системи підтримки (відстеження внутрішньої якості послуги, необхідні технології та обладнання, розробка внутрішніх процесів, зорієнтованих на клієнта);
- утримання потрібних людей (виділяти та заохочувати кращих постачальників послуги, розглядати персонал як клієнтів, включати інтереси персоналу в загальну стратегію компанії).

Отже, для того, щоб конкурувати на ринку послуг підприємствам необхідно забезпечити якість послуг (розробити орієнтовані на клієнтів стандарти обслуговування) та провідною управлінською функцією обрати внутрішній маркетинг.