

УДК 658.152

Любка В.С., Стадник В.В.

Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ПРИНЦИПІВ TQM

Liubka V., Stadnyk V.

Khmelnytskyi National University

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПРИНЦИПІВ TQM

Специфіка багатьох підприємств сервісної індустрії потребує обґрунтування раціональної структури бізнес-процесів за багатьма параметрами. Їх виконавці можуть конкурувати за місце у бізнес-системі, пропонуючи кращу якість тих складників створення споживчих цінностей, які є важливими для кінцевого результату (у вигляді наданих послуг). Це дає підстави говорити про конкурентоспроможність бізнес-процесів тих учасників ринку послуг, які хотіли б співпрацювати у партнерстві з іншими в процесах обслуговування споживачів. Тим більше, що сучасний рівень цифровізації інформаційних потоків, на яких ґрунтується проектування і управління бізнес-процесами, відкривають широкі можливості для їх вдосконалення.

За високої динаміки розвитку споживчих переваг значну роль в проектуванні структури бізнес-процесів сервісних підприємств відіграє мережева взаємодія. Завдяки мережевому партнерству його учасники можуть урізноманітнювати форми і способи обслуговування, тим самим зберігаючи прихильність і лояльність постійних клієнтів і залучаючи нових. Для малих підприємств це має особливе значення, оскільки збільшує можливості набуття позитивного організаційного досвіду [1]. При цьому склад і структура мережі може змінюватись – з урахуванням здатності окремих учасників створювати вищу цінність своїх елементів сервісного ланцюжка для клієнтів.

На наш погляд, ця здатність і може бути покладена в основу оцінювання конкурентоспроможності бізнес-процесів підприємств, що прагнуть увійти до складу бізнес-мережі – як їх порівняльна перевага перед аналогічними ринковими пропозиціями інших учасників ринку у задоволенні потреб цільових груп клієнтів. Тому доцільно актуалізувати питання конкуренції окремих підприємств сфери послуг за участь у мережевих бізнес-процесах. У попередній роботі нами підкреслювалось, що «позитивне вирішення питання на користь одного із них залежить значною мірою від того, якою мірою якісні характеристики його внеску відповідатимуть заданим параметрам створення споживчої цінності в спроектованому бізнес-процесі» [2].

Авторська позиція полягає в тому, що оцінку якісних характеристик потенційних елементів бізнес-процесів та управління їх вдосконаленням доцільно здійснювати, опираючись на методичні підходи концепції Total Quality Management (TQM). Її відмітною перевагою є те, що до вдосконалення якості роботи залучаються усі працівники підприємства. Це підкреслюється розробниками концепції: «підхід до керівництва організацією, націлений на якість, заснований на участі всіх її членів і спрямований на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення споживача і вигоди для всіх членів організації і суспільства» [2; 3].

Ефективність методології ґрунтується на дотриманні низки принципів, які дозволяють ефективно керувати бізнес-процесами і досягати необхідного рівня їх конкурентоспроможності у сфері якісного сприйняття їх змісту споживачами

(клієнтами). Основні з них, які, на наш погляд доцільно використати для досягнення зазначених цілей, конкретизовано у вигляді цільових завдань для різних функціональних сфер менеджменту в табл.1. Сукупно вони працюють на кінцевий результат, підтримуючи необхідний рівень гнучкості бізнес-процесів.

Таблиця 1

Конкретизація цільових завдань функціональних підсистем менеджменту для формування конкурентоспроможних бізнес-процесів у сфері послуг на основі принципів TQM

Принцип TQM	Сутнісне означення принципу	Завдання щодо проєктування і поліпшення БП	Функціональна підсистема менеджменту	Цілі, що досягаються підприємством в цілому
Орієнтація на клієнта	Успіх підприємства залежить від споживача, тому треба знати потреби клієнта, виявляти і упроваджувати кращі способи їх задоволення	Є основою для наповнення БП інноваціями, що підвищують споживчу цінність послуг	Маркетингова	Зростання лояльності споживачів, сегментування і розширення меж ринку
Процесний підхід до управління створенням споживчої цінності	Ефективність кінцевого результату залежить від досконалості технологічної й організаційно-просторової структури бізнес-процесів	Для планування процесних інновацій, що зменшують витрати ресурсів на виконання операцій з надання послуг	Операційна	Дотримання жорстких стандартів діяльності підвищує ефективність технологічної складової БП і максимізує іміджеву складову підприємства
Системний підхід до управління діяльністю	Підприємство є складною системою взаємопов'язаних процесів, що мають забезпечувати досягнення визначених на стратегічний період цілей бізнесу	Зосередження уваги на ключових з погляду максимізації споживчої цінності елементах БП і доведення їх до досконалості	Організаційно-структурна	Усистемлення взаємопов'язаних процесів для комплементарності ресурсного і функціонального забезпечення усіх видів діяльності, закладених у бізнес-моделі підприємства
Участі та залучення персоналу	Персонал є ключовим ресурсом сучасного підприємства, тому необхідно ефективно використовувати знання і здібності працівників, залучаючи їх до управління і заохочуючи їх ініціативність	Підвищується інноваційна активність персоналу і результативність діяльності з проєктування і реалізації нових послуг, що мають споживчу цінність	Управління персоналом	Зростає потенціал організаційного знання для виявлення нових можливостей підприємства у створенні споживчих цінностей, що стає його основною конкурентною перевагою і забезпечує формування й зміцнення його конкурентних позицій

Джерело: систематизовано на основі [2; 3].

Зважаючи на те, що гнучкість бізнес-процесів сфери послуг забезпечує необхідний рівень їх персоналізації, для ринкового успіху необхідно визначати розкид параметрів обслуговування клієнтів. Водночас важливо забезпечувати економічну вигідність бізнесу, тому доцільно стандартизувати ті складові бізнес-процесів, яким не потрібна персоналізація. Розробці відповідних рекомендацій і буде присвячено наступний етап досліджень.

Список використаних джерел:

1. Стадник В.В. Мотиви і чинники процесів самоорганізації у середовищі малого та середнього бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2005. № 3. С. 9-15.
2. Yokhna V., Liubka V., Stadnyk V. Factors of quality in the management of the competitiveness of business processes of service enterprises. *Економіка і суспільство*. 2023. № 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-107>.
3. Edmund M. The Architect of Quality Joseph M. Juran (1904 – 2008). (2008) *Quality Progress*. April, pp. 20–25.