

Оксана С. Верескун*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНИМИ ПРОЦЕСАМИ

У статті сформовано теоретичні основи формування стратегії управління сервісними процесами в умовах глобалізації ринку послуг, розвитку інформаційних технологій і комунікацій. Розглянуто трактування термінів «послуга», «сервісний процес» та «сервісна діяльність». Описано сервісні процеси як частини бізнес-процесів підприємства з фокусом на потреби клієнта і складової розробки стратегії управління, котра має на меті оптимізацію процесів підприємства і поліпшення якості послуг.

Ключові слова: сервіс; сервісна діяльність; сервісні процеси; бізнес-процеси; управління; послуга; економіка; ефективність.

Літ. 20.

Оксана С. Верескун

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ СЕРВИСНЫМИ ПРОЦЕССАМИ

В статье сформированы теоретические основы формирования стратегии управления сервисными процессами в условиях глобализации рынка услуг, развития информационных технологий и коммуникаций. Рассмотрены трактовки терминов «услуга», «сервисный процесс» и «сервисная деятельность». Описание сервисные процессы, как части бизнес-процессов предприятия с фокусом на потребности клиента и составляющей разработки стратегии управления, конечной целью которой является оптимизация процессов на предприятии и улучшение качества услуг

Ключевые слова: сервис; сервисная деятельность; сервисные процессы; бизнес процессы; управление; услуга; экономика; эффективность.

Oksana S. Vereskun

THEORETICAL BASES OF FORMATION OF THE STRATEGY OF MANAGEMENT OF SERVICE PROCESSES

The article forms the theoretical foundations of the formation of a strategy for managing service processes in the context of the globalization of the services market, the development of information technologies and communications. Interpretations of the terms service, service process and service activity are considered. The description of service processes that are part of the business processes of the enterprise with a focus on customer needs, which is an integral part of building a management strategy, and the ultimate goal is to optimize the processes in the enterprise and improve the quality of services

Keywords: service; service activity; service processes; business processes; management; service; economy; efficiency.

Peer-reviewed, approved and placed: 16.09.2018

Постановка проблеми. З переходом на нові управлінські методи та системи підприємства сфери послуг стали розглядатися як самостійна частина економіки. Частка даної сфери в структурі ВВП в країнах західної Європи становить близько 70%. Що стосується України, то частка сфери послуг в

* Kiev. Ukraine.

структурі ВВП значно нижча і становить приблизно 59,3%. Незважаючи на те, що сфера послуг у структурі ВВП за обсягом перевищує частку виробництва і сільського господарства, варто відзначити, що вона, за винятком деяких окремих сегментів, є неконкурентоспроможною на світовому ринку. Лише окремі сегменти, наприклад, транспорт і ІТ-технології, знаходяться на доволі конкурентоспроможному рівні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми управління підприємствами сфери послуг приділено багато уваги як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Особливого значення набувають дослідження теоретичних і методологічних проблем розвитку сфери послуг. Значний внесок у дослідження зазначеної проблеми зробили такі вчені як В.Є. Зайцев [4], Н.А. Кухарська [8], С.П. Кучин [9], К. Лавлок [10], М.Я. Матвійв [11], О.Б. Моргулець [12], Я.В. Остафійчук [13], О.С. Поважний [14], Н.М. Поспелова [16], А.В. Сидорова [17] та ін. У працях наведених вище авторів досліджено методологічні, теоретичні та практичні аспекти розвитку сфери послуг в Україні та світі. Однак недостатньо приділено уваги розробленню єдиної стратегії розвитку сфери послуг.

Мета дослідження полягає у теоретичних основ формування стратегії управління сервісними процесами, що є невід'ємною частиною сфери сервісу в умовах глобалізації ринку послуг.

Для України досвід інших держав відносно розвитку сервісу може бути орієнтиром прогресивних змін. Існуючі міжнародні сервісні стандарти та стратегії, а також розуміння поняття та необхідності оптимізації бізнес-процесів з фокусуванням на потребах клієнта, які вдало працюють в розвинених країнах світу, можуть стати теоретичною основою формування стратегії управління сервісними процесами, яка необхідна Україні для розвитку сфери послуг.

Основні результати дослідження. В даний час відбувається інтенсивний розвиток сфери послуг, з'являються нові види послуг і технологій в сервісі. У сучасному світі в зв'язку з великою кількістю ідентичної продукції компаніям все складніше знайти унікальні переваги товару, що продається і послуг, що надаються. Рекламні бюджети ростуть, технології завоювання споживачів стають все більш витонченими. Компанії змагаються між собою в наданні кращої якості за найменшою ціною, прагнучи згодом виконати обіцяні зобов'язання найменш витратним шляхом. Але подібного роду рішення часто призводять до розриву між очікуваннями покупців, які отримали привабливі пропозиції і реальним їх виконанням.

Проте існує й інший шлях розвитку компанії на ринку – переміщення (зсув) центру уваги сервісних служб компанії на створення унікального сервісу та комунікацій, які супроводжують продаж цього товару (надання послуги) покупцями, а не акцентування на перевагах продукту або послуги. Якщо продукт неунікальний, то унікальним може стати сервіс, отриманий при взаємодії з компанією.

Однією з умов розвитку різного виду послуг є економічне зростання спершу компанії, а вже згодом і держави. При цьому необхідно врахувати, що ця умова не є єдиною важливою і не дозволяє в повному обсязі задовольнити зростаючі матеріальні потреби населення. В даний час сформовано нові

підходи до створення нових видів послуг. Зарубіжний досвід підтверджує, що зростання сфери послуг — це один з важливих напрямків розвитку сучасної економіки. Частка послуг у валовому національному продукті розвинених країн становить від 2/3 до 3/4 обсягу.

Зростання економічного добробуту України і розвиток економічного життя сформували попит на нові види послуг, підвищили вимоги до якості обслуговування споживачів.

Послуга — це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача (замовника), а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби, тобто послуга виступає як діяльність по задоволенню потреб людей. Послуги невіддільні від споживачів і виконавців.

Життєвий цикл послуги поділяються на кілька етапів:

- 1) Надання інформації про послуги, що пропонуються споживачам.
- 2) Прийняття замовлення на послугу.
- 3) Виконання послуги.
- 4) Контроль якості виконання послуги.

Взаємодія споживача і виконавця послуги відбувається в процесі обслуговування. Характер взаємодії залежить від форми надання послуги і буває безпосереднім і опосередкованим (заочним). За безпосередньої взаємодії відбувається прямий контакт виконавця і споживача, а за опосередкованого — контакт може здійснюватися через посередників або допоміжний персонал виконавця послуги.

Раніше вважалося, що сфера послуг тільки доповнює сферу матеріального виробництва. Якість обслуговування та послуг була низькою, що не задовольняло більшість споживачів.

Що стосується розвитку сфери послуг в Україні, то можна відзначити, що вона розвинена доволі слабо. Глобалізація споживання товарів і послуг, дії з боку України, спрямовані на реалізацію процесу вступу до Євросоюзу вимагають від сервісних підприємств приведення послуг у відповідність до вимог міжнародних стандартів якості. Для досягнення цієї мети сервісним підприємствам, в першу чергу, необхідний грамотний і психологічно підготовлений персонал, здатний організувати сервісну діяльність і забезпечити своєчасне, комфортне і безпечне обслуговування споживачів.

В даний час створюються нові сучасні сервісні підприємства, які надають послуги, котрі відповідають міжнародним стандартам. Основою діяльності сучасних конкурентоспроможних сервісних підприємств є ефективні технології обслуговування, сучасне обладнання, якісна сировина, висококваліфікований персонал.

Діяльність сервісних підприємств охоплює значну сферу суспільних відносин, пов'язаних з розробкою, виробництвом і наданням різних видів послуг. Сервісна діяльність заснована на організації процесу обслуговування, його оптимізації з точки зору зручності для споживача. З розвитком ринкових відносин і появою вільної ринкової конкуренції, підприємства сфери послуг все більше уваги приділяють якості надання послуг і орієнтації на вимоги ринку.

Успішна діяльність сервісного підприємства багато в чому визначається грамотністю ведення сервісної політики, зокрема маркетингової стратегії, заснованої на вивченні ринку споживачів.

В даний час якість послуг, що надаються, є для клієнтів одним з найбільш важливих факторів привабливості і споживчого вибору. А оптимальне співвідношення ціни і якості сервісного обслуговування на підприємстві слугує основою для формування постійного попиту, а, отже, забезпечує прибуток і стабільність підприємства на ринку послуг.

При розгляді сервісної діяльності особлива увага приділяється факторам, що формують споживчий інтерес, а також основним аспектам культури сервісного обслуговування.

Сервісною діяльністю називають активне сприяння задоволенню індивідуальних і колективних потреб людей в різних сферах повсякденного життя через виробництво матеріальних і духовних благ, форм спілкування людей, перетворення суспільних умов і відносин, розвитку самої людини, її здібностей, умінь, знань, які приймають для споживання особливу форму споживчої вартості – форму послуги.

Саме слово «сервіс» походить від латинського «servus» – тобто раб, слуга, наближений, залежний («сервами» називали кріпаків в Західній Європі). Численні похідні в європейських мовах від цього кореня та їх синоніми дають уявлення про поняття «сервіс» – обслуговування, прислугування, служба, послуга, повинність, чергування, дія, функція.

Сфера сервісу в цілому, і побутове обслуговування, зокрема, передбачає не просто обслуговування населення, але й облік його різних конкретних потреб, що варіюють в залежності від певного природного середовища, від приналежності до тієї чи іншої соціальної групи, від коливань моди, від індивідуальних потреб та переваг тощо.

Розробка цілісної стратегії розвитку сфери послуг допомогла б вирішити не тільки теоретико-методологічні проблеми, які мають місце в цій галузі, а й багато практичних питань, які обумовлені особливостями послуги як структурного елементу функціонування економіки і суспільства.

У процесі досліджень і практики надання послуг потрібно враховувати, що специфіка та особливості цієї сфери не дозволяють застосувати до неї нормативно-правові документи, які досить ефективно використовуються для регулювання товарно-грошових відносин на ринках товарів. Слід врахувати також нерозривність надання і споживання послуги, яке визначається тим, що значна частина послуг є такою, котра поєднує в часі і в просторі процес її виробництва, розподілу і споживання. При цьому, в міру індустріалізації і розвитку високих технологій, в сфері послуг відбувається активне відділення виробничої стадії від стадії розподілу і споживання. Крім того, в умовах застосування нових комунікаційних технологій багато видів послуг або приймають форму товару, або виключають контакт між виробником послуги та її споживачем.

Важливою основою для формування стратегії розвитку сфери послуг має якість послуг, що пропонуються чи надаються. Мінливість якості послуги визначається тим, що значна частина послуг надається клієнтові безпосередньо працівником підприємства або установи сфери послуг. При цьому якість послуг, що надаються, у вирішальній мірі залежить не тільки від стабільних чинників, але і від багатьох змінних, в тому числі випадкових факторів. Крім того, на якість послуги впливає і маса супутніх обставин (швидкість надання

послуги, комплексний характер послуги та її доповнюваність іншими видами послуг і т.п.). Дані особливості і обставини надання послуг ускладнюють визначення і встановлення стандартів якості послуги. Однак саме в цьому напрямку робляться основні зусилля по досягненню постійної якості послуг.

Ще одним з аспектів розвитку якості послуги є необхідність диференційованих підходів до постановки цілей і визначення стратегії розвитку бізнес-процесів в рамках підприємства. Що має на увазі розвиток взаємопов'язаних заходів або робіт, спрямованих на створення певного продукту або послуги для споживачів. З практики відомі основні види бізнес-процесів:

1. Керуючі — бізнес-процеси, які управляють функціонуванням системи. Прикладом керуючого процесу може слугувати корпоративне управління та стратегічний менеджмент.

2. Операційні — бізнес-процеси, які складаються з основних видів діяльності компанії і створюють основний потік доходів. Прикладами операційних бізнес-процесів є постачання, виробництво, маркетинг, продаж.

3. Підтримуючі — бізнес-процеси, які обслуговують основний бізнес. Наприклад, бухгалтерський облік, підбір персоналу, технічна підтримка, адміністративно-господарський відділ.

Для ефективного формування стратегії розвитку підприємства, що включає в себе розвиток бізнес-процесів, існує необхідність введення поняття сервісних процесів. Сервісний процес — це бізнес-процес будь-якого з видів: керуючого, операційного або підтримуючого, побудованого з урахуванням фокусування на самого клієнта з метою максимального збільшення споживчої цінності і рентабельності послуги.

Сервісні процеси повинні бути ретельно проаналізовані в залежності від поставлених цілей. Бізнес-процеси, що лежать в основі сервісних процесів, повинні бути піддані детальному аналізу в залежності від стратегії і поставлених цілей підприємства. На початковому етапі це вимагає ретельного аналізу поточної діяльності підприємства з існуючими бізнес — процесами по моделі «як є» (англ. As is). Після критичного аналізу існуючої моделі з використанням понять про цільову аудиторію, цінності клієнта даної цільової групи, клієнтського досвіду і клієнтського шляху модель бізнес-процесу адаптується і формується модель сервісного процесу з включеними в неї бізнес процесами по моделі «як буде» (англ. To be) і план заходів щодо впровадження необхідних змін.

Висновки. Сучасний процес обслуговування ґрунтується на аналізі потреб людини в індивідуальних послугах, діагностиці та моделюванні процесу обслуговування, матеріальних об'єктів і послуг. Конкурентоспроможність сервісних підприємств сьогодні базується на аналізі потреб замовників, особливостей попиту на послуги в залежності від статі, віку та індивідуальних особливостей споживачів, а також психологічних чинників процесу обслуговування, питань психології моди, психології впливу реклами. Сервісні підприємства ведуть жорстку конкурентну боротьбу за споживачів, в якій перемога залишається за тими, котрі надають послуги, що відповідають запитам споживачів. Українські підприємства сервісного обслуговування вдосконалюють форми і методи обслуговування, технологію надання послуг, прагнуть задовольнити зростаючі запити споживачів.

1. Актуальные проблемы развития сферы услуг / Сб. науч. тр. Вып. 6 / Федер. агентство по образованию, С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, каф. экономики и упр. соц. сферой; [Под ред. А.Б. Титова]. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. — 232 с.
- Actual problems of development of the sphere of services. / Sat scientific tr Yield 6 / Feder Agency for Education, St. Petersburg. state Unity of Economics and Finance, Cafe. economics and management social sphere; [Ed. AB Titov]. — SPb.: Izdv-o SPbGUEF, 2008. — 232 p
2. Бабурин В.А. Маркетинг в сфере сервиса: Учеб. пособие / В.А. Бабурин, Б.В. Корнейчук. — СПб.: СПбГИСЭ, 2001. — 99 с.
- Baburin V.A. Marketing v sfere servisa: Ucheb. posobie / V.A. Baburin, B.V. Korneychuk. — SPb.: SPbGISE, 2001. — 99 s.*
3. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Четыре уровня товара: менеджмент и маркетинг. — М.: Рук. деп. в ВИНТИ № 591-В-97 от 24.02.1997 // oaji.net/pdf.html?n=2017/3996-1508520819.pdf
- Glushchenko V.V., Glushchenko I.I. Chetyre urovnya tovara: menedzhment i marketing. — М.: Ruk. dep. v VINITI № 591-V-97 от 24.02.1997 // oaji.net/pdf.html?n=2017/3996-1508520819.pdf*
4. Зайцев В.Е. Тенденції та особливості розвитку посткризового світового ринку послуг в умовах глобалізації / В.Е. Зайцев // www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2011_2/Zaitcev.htm.
- Zaytsev V.E. Tendentsii ta osoblivosti rozvitku postkriзового svitovogo rinku poslug v umovakh globalizatsii / V.E. Zaytsev // www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_econ/2011_2/Zaitcev.htm.*
5. Каплан Р. Награда за блестящую реализацию стратегии. Связи стратегии и операционной деятельности — гарантия конкурентного преимущества / Р. Каплан, Д. Нотрон / [пер. с англ.]. — М.: ЗАО «Олимп— Бизнес», 2010. — 368 с.
- Kaplan R. Nagrada za blestiyashchuyu realizatsiyu strategii. Svyazi strategii i operatsionnoy deyatel'nosti — garantiya konkurentnogo preimushchestva / R. Kaplan, D. Notron / [per. s angl.]. — М.: ЗАО «Olimp-Biznes», 2010. — 368 s.*
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг. / Учебное пособие. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2009. — 282 с.
- Knyshova E.N. Marketing. / Uchebnoe posobie. — М.: ID «FORUM»: INFRA-M, 2009. — 282 s.*
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 702 с.
- Kotler F. Osnovy marketinga. / Per. s angl. — М.: «Biznes-kniga», «IMA-Kross. Plyus», 1995. — 702 s.*
8. Кухарская Н.А. Диагностика рынка услуг Украины и его региональные приоритеты / Н.А. Кухарская // www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf.
- Kukharskaya N.A. Diagnostika rynku uslug Ukrainy i ego regional'nye prioriteti / N.A. Kukharskaya // www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Ekonomist/2010_3/51_54.pdf.*
9. Кучин С.П., Сарматийська Н.В. Особливості та перспективи розвитку ринку послуг в Україні // www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf.
- Kuchin S.P., Sarmatiys'ka N.V. Osoblivosti ta perspektivi rozvitku rinku poslug v Ukraini // www.nbuv.gov.ua/portal/ Soc_Gum/Vbumb/2011_3/6.pdf.*
10. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Пер. с англ. — К. Лавлок. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
- Lavlok K. Marketing uslug: personal, tekhnologiya, strategiya / Per. s angl. — K. Lavlok. — М.: Izdatel'skiy dom «Vil'yams», 2005. — 1008 s.*
11. Матвійів М.Я. Тенденції розвитку ринку послуг України // www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf. 1
- Matviiv M.Ya. Tendentsii rozvytku rynku poslug Ukrainy http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf. 1*
12. Моргулець О.Б. Сфера послуг України: реалії сьогодення / О.Б. Моргулець, Л.М. Клеша // Вісник КНУТД. — 2009. — № 3. — С. 154-159.
- Morhulets O.B. Sfera poslug Ukrainy: realii sohoddennia / O.B. Morhulets, L.M. Kleshcha // Visnyk KNUITD. — 2009. — № 3. — S. 154-159.*
13. Остафійчук Я.В. Питання актуалізації наукових засад розвитку сфери послуг // Ефективна економіка. — 2011. — № 12 // www.economy.nayka.com.ua.
- Ostafichuk Ya.V. Pytannia aktualizatsii naukovykh zasad rozvytku sfery poslug // Efektyvna ekonomika. — 2011. — № 12 // www.economy.nayka.com.ua.*
14. Поважний С.Ф. Менеджмент у сфері послуг / За ред. С.Ф. Поважного, В.В. Дорофійенка. — Донецьк: ВІК, 2004. — 526 с.

Povazhnyi S.F. Menedzhment u sferi posluh / Za red. S.F. Povazhnoho, V.V. Dorofienka. — Donetsk: VIK, 2004. — 526 s.

15. *Погожа Н.В.* Ефективність організації маркетингових заходів підприємствами сфери послуг / Н.В. Погожа // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць Дніпропетровського національного університету: у 6 т. — Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2006. — Вип. 213. — Том V. — С. 1314-1324.

Pohozha N.V. Efektyvnist orhanizatsii marketynhovykh zakhodiv pidpriemstvamy sfery posluh / N.V. Pohozha // Ekonomika: problemy teorii ta praktyky: zb. nauk. prats Dnipropetrovskoho natsionalnoho universytetu: u 6 t. — Dnipropetrovsk: Vyd-vo DNU, 2006. — Vyp. 213. — Tom V. — S. 1314-1324.

16. *Поспелова Н.М.* Нематеріальна сфера економіки: умови для налагодження плідного середовища розвитку підприємств: Монографія / О.О. Папаїка, Н.М. Поспелова / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк, 2004. — 263 с.

Pospelova N.M. Nematerialna sfera ekonomiky: umovy dlia nalahodzhennia plidnoho seredovyscha rozvytku pidpriemstv: Monohrafiia / O.O. Papaika, N.M. Pospelova / Donets. derzh. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhon-Baranovskoho. — Donetsk, 2004. — 263 s.

17. *Сидорова А.В.* Сфера услуг в транзитивной экономике / А.В. Сидорова // Вестник Донецкого национального университета, серия «Экономика и право». — 2002. — Вип. 2/1. — С. 371-375.

Sidorova A.V. Sfera uslug v tranzitivnoy ekonomike / A.V. Sidorova // Vestnik Donetskogo natsional'nogo universiteta, seriia «Ekonomika i pravo». — 2002. — Vyp. 2/1. — S. 371-375.

18. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития / Под ред. Ю.П. Свириденко. — Т.2. Экономика предприятия сферы услуг. — М.: Кандид., 2001. — 410 с

Sfera uslug: problemy i perspektivy razvitiia / Pod red. Yu.P. Sviridenko. — T.2. Ekonomika predpriiatiia sfery uslug. — M.: Kandid., 2001. — 410 s.

19. *Симонян Г. А.* Теоретичні основи формування сфери послуг // Вісник СГУТіКД. — 2011. — № 1 // zenodo.org/pdf.html?n=1389182700.pdf

Symonian H. A. Teoretychni osnovy formuvannia sfery posluh // Visnyk SHUTiKD. — 2011. — № 1 // zenodo.org/pdf.html?n=1389182700.pdf

20. *Федцов В. Г., Федцов В.В.* Предпринимательство: сфера сервиса: Учеб. пособие. — М.: «Дашков и Ко», 2002. — 231 с.

Fedtsov V. G., Fedtsov V.V. Predprinimatel'stvo: sfera servisa: Ucheb. posobie. — M.: «Dashkov i Ko», 2002. — 231 s.