Харченко Т.М.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

імені професора Л.І. Михайлової

Сумський національний аграрний університет,

Коржова Я.С.

здобувач,

спеціальність 073 Менеджмент

Сумський національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СФЕРІ ПОСЛУГ

У міру зрілості найбільших економік світу стали домінувати підприємства, орієнтовані на послуги. Але багато інструментів і методів управління, якими користуються менеджери з обслуговування, були розроблені для вирішення проблем, які постають перед компаніями, що випускають продукти.

Дозвольте сказати, що потрібні деякі нові інструменти. Коли компанія виводить продукт на ринок, будь-то основний товар, як-от кукурудза, чи високотехнологічна пропозиція, як-от цифрова камера, компанія повинна зробити сам продукт привабливим, а також залучити робочу силу, здатну виробляти його за привабливою ціною. Звісно, жодну роботу нелегко виконувати добре. Цим проблемам було приділено величезну увагу керівництва та наукових досліджень. Але надання послуги також передбачає дещо інше: управління клієнтами, які є не просто споживачами послуги, але також можуть бути невід’ємною частиною її виробництва. А оскільки участь клієнтів як виробників може спричинити хаос для витрат, сервісні компанії також повинні розробити креативні способи фінансування своїх відмінних переваг. Будь-який із цих чотирьох елементів — пропозиція чи механізм її фінансування, система управління персоналом або система управління клієнтами — може стати причиною загибелі бізнесу, що надає послуги. Це добре продемонстровано аналізом сервісних компаній, які зазнали труднощів за останнє десятиліття. Однак не менш очевидним є те, що не існує «правильного» способу поєднання елементів. Відповідний дизайн будь-якого з них залежить від трьох інших. Коли ми дивимося на підприємства сфери послуг, які виросли та процвітали — такі компанії, як Walmart у сфері роздрібної торгівлі, Commerce Bank у сфері банківської справи та Клівлендська клініка у сфері охорони здоров’я, — їхня ефективна інтеграція елементів виділяється більше, ніж кмітливість будь-якого елемента в ізоляція.

Явище, звичайно, має круговий аспект. Покупці, чиї вподобання відповідають сильним сторонам Walmart, самостійно обирають свою клієнтську базу. Тим часом ті, хто не віддає перевагу атрибутам Walmart, купують деінде. Визначення того, що можна назвати операційними сегментами клієнта, не є такою ж вправою, як традиційна психографічна сегментація. Замість того, щоб наголошувати на відмінностях, які дозволяють посилювати цілеспрямовані та потужні повідомлення, цей тип сегментації спрямований на пошук популяцій клієнтів, які поділяють уявлення про те, що таке відмінне обслуговування.

Варто взяти до уваги також елемент як “управління” підприємством у сфері послуг, наприклад, для підприємства автосервісу. Основна перевага використання автоматизованої системи для такого виду бізнесу буде в наступному: підвищення ефективності управління автосервісом: відображення всієї діяльності автосервісу в єдиному інформаційному просторі - від запису клієнта до аналізу рентабельності бізнесу.

В якості основи для автоматизації галузевої специфіки може бути використано поширене рішення "[BAS Малий бізнес](https://tqm.com.ua/ua/products/1c-pidpriemstvo-8-unf-upravlinnya-nevelikou-firmoi-dlya-ukrayini" \t "_blank)" [1] зі збереженням усіх можливостей і механізмів типового рішення, і реалізація специфічних функцій для автоматизації управлінського обліку в невеликих автосервісах, автомийках, станціях технічного обслуговування автомобілів.

Таким чином, сфера послуг набуває все більше напрямків розвитку, виходячи з потреб клієнтів-споживачів, що є сильним індикатором діяльності підприємства.

Література:

1. ІТ-компанія TQM systems. Кейс: автоматизація управлінського обліку на СТО, автосервісах і авто мийках. Режим доступу: https://tqm.com.ua/ua/company/contacts