

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 6, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 338.488

Н. І. Ведмідь,

к. е. н., доц., докторант Київського національного торговельно-економічного університету

СЕРВІСНА КОНЦЕПЦІЯ: ЕВОЛЮЦІЯ ТА ПРІОРИТЕТИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ

Nadiya Vedmid,

PhD Associate Professor of the Kiev National Trade & Economic University Kiev, Ukraine

SERVICE CONCEPT: THE EVOLUTION AND IMPLEMENTATION PRIORITIES

У статті виокремлено місце сервісу у контексті еволюції концепцій управління. Розглянуто сервісну концепцію як об'єкт наукового пізнання у рамках сучасної парадигми менеджменту та обґрунтовано необхідності її впровадження в діяльності підприємств.

The article singles out a place of service in the context of the evolution of functional management concepts. We consider the concept of service as an object of scientific knowledge within the modern paradigm of management and reasonably necessary for its implementation in the enterprise.

Ключові слова: сфера послуг, сервізація, сервісна економіка, сервісна концепція, сервісне управління.

Keywords: services, servizatsiya, service economy, service concept, service management.

Постановка проблеми. Сучасний менеджмент включає всі розроблені упродовж його існування ідеї та підходи. Водночас XXI ст. ознаменувалось якісними змінами у поведінці та орієнтації сучасного суспільства, що обумовило послідовну зміну економічних моделей розвитку і відповідно концепцій управління сучасними підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значний внесок у дослідження проблем розвитку і функціонування концепції управління в т.ч. сервісної концепції як об'єкта наукового пізнання зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Ю. Кузнецов, В. Маслов, Д. Белл, В. Пекарський, О. Третяк, О. Яковенко та ін. [1-10].

Метою даної статті є особливості розвитку сервісної концепції як об'єкта наукового пізнання у контексті еволюції управлінських концепцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах ситуаційна емерджентність і перманентна якісна змінність є одним із основних джерел прибутку, а традиційний менеджмент досить часто не відповідає практичним інтересам і цілям [1].

Головною тенденцією у розробленні методичного інструментарію останніх років є прагнення максимально використовувати всі результати наукових досліджень у сфері менеджменту, системно погоджувати суперечливі рекомендації і забезпечувати збалансоване управління численними чинниками, що впливають на параметри функціонування і розвитку підприємств [2].

В.Маслов наголошує на необхідності формування нової парадигми менеджменту. Причому сутність нової парадигми, яка відповідає вимогам сучасного суспільства знань, він вбачає у створенні нової науки управління, в якій головна роль відводиться людині як найважливішому елементу організації, відкритої складної системи.

Вже у 1924 р. Генрі Форд зазначав, що успіх підприємства виключно залежить від вміння виробляти товари та послуги які, подобаються споживачу.

Зміщення акценту на кінцевого споживача додає новий імпульс розвитку в науці та практиці управління. Наступний етап розвитку характеризується можливістю детальнішого вивчення кінцевого споживача, мотивів його поведінки і вибору, дослідження можливостей впливу на цей вибір, забезпечення впливу споживача на параметри продукції та послуг. Цей етап відображає новий рівень становлення механізму взаємодії виробника і споживача. Домінуючі позиції займають підприємства, діяльність яких спрямовано на встановлення довготривалих взаємовідносин на основі системи інтерактивної взаємодії з індивідуальним споживачем.

На думку відомого американського соціолога і футуролога Е. Тоффлера, людство пережило дві величезні хвилі змін і нині переживає третю. Кожна з них спричиняла за собою радикальну зміну способу життя, перша хвиля змін – сільськогосподарська революція (аграрне суспільство), друга хвиля – промислова цивілізація, третя – суперіндустріальне суспільство. Цивілізація третьої хвилі починає нівелювати розрив, що історично склався, між виробником і споживачем, обумовлює виникнення особливої економіки, яка поєднує в собі обидва чинники, що діють в «prosumer economics».

На думку Д. Белла, основною концепцією постіндустріального суспільства є зниження ролі матеріального виробництва і розвиток сектора послуг і інформації. Причому рівень розвитку сфери послуг є критерійною ознакою розвиненості суспільства. На сьогодні країна не може вважатися розвиненою, якщо в її сфері послуг створюється менше 65% ВВП. У США на сферу послуг припадає нині близько 80% робочих місць, у тому числі у цій сфері зайнято понад 85% усіх кадрів вищої кваліфікації, і 78% ВВП. У ній зосереджено 40% основних виробничих фондів. За даними бюро статистики зайнятості США, найближчим часом збільшення кількості вільних місць відбуватиметься лише завдяки сфері послуг.

Повноцінне функціонування сучасного суспільства все більшою мірою детермінується розвитком сфери послуг. Швидкий розвиток сфери послуг є важливим чинником мобілізації національного зростання, підвищення якості і рівня життя населення, характерною рисою переходу країни в постіндустріальну стадію розвитку. Однак країни пострадянського простору лише нещодавно усвідомили наскільки важливу роль відіграють послуги у процесі залучення країни до глобальної економіки та міжнародного розподілу праці. Галузі, що надають послуги, перетворюються на домінуючий сектор національного господарства з формування валового внутрішнього продукту і чисельності зайнятих, що дозволяє аналітикам говорити про тенденцію «сервізації» економіки.

Головним для успіху бізнесу є своєчасне виявлення і реальне забезпечення клієнтських груп та у разі можливості – конкретного клієнта відповідно до теорії кастомізації (анг. customer – споживач). Ціна перестала бути ключовим чинником, на першому місці – відчутна цінність товару або послуги. Якість сервісу, що сприймається клієнтом, стає головною рухомою силою підприємницької діяльності [3].

Актуальною є проблема значущості цілеспрямовуючого управлінського впливу на перебіг соціально-економічних процесів, що вимагає відповідного методологічного інструментарію, здатного поглибити та конкретизувати підходи до обрання альтернативних варіантів стратегічної поведінки, враховуючи сервізацію як катализатор і рушійну силу забезпечення конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так на зовнішньому ринках.

О. Третяк зазначає, що починаючи з 1980 р. існуюча практика планування та управління потребувала переосмислення пріоритетів процесу управління, що пов'язано з підвищеною вимогою виробників до якості товарів, гнучкістю та швидкістю реакції на зміни в оточуючому середовищі, індивідуалізацією пропозицій товарів та послуг. Відбуваються також і зміни маркетингової діяльності, серед яких автор виокремлює розвиток сервісної компоненти і підвищення якості обслуговування [4].

На думку, У. Бенда у сучасних умовах жорсткої ринкової конкуренції вирішальним чинником для довгострокової успішної діяльності підприємства є міцні довірчі відносини з клієнтами.

В управлінні сервісними підприємствами акцентується увага на якості обслуговування як стратегічному факторі підвищення конкурентоспроможності та прибутковості [5].

На основі проведеного аналізу існуючих концепцій управління можна зробити загальні висновки про те, що існує необхідність впорядкування їх термінологічного, сутнісного та змістовного наповнення (табл. 3.1.). Слід відмітити, що значна частина концепцій не є завершеними, вони ще не цілком сформуливалися і все ще вдосконалюються.

Водночас окремі концепції містять одні і ті ж ідеї, взаємно доповнюють один одного, еволюційно видозмінюються, а іноді і включають одна іншу. Прикладом взаємодоповнення є концепції: маркетингової логістики, планування ресурсів, синхронізоване зі споживачами, маркетинг-менеджмент. Водночас, наприклад, у сфері маркетингу в результаті еволюції виокремлюють такі концепції: виробничу, товарну, збутову, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу взаємодії та мережевий маркетинг [6].

На нашу думку, є недоречним говорити про пріоритети використання тієї чи іншої концепції у сучасних умовах діяльності підприємств.

Оскільки концепції виникають на певній стадії розвитку підприємств і орієнтовані на реалізацію чергових резервів підвищення їх ефективності.

Зазвичай концепція будується за особливою початковою аналітичною схемою вивчення проблеми і має свої методичні інструменти її розв'язання.

Концепція (лат. conceptio - розуміння, система) – це певний спосіб розуміння, трактування якого-небудь предмета, явища, процесу, основна точка зору на предмет тощо, керівна ідея для їх систематичного освітлення, задум, що визначає стратегію дій при здійсненні реформ, проєктів, планів, програм; система поглядів на процеси і явища у природі та суспільстві [7,8].

Умовно концепції управління розвитком підприємств можна поділити на чотири групи [9]:

1. Ринкові та постринкові концепції розвитку - глобалізації, стійкого розвитку, соціальної відповідальності, споживчої вартості, нової економіки, громадської модернізації та ін.

2. Концепції розвитку економіки – конкурентоспроможності, державного регулювання економіки, національної інноваційної системи, національних корпорацій (державні корпорації), регіональної (муніципальної) стратегії розвитку та ін.

3. Концепції управління підприємством – еволюційної теорії управління, управлінської революції, наукового менеджменту, національного менталітету, людського капіталу, знання керівника, квантово-економічного аналізу (КЕА), проактивної компанії, компанії, що динамічно розвивається, організаційних змін, алгоритмічного й евристичного в управлінні, глобального менеджменту, самонавчальної організації, корпорації знання, саморегульованої організації, соціокультурного менеджменту, віртуального підприємства, універсального фахівця, ефективного розвитку тощо.

4. Концепції управління бізнес-процесами – маркетингу, бізнес-моделі підприємства, тотального управління якістю, тотальної оптимізації виробництва, "точно в строк", збалансованих показників, бережливого виробництва, категорійного менеджменту, штучного інтелекту, кінетичного підприємництва, масового виробництва на індивідуальне замовлення, високих технологій та ін.

Водночас в основу побудови наукової концепції як в управлінській, так і в економічній науці покладено парадигму. Це ключова ідея, яка відображає систему поглядів і наукових результатів провідних учених, практиків - управлінців і економістів. Під впливом різних чинників, таких, наприклад, як науково-технічна революція, система поглядів змінювалася [10].

З 1960 р. науковці виокремлюють існування у рамках сучасної парадигми менеджменту економіку клієнта, інформаційну економіку, економіку знань, економіку взаємодії та сервісну економіку. Розглядаючи особливості розвитку економіки у рамках класичної та сучасної парадигм менеджменту, слід відмітити, що на кожному етапі економічного розвитку та управлінської науки виокремлюється основний (критичний) ресурс об'єкта управління (рис. 1.).

Так, у сервісній економіці, як зазначалося вище і як видно з рис.1. основним ресурсом є якість надання послуг, тобто сервіс. Причому для ефективного управління підприємствами також – необхідно враховувати інші ресурси, які підсилюють ефекти і є умовою ефективної діяльності. У нашому випадку, крім сервісу, слід виокремити знання, інновації, споживача, інформацію, якість та виробництво (технології).

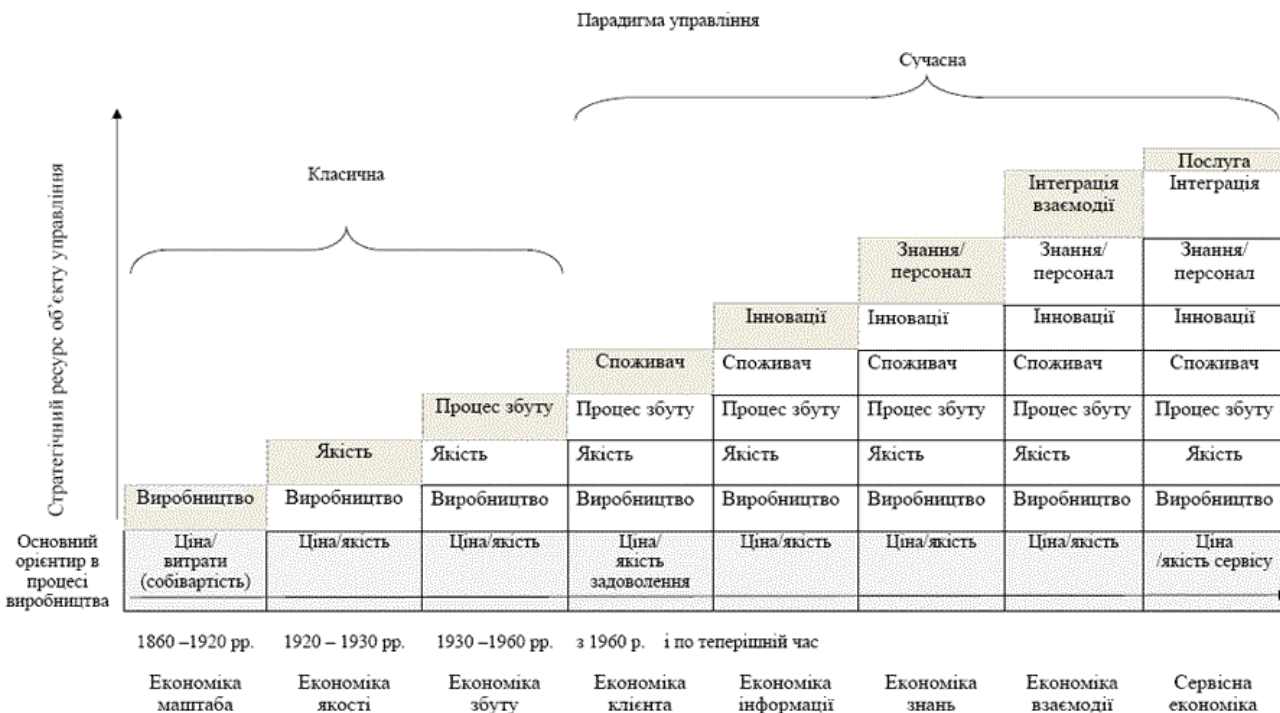


Рис. 1. Еволюція розвитку економіки як об'єкта управління

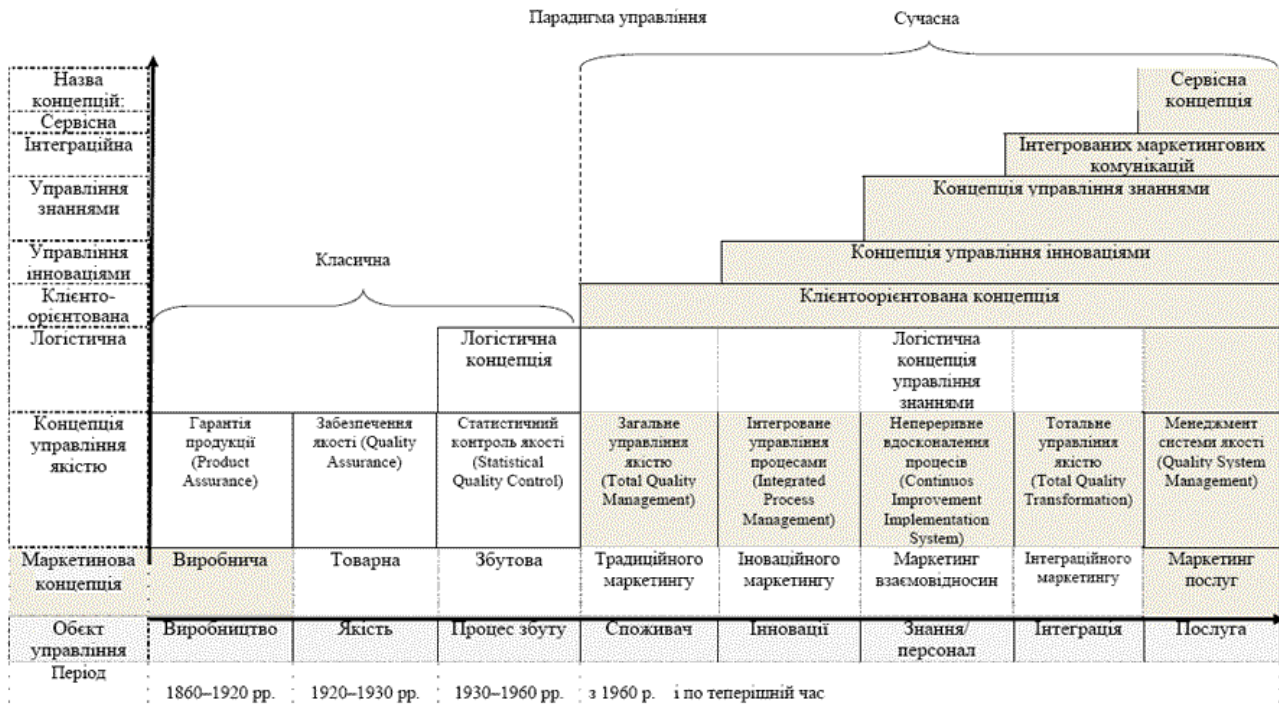


Рис. 2. Сервісна концепція у контексті еволюції розвитку функціональних концепцій

Водночас з метою підвищення ефективності сервісних підприємств та підвищення ефективності якості надання послуг формується система поглядів, тобто сервісна концепція, яка реалізується на основі системного, процесного та ситуаційного підходів. Місце сервісної концепції у контексті еволюції розвитку функціональних концепцій зображено на рис. 2.

Таблиця 1.

Погляди, щодо необхідності впровадження сервісної концепції в діяльності підприємств [5]

Назва підприємства /ПІБ керівника	Значимість сервісної концепції
Уільям Бенд, партнер, Strategic Management Practice, Coopers & Lybrand Consulting Group (Торонто)	В умовах жорсткої ринкової конкуренції, вирішальним фактором для довгострокової конкурентоспроможності компанії є міцні довірчі відносини з клієнтами. Якісне обслуговування клієнтів – не тільки одна із конкурентних переваг, у багатьох сферах діяльності це стало єдиною конкурентною перевагою. Якість обслуговування – новий стандарт, за яким клієнти визначають якість продукту
Джен Гейтс, менеджер по роботі з клієнтами компанії Chef Francisco, виробника заморожених продуктів з Юджина (штат Орегон)	Компанія завжди продавала якісні продукти. Але нині з'явилася безліч інших компаній, які теж продають високоякісні продукти і приблизно за тими ж цінами. Тому обслуговування є конкурентною перевагою
Компанія Technical Assistance Research Program (TARP – Група дослідних програм технічної підтримки)	В атмосфері жорсткої конкуренції, що характеризує початок ХХІ ст., компанії повинні навчити своїх співробітників шукати елемент обслуговування в усьому, що вони роблять. Погане обслуговування змушує організацію робити крок назад. Гарне обслуговування дозволяє їй утриматися на місці. І тільки чудове обслуговування дозволяє їй просуватися вперед, у напрямі до більшої прибутковості

На сьогодні значна частка підприємств функціуючи у рамках сервісної економіки, що характеризується високим рівнем конкуренції, впроваджують сервісну концепцію. У табл. 1. наведено приклади думок керівників та менеджерів підприємств і практичну значимість використання в їх діяльності принципів сервісної концепції.

Підсумовуючи вищезазначене, варто зауважити, що в умовах сервісної економіки змінюється роль сервісу в управлінні підприємствами. Сервіс стає об'єктом управління, а не тільки умовою ефективної діяльності підприємств. Еволюція концепцій відбувається відповідно до розвитку бізнес-орієнтацій ринкових суб'єктів. Черговість етапів розвитку бізнес-орієнтацій і концепцій обумовлена як макроекономічними, політичними та соціальними проблемами, так і особливостями розвитку конкретного підприємства, що обумовлює вибір тієї чи іншої концепції.

Список використаних джерел.

- Кузнецов Ю. Развитие методологии менеджмента / Ю. Кузнецов // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 4. – С. 110-114.
- Румянцева З. П. Современный менеджмент / З. П. Румянцева, З. А. Алиева // Российский экономический журнал. –1996. – № 7. – С. 51-60
- Пекарский В. В. Стандарты и регламенты клиентского сервиса (как повысит доход компании) / В. В. Пекарский. – Режим доступа : www.bts-piter.ru/netcat_files/83/.../h_cba16e65ec64a71d0f8aef48236a7499
- Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика/ О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. –Том 4. № 2. – С. 129–144
- Шоулл Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоулл. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/ publications/ marketing/ section_28/article_3426/
- Мельниченко Л.Н. Эволюция маркетингового управления: основные этапы и современные тенденции. – Режим доступа : <http://mavriz.ru/articles/1999/5/220.html>
- Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия; СПб.: Норинт. – 2001. – 1456 с.
- Борисов А.Б. Большой экономический словарь. / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
- Яковенко, А. М. Методология диагностики и управления развитием бизнес-процессов промышленных предприятий : монография / А. М. Яковенко. М. : РАН, 2008. 184 с.
- Королев В. И. Современная парадигма управления фирмой в контексте мирового опыта/ В. И. Королев // Российский внешнеэкономический вестник. – 2012. – №5 – С. 30-36

References.

- Kuznecov YU. Razvitiye metodologii menedzhmenta / YU. Kuznecov // Problemy teorii i praktiki upravleniya. – 1997. – № 4. – С. 110-114.
- Rumyanцева Z. P. Sovremennyy menedzhment / Z. P. Rumyanцева, Z. A. Alieva // Rossiiskii ekonomicheskii zhurnal. –1996. – № 7. – С. 51-60
- Pekarskii V. V. Standarty i reglamenti klientskogo servisa (kak povysit' dohod kompanii) / V. V. Pekarskii. – Rezhim dostupa : www.bts-piter.ru/netcat_files/83/.../h_cba16e65ec64a71d0f8aef48236a7499
- Tret'yak O.A. Evolyuciya marketinga: etapy, priorityty, konceptual'naya baza, dominiruyuschaya logika/ O.A. Tret'yak // Rossiiskii zhurnal menedzhmenta. – 2006. –Tom 4. № 2.

– S. 129–144

5. SHoull D. Pervoklassnyi servis kak konkurentnoe preimushchestvo / D. SHoull. – Rezhim dostupa : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3426/
6. Mel'nichenko L.N. Evolyuciya marketingovogo upravleniya: osnovnye etapy i sovremennye tendencii. – Rezhim dostupa : <http://mavriz.ru/articles/1999/5/220.html>
7. Bol'shoi enciklopedicheskii slovar'. – M.: Bol'shaya Rossiiskaya enciklopediya; SPb.: Norint. – 2001. – 1456 s.
8. Borisov A.B. Bol'shoi ekonomicheskii slovar'. / A.B. Borisov. – M. : Knizhnyi mir, 2003. – 895 s.
9. YAkovenko, A. M. Metodologiya diagnostiki i upravleniya razvitiem biznes-processov promyshlennykh predpriyatii : monografiya / A. M. YAkovenko. M. : RAN, 2008. 184 s.
10. Korolev V. I. Sovremennaya paradigma upravleniya firmoi v kontekste mirovogo opyta/ V. I. Korolev // Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik. – 2012. – №5 – S. 30-36

Стаття надійшла до редакції 19.06.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"