*Л. В. Олексенко, к. е. н., доцент;*

*Д. Ю. Войцеховський, магістр*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*

*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку економіки України важливим питанням у забезпеченні стійких конкурентних переваг і підвищенні споживчого попиту є розробка та запровадження сервісної стратегії підприємств. Дана стратегія дозволяє активно використовувати інформаційні та інші технологічні нововведення.

Вагомий внесок у дослідження проблем стратегічного роз- витку підприємств в умовах конкуренції зробили зарубіжні і українські науковці: І. Ансофф, Л. Балабанова, Б. Бачевський, А. Градов, А. Мазаракі, В. Сизоненко, Н. Ушакова та інші. Разом з тим, недостатньо приділяється уваги питанням обґрунтування та реалізації сервісної стратегії на підприємствах.

Актуальність та важливість завдання полягає у формуванні та використанні ресурсного потенціалу, застосуванні методів та способів конкурентної боротьби за рахунок гнучкості у ціновій політиці, забезпеченні відповідної якості продукції, запровадженні маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу та посилення конкурентоспроможності підприємств, що має бути врахованим при обґрунтуванні сервісної стратегії.

Одним із ключових елементів сервісної стратегії є формування культури підприємства, комплексного сервісного обслуговування, постійного контролю за якістю сервісу, його формами та методами. Економічний зміст сервісної стратегії полягає у задоволенні конкретної потреби споживачів. Стратегія визначається співвідношенням підприємств із чинниками зовнішнього середовища на шляху забезпечення конкурентних переваг у процесі досягнення цілей [1].

Зміст сервісної стратегії підприємств полягає у формуванні якісного сервісу, який забезпечує ефективність продажу товарів. Споживачам надається необхідна інформація про продукцію, її споживчі (експлуатаційні) характеристики, цінову пропозицію, гарантійний термін експлуатації тощо.

Сервісна стратегія формується за етапами, на яких ідентифікуються потреби споживачів у сервісі, а саме: формується без- посередньо система сервісу відповідно до продукції, що реалізується; задовольняються потреби споживачів; визначаються проблеми та недоліки щодо надання сервісу, за результатами яких здійснюється його розвиток; проводиться економічна оцінка ефективності наданого сервісу та розробляються нові напрями його розвитку [4].

Сервісна стратегія допомагає створити коло постійних споживачів підприємств, завдяки підвищенню якості сервісу. Якісне сервісне обслуговування споживачів – це сукупність робіт, метою є забезпечення правової захищеності й соціально-економічної задоволеності споживача.

Необхідно зазначити, що система управління якістю сервісу має відповідати стратегічним напрямам господарювання підприємств. Важливою функцією управління якістю сервісу підприємств є мотивування персоналу, стимулювання учасників системи розподілу продукції (винагороди, преміювання, навчання персоналу тощо).

Створення інформаційного забезпечення є надзвичайно важливим елементом процесу надання якісного сервісу підприємств, оскільки воно поєднує структуризацію сервісних контактів, а також налагодження комунікацій всередині підприємства та зі споживачами [2]. Від того, наскільки обґрунтовано буде здійснено структуризацію сервісних контактів, залежатиме ефективність впровадження сервісної стратегії та функціонування сервісної системи підприємств.

Основними цілями сервісної стратегії підприємств є:

– отримання прибутку;

– стабільність фінансового становища;

– ефективність діяльності підприємства;

– зростання конкурентоспроможності товару;

– поліпшення якості сервісу.

До основних чинників, що впливають на ефективність сервісної політики підприємств слід віднести [5]:

– сегментація ринку;

– формування клієнтської бази;

– збір та систематизація ринкової інформації;

– стандартизація обслуговування;

– цінова політика у сфері сервісу;

– оперативне та стратегічне управління сервісним обслуговуванням.

Cтратегічний розвиток підприємств ґрунтується на розробці та запровадженні сервісної стратегії, яка охоплює комплекс організаційно-економічних заходів, спрямованих на ідентифікацію потреб споживачів у сервісі, підбір команди, здатної забезпечити повне інформування споживачів за напрямами сервісу [3]. Подальшого розгляду потребує структуризація сервісних контактів з метою встановлення щільного зв’язку із підрозділами підприємств та споживачами за відповідними сегментами, розробка стандартів сервісу, інтеграція інформаційного, логістичного та технічного обслуговування, здійснення оцінки якості та економічної ефективності організації сервісу за від- повідними критеріями та методикою, розширення та розвиток послуг, що забезпечить стратегічний розвиток підприємствам.

Список використаних інформаційних джерел

1. Власова Н. О. Підходи до оцінки економічного потенціалу підприємства / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, О. С. Ма- ковоз // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2015. – № 1 – С. 57–59.

2. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфе- ри послуг / О. Решетняк. – Харків : Фактор, 2012. – 544 с.

3. Сімонова В. С. Роль управління якістю торговельного обслу- говування в забезпеченні конкурентоспроможності підпри- ємств регіону / В. С. Сімонова // Економіка та держава. – 2012. – № 6. – С. 54–56.

4. Слиньков В. И. Первоклассный сервис. Стратегия, тактика, оценка. Практические рекомендации / В. И. Слиньков. – Киев : КНТУ, 2011. – 272 с.

5. Шарф А. Инвестиционная привлекательность предприятий розничной торговли: методика оценки / А. Шарф // Пробле- мы теории и практики управления. – 2011. – № 8. – С. 81–96.