

Секція 1.
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

НИЖНИК В. М.
Хмельницький національний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ СТАБІЛІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

За сучасних умов розвитку вітчизняної економіки для промислових підприємств важливим питанням у забезпеченні стійких конкурентних переваг та стабілізації їх розвитку є запровадження ефективного сервісного обслуговування. Актуальність вказаної проблематики полягає в тому, що сервісні послуги дозволяють активно використовувати інформаційні та інші технологічні нововведення, притаманні саме промисловим підприємствам. Враховуючи швидкозростаючі потреби споживачів, промислові підприємства мають бути забезпечені відповідним сервісом з метою гарантування виробництва продукції високої якості. Крім того, підприємства, взаємодіючи із іншими суб'єктами господарювання, спрямовують свою діяльність на формування сервісних послуг, логістичного обслуговування, гарантійного та післягарантійного сервісу реалізованої продукції тощо. Через те, виникає нагальна потреба у взаємодії із вказаними суб'єктами щодо налагодження ефективних партнерських зв'язків з метою раціоналізації господарського процесу, що загалом відображається на результатах діяльності промислових підприємств та забезпечує їх стійкий розвиток на вітчизняному та світовому ринках.

Як показує досвід високорозвинених країн, промисловим підприємствам необхідні такі послуги, характеристики яких задовольняли б їх потреби та очікування. Відображення цих потреб можна знайти у технічних умовах на послуги, в тому числі для промислових підприємств, котрі зазвичай вважаються вимогами споживачів і формуються у відповідності до договору на надання послуг або ж визначені самою організацією, що займається обслуговуванням. Через те, під сервісним

обслуговуванням промислових підприємств будемо розуміти сукупність послуг, здатних задовольнити потреби підприємств у здійсненні ефективної господарської діяльності.

В умовах нестабільного ринкового середовища вітчизняні підприємства дедалі частіше звертаються до сервісу, оскільки саме він дозволяє забезпечити конкурентні переваги, допомагає створити умови щодо ефективного здійснення господарського процесу [1, с. 36]. Ступінь задоволеності промислових підприємств у якості наданих їм послуг є одним із найбільш вагомих критеріїв при оцінюванні прийнятності сервісного обслуговування в кінцевому результаті.

Так, оцінка послуги передбачає порівняння підприємствами особистих очікувань з рівнем сприйняття ними її якості. Споживчі очікування впливають на задоволеність, так як вони створюють “стандарт” для подальшого порівняння і формують думку про якість послуги. Якість відображає з погляду підприємства-споживача придатність послуги для досягнення його цілей. Задоволеність якістю наданих послуг буде залежати від того, якою мірою, на думку підприємства-споживача, вони відповідають своєму призначенню. При цьому до кожного конкретного виду послуг підприємство ставить свої специфічні вимоги. Ступінь відповідності тієї чи іншої послуги суб’єктивним уявленням підприємств можна визначити кількома способами. Наприклад, опитати підприємства, використовуючи при цьому рейтингові шкали “добре – погано”, а потім вибудувати послуги залежно від їх якості. Шкала Лайкерта, будучи одним із методів оцінювання, передбачає використання респондентами перерахованих суджень, використовуючи запропоновані варіанти відповідей від однієї критичної позиції до іншої критичної позиції, наприклад “повністю задоволений”, “деякою мірою задоволений” тощо. Одним з інструментів отримання інформації про відповідність послуг очікуванням і задоволеності підприємств-споживачів рівнем обслуговування може бути соціологічне опитування. По суті, соціологічне опитування являє собою суб’єктивний кількісний метод досліджень, що полягає у здійсненні взаємодії між інтерв’юером і опитуваними за допомогою отримання від підприємств відповідей на заздалегідь сформульовані запитання [2].

Серед основних чинників, що впливають на ефективність сервісного обслуговування промислових підприємств, доцільно виділити наступні: сегментація ринку; формування клієнтської бази; збір та систематизація ринкової інформації; інформаційні комунікації; стандартизація обслуговування; цінова політика у сфері сервісу; оперативне та стратегічне управління сервісним обслуговуванням.

Враховуючи сучасні тенденції та господарський стан промислових підприємств, ми вважаємо, що перспективними напрямками роз-

витку сервісу, а також забезпечення стійкого розвитку промислових підприємств за рахунок такої переваги, можуть бути: формування авторизованих сервісних центрів та створення окремих підрозділів у структурі підприємств; встановлення сучасного автоматизованого обладнання, здатного діагностувати проблему у процесі експлуатації продукції та виявляти рівень її стану відповідно до гарантійного терміну використання; організація тренінгів та підвищення кваліфікації персоналу за відповідним рівнем сервісу з використанням сучасних досягнень національних підприємств галузі та врахування досвіду країн світу; здійснення перманентного моніторингу потреб споживачів у сервісі, використання індивідуального підходу до їх задоволення; ефективне формування бюджету на організацію та розвиток сервісу з урахуванням механізмів оптимізації витрат; удосконалення стандартів сервісу та запровадження сервісних контрактів (розширених гарантій), що передбачає технічне обслуговування чи заміну продукції протягом визначеного періоду часу за оговореною у контракті ціною; формування оптимальних партій товарних запасів за гарантійними зобов'язаннями; досягнення синергії шляхом забезпечення ефективності використання інформаційного, логістичного та технічного сервісу; інтенсифікація сервісних мереж та формування командного стилю роботи персоналу; формування інформаційного забезпечення в Інтернет-ресурсах щодо розгляду найбільш поширених запитань з організації сервісу [6, с. 112].

Таким чином, виходячи із проведених досліджень, діяльність організацій, що забезпечують сервісне обслуговування, спрямована на забезпечення промислових підприємств необхідними ресурсами з метою гарантування їх якісного обслуговування. Рівень зв'язку між організаціями, що надають послуги, та промисловими підприємствами залежить від функціональних завдань та участі кожного суб'єкта у забезпеченні якісного сервісного обслуговування, економічного ефекту від здійснення господарських операцій, пов'язаних із організацією сервісу. Необхідно зазначити, що переважна більшість промислових підприємств не має спеціального структурного підрозділу, який забезпечує формування та ефективне впровадження сервісної політики. Завдання щодо організації сервісного обслуговування покладено на менеджерів зі збуту, торговельно-операційний персонал, який здійснює консультування у торговельних залах, фахівців з маркетингу та логістики або безпосередньо на керівників структурних підрозділів, яким делеговано відповідні повноваження.

Висновки. Аналіз проведених досліджень дає підстави стверджувати, що формування та впровадження ефективного сервісного обслуговування промислових підприємств спрямоване на задоволення

потреб промислових підприємств у забезпеченні стійкого розвитку, що дозволяє збільшити обсяг товарообігу та прибутку, підвищити конкурентоспроможність. Перспективи подальших досліджень у даному напрямі полягають у формуванні дієвих механізмів удосконалення сервісного обслуговування промислових підприємств.

Література

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Київ : КНЕУ, 2003. – 524 с.
2. Музафаров А. А. Применение маркетинговых исследований на рынке общественных благ и жилищно-коммунальных услуг муниципального образования / А. А. Музафаров // Вестник Владимирского государственного гуманитарного университета. – 2007. – № 18 – С. 34–40.
3. Руденко Л. Л. Сервисная деятельность / Л. Л. Руденко. – Москва: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К” 2012. – 208 с.
4. Большаков С. Н. Кластеры и государственное управление структурными преобразованиями в народном хозяйстве / С. Н. Большаков // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2010. – № 4. – С. 65–71.
5. Бабенкова А. В. Оценка удовлетворенности потребителей как показатель эффективности деятельности промышленного предприятия / А. В. Бабенкова // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. – 2010. – № 12 – С. 54–62.
6. Сидорчук Р. Р. Маркетинговое управление деловой активностью предприятий малого и среднего бизнеса : монография / Р. Р. Сидорчук. – Москва : Спутник+, 2012. – 237 с.

ІЛЛЯШЕНКО С. М., ДЕРИКОЛЕНКО А. О., ШИПУЛІНА Ю. С.
Сумський державний університет

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ

В сучасних умовах для вітчизняних виробників використання Інтернет-комунікацій як відносно недорогого інструменту набуває надзвичайної важливості, оскільки дозволяє оперативно і з невеликими витратами просувати їх продукцію на світові ринки, забезпечити адрес-