

*О. П. Крупський,
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри менеджменту та туризму*

*Т. С. Ткаченко,
студентка III курсу кафедри міжнародної економіки
та світових фінансів,
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

В останні два десятиліття досить активно розвивається сфера послуг у світовому масштабі. Основними факторами такого бурхливого розвитку є науково-технічна революція і структурно-технологічне перетворення матеріального виробництва. Також вагомими причинами, які пояснюють такий швидкий розвиток сфери послуг є: перехід працюючих з виробничої сфери у сферу послуг; процес автоматизації сільського господарства, який сприяє вивільненню робочої сили для сфери послуг; розширення міжнародної торгівлі; зростання доходів населення; збільшення спектру послуг, які супроводжують виробництво [1].

У сучасному світі сфера послуг задовольняє широкий спектр, як індивідуальних, так і суспільних потреб та сприяє успішному розвитку економічних та соціальних відносин. Ефективне функціонування підприємств сфери послуг дозволяє забезпечити збалансованість відтворюючого процесу та підвищення рівня життя населення [2].

Як свідчить практика, управління підприємством сфери послуг досить трудомістке та є комплексним процесом. Успіх такого підприємства на ринку визначається правильною організацією управлінського процесу, організаційної культури та ефективним використанням людського капіталу.

Сучасні підприємства сфери послуг функціонують в умовах зовнішнього середовища, що динамічно змінюється. У зв'язку з цим виникла необхідність опанування сучасних методів ведення бізнесу та використання можливостей такого інструмента, як організаційна культура.

Більшість іноземних компаній використовують організаційну культуру, як механізм, який дозволяє найбільш ефективно використовувати співробітників для досягнення цілей організації, а також власних цілей персоналу, як фактору забезпечення відданості спільній справі. Але, на жаль, на вітчизняних підприємствах сфери послуг питання діагностики, формування та розвитку організаційної культури досить часто є другорядними, а можливості організаційної культури залишаються нереалізованими [2].

У вітчизняному менеджменті проблема організаційної культури почала активно розвиватись лише в 1990-х роках. У вітчизняній літературі поняття «організаційної культури» визначається, як стабільна, незмінна протягом тривалого часу система цінностей, заповідей та припущень, відданість яким характерна для організації в цілому та для всіх її членів, і яка передається новачкам організації за допомогою набору певних символів [2].

Культура пронизує весь процес управління від початку і до кінця та відіграє велику роль в організації спілкування. Вона обумовлює логіку мислення,

сприйняття та інтерпретацію інформації, як вербальної так і невербальної та виконує ряд певних функцій, реалізація яких дозволить підприємству успішно функціонувати відповідно до мети та поставлених цілей [1].

Організаційна культура підприємства сфери послуг – це характерна для даної компанії специфічна система відносин та взаємодій, що здійснюється в рамках певної підприємницької діяльності, способу ведення справи, що сприяє підвищенню ефективності діяльності сервісної компанії, а також створення та покращення іміджу підприємства [3].

Підприємцю сфери послуг необхідно пам'ятати, що навколишнє середовище та обставини, в яких надаються послуги клієнту, можуть бути дуже важливим елементом з точки зору задоволення очікувань клієнта і створення перших вражень, які в свою чергу, можуть визначати ступінь задоволеності отриманими послугами. Багато авторів з питань організаційної культури стверджують, що та атмосфера, яку відчуває клієнт, свідомо чи не свідомо впливає на його поведінку. Це означає, що у виборі і наступному відвідуванні даного підприємства клієнт відзначає для себе наступні моменти: яка атмосфера цієї компанії, як поведуться його працівники і чи відображає зовнішній вигляд підприємства природу наданих послуг [3].

Слід зауважити, що найчастіше саме людина, яка надає послуги, і є ключовою сполучною ланкою між клієнтом і підприємством, яке він представляє. Для клієнта такий працівник є фактичною частиною послуги, яку він купує. Можливості і бажання персоналу задовольнити потреби клієнта, їх поведінка і зовнішній вигляд – все це є важливими факторами у забезпеченні клієнтів якісним обслуговуванням.

Робітники, які безпосередньо працюють з клієнтами, багато в чому визначають майбутню конкурентоспроможність компанії. Саме вони можуть бути причиною того, чи звернеться клієнт наступного разу за послугою в дану компанію або вже ніколи не захоче мати справу з цим підприємством. Тому цим співробітникам, як нікому іншому, важливо підтримувати постійні контакти зі своїми клієнтами, тому що люди схильні купувати взаємини. Висока організаційна культура та якісне обслуговування саме по собі тягне клієнтів повернутися. Важливими елементами є розробка і реалізація програми спілкування з клієнтами, яку можна вважати капіталовкладенням в майбутні прибутки [3].

При плануванні та організації діяльності свого підприємства керівник кожного разу не повинен ігнорувати бажання, настрої, оцінку та очікування клієнта. В умовах ринкової системи відносин у підприємця немає інших шляхів впливу на клієнта, окрім дії відповідно до його уподобань та інтересів. Але така ситуація не означає, що підприємець змушений діяти лише у строгій відповідності існуючим інтересам клієнта. Підприємець самотійно може формувати попит споживача через створення нових купівельних потреб [2].

Для того, щоб збільшити попит, підприємствам сфери послуг слід звернути увагу, в першу чергу, на якість наданих послуг. Адже кожен споживач сприймає будь-яку послугу як набір окремих властивостей цієї послуги [3]:

- асортимент і якість послуг – до того ж, якість процесу обслуговування для споживача має не менше значення, ніж сама послуга;

- для послуг, які відзначаються високим ступенем безпосереднього контакту з клієнтом навички міжособистісного спілкування персоналу підприємства мають дуже важливе значення;
- надійність – тут важливе місце для клієнта займає здатність виконати послугу, як і обіцяли, надійно та акуратно;
- гарантії – насамперед, ввічливі працівники, які вселяють довіру і знають свою справу;
- чуйність та відповідальність – повинне мати місце бажання допомогти та швидке обслуговування;
- емпатія – співчутливе ставлення та індивідуальна увага;
- зовнішні фактори – приміщення, обстановка в ньому та обладнання, охайний вигляд працівників.

Увага до диверсифікації послуг та їх якості, поширення хоч і не великих, але високопродуктивних підприємств сфери послуг, які використовують нові технології, впроваджують сучасні матеріали та обладнання, дає підприємцям можливість орієнтуватись саме на клієнта.

Якщо зі сторони суспільного виробництва саме підприємець виступає у ролі активного суб'єкта, то зі сторони процесу підприємництва, його ефективності та змісту активну роль відіграє клієнт, і цей факт не можна ігнорувати. Саме до цього зводиться положення про 2 способи організації діяльності підприємства: на основі наявного інтересу споживача та на основі «нав'язування» йому нової послуги [3].

Таким чином, основним завданням підприємця є «завоювання» клієнта та створення свого кола клієнтури. Для цього потрібно володіти вмінням управляти очікуваннями клієнтів. Потрібно пам'ятати, що сприйняття клієнта є вирішальним фактором формування його точки зору на якість наданої послуги. Однією з основних ознак вдало розробленої стратегії є не тільки якісно виконана послуга, а й якісне обслуговування. Таким чином, задоволеність клієнта отриманою послугою та підприємством сфери послуг в цілому залежить не тільки від атмосфери та інтер'єру компанії, а й від того, як сам клієнт – споживач даної послуги, оцінить якість послуги і обслуговування [3].

Отже, у сучасному суспільстві, в умовах швидкого та динамічного розвитку сфери послуг, організаційна культура підприємств, які надають ці послуги є дуже важливим елементом. Правильна організація роботи персоналу компанії та чітке налагоджування комунікативних зв'язків між клієнтом та працівником дає змогу ефективно використовувати людські ресурси підприємства, а також максимально задовольняти потреби клієнта, орієнтуючись на його очікування та бажання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг, 2012 р. [Електронний ресурс] / О. Б. Моргулець – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19640805/menedzhment/menedzhment_u_sferi_poslug_-_morgulets_ob.
2. Логинова О. Б. Особенности организационной культуры предприятий сферы услуг Санкт-Петербурга и Ленинградской области / О. Б. Логинова // Проблемы современной экономики. – №1 (41). – 2012. – С. 353-356.

3. Демчук О. Н. Влияние человеческого фактора на эффективность деятельности предприятий сферы услуг // Дис. канд. экон. наук, 2004 г., – [Электронный ресурс] / О. Н. Демчук – Режим доступа: <http://economuch.com/ekonomika-predpriyatiya/vliyanie-chelovecheskogo-faktora-effektivnost.html>.

*А. С. Федоров,
аспирант,
Брянский государственный университет
имени Академика И. Г. Петровского
А. А. Федоров,
студент V курса,
Национальный технический университет Украины
«Киевский политехнический институт»*

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ МАЛЫХ И МИКРОПРЕДПРИЯТИЙ

Бизнес-инкубатор – это организация, способствующая развитию малого и среднего бизнеса, как правило, в высокотехнологичных областях, на основе квалифицированного консалтингового сопровождения, предоставления офисных, бухгалтерских и правовых услуг [1, с. 36]. На территории бизнес-инкубатора располагаются офисные и производственные площади, которые предназначены для размещения новых высокотехнологичных компаний на льготных условиях.

Первый бизнес-инкубатор появился в США в 1959 году. В пустующих после закрытия фабрики помещениях люди, оставшиеся без работы, открыли свои малые предприятия. В 1985 году в мире уже действовало около 70 бизнес-инкубаторов, в 1992 их насчитывалось 470, а в 1995 г. более 1000. Следует отметить, что в мире, как и у нас, нет четкого определения понятия бизнес-инкубаторов и отличия его от других форм поддержки малого предпринимательства. Поэтому указанные цифры следует считать приблизительными. Бизнес-инкубатор – это организация, создающая наиболее благоприятные условия (среду), для стартового развития малых предприятий [2].

Удельный вес продукции малого бизнеса в валовом национальном продукте (ВНП) развитых стран уже превысил 50% к настоящему времени. С середины 60-х годов до настоящего времени количество малых предприятий увеличилось в США более чем в 4 раза. В странах Европейского Сообщества наиболее типичным для бизнеса стало микропредприятие с численностью до 9 человек. С развитием малого бизнеса государства-члены ЕС связывают возможность экономического подъема отсталых регионов и снижения социальной напряженности в обществе. В последнее десятилетие малый бизнес обеспечил создание около 80% новых рабочих мест в Западной Европе и США [3].

Бизнес-инкубатор является самостоятельной хозяйственной организацией и обладает правами юридического лица. Частный случай бизнес-инкубатора это инкубатор технологий, который входит в состав технопарка и оказывает