



УДК 338.33

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Студ. Ю.Г. Кузьменко, гр. БПО-2-13

Наук. керівник доц. І.С. Гращенко

Київський національний університет технологій та дизайну

Різні напрями стратегій розвитку підприємств на сучасних ринках зводяться до забезпечення стабільних конкурентних позицій на ринку кінцевого споживання. Конкурентні позиції є узагальненим поняттям – системою показників, що характеризують спроможність підприємства утримувати завойований сегмент ринку і освоїти нові.

Стратегічне управління – особлива галузь менеджменту. Основною відмінністю стратегічного управління є те, що воно переважно орієнтоване на майбутнє, аніж на сьогоднішнє. Виявляється це в тому, що процес стратегічного управління швидше направляє розвиток компанії, але при цьому не замається поточними питаннями. Найчастіше у процесі стратегічного управління ставляться завдання, які необхідно вирішити компанії, але вибір методів і форм їх розв'язання залишається за тактикою або оперативним управлінням.

Першим і дуже важливим ключем до успіху компанії сфери послуг є ціна. Ціна послуги впливає на очікування потенційних клієнтів, а також на відчуття і сприйняття послуг реальними клієнтами. Ціна – це рожеві окуляри, одягнувши які люди оцінюють якість сервісу.

У сервісній сфері не завжди вигідно пропонувати послуги за низькими цінами. Оскільки послуги мають високий ступінь невідчутності й мінливості якості, більш висока ціна у свідомості клієнта гарантує більш високу якість сервісу. Альтернативою зниженню цін може бути поліпшення обслуговування. Іншим варіантом вирішення питання «низьких цін» є формування «пакетів послуг» різної вартості.

Другою ключовою стратегічною перевагою для компаній сфери послуг є бренд. Бренди виживають насамперед тому. Що імідж компанії постійно підтримується якісним сервісом. Таку сталість дуже цінують клієнти.

Які з конкретних стратегічних напрямів використовуються більшістю успішних компаній? По-перше, це орієнтація на довгострокові відносини з клієнтом. По-друге, найбільш успішні компанії витрачають чималі кошти на тренінги співробітників, які взаємодіють з клієнтами. У центрі уваги тренерів – здатність співробітників говорити зрозуміло, не використовуючи професійний жаргон, і вміння виявляти потреби клієнта.

Третім важливим правилом формування лояльності клієнтської бази є вибір, сортування й припинення відносин з клієнтами, які не відповідають характеристикам цільової групи. Для рекламного агентства, наприклад, винятково важлива історія відносин клієнта з компаніями аналогічного профілю. Якщо компанія-замовник часто міняла партнерів серед рекламних агентств, то прогноз по роботі з цим клієнтом негативний.

Четвертим правилом успішної стратегії, застосовуваним багатьма компаніями, є чітко відпрацьоване «упакування» послуги. Клієнта зачаровує зовнішній вигляд, він відчувається затишно там, де гарно.

Асортимент продуктів послуг є важливою складовою товарної політики і ефективним інструментом впливу на споживача. Чим різноманітніший асортимент, тим більшою є можливість обирати клієнту.

Отже, усі ці дії спрямовані на вирішення широкого кола завдань, зокрема пов'язаних з максимально повним задоволенням диференційованих потреб та завойовування нових покупців, а також оптимізацією фінансових результатів, комплексним використанням виробничого, технологічного, підприємницького потенціалу (досвіду) сервісного підприємства шляхом застосування принципів сучасного менеджменту та маркетингу.