

Основною метою управління потенціалом підприємства є пошук шляхів вдосконалення потенціалу шляхом формуванню його оптимальної структури (за складом та співвідношенням компонентів на базі їх синергічної взаємодії) з метою його стратегічного розвитку та досягнення довгострокових цілей підприємства.

У подальшому необхідно розробити комплексний механізм оцінювання потенціалу підприємства та його розвитку та маркетингово-логістичне забезпечення розвитку потенціалу підприємства з огляду на необхідність реалізації стратегічних цілей підприємства.

1. Артюшок В. С. *Стратегічний розвиток виробничого потенціалу лісогосподарського підприємства*. – Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04/ – В.С. Артюшок; Європ. ун-т. — К., 2010. — 20 с. 2. Краснокутська Н.С. *Потенціал підприємства: формування та оцінка: навчальний посібник* / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352с. 3. Лапін Є.В. *Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління*. – Автореф. дис. докт. екон. наук: 08.07.01/ Є.В. Лапін; Нац. техн. ун-т “Харк. політехн. ін-т”. — Х., 2006. — 36 с. 4. Литюга Ю.В. *Інвестиційний потенціал підприємства: формування та розвиток (за матеріалами хімічних підприємств України)* – Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Ю.В.Литюга; Держ. вищий навч.закл ад “Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана”. — К., 2009. 5. Маковоз О.С. *Оцінка економічного потенціалу підприємств роздрібної торгівлі*. – Автореф. дис. канд. екон. наук:08.00.04/ – О.С. Маковоз; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. — Х., 2009. — 18 с. 6. Олексюк О.І *Управління потенціалом акціонерних товариств (на матеріалах підприємств цементної промисловості України)*. – Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01/ – О.І. Олексюк; Київ. нац. економ. ун-т. — К., 2001. — 20 с. 7. Страшинська Л.В. *Стратегічні засади розвитку ринку харчових продуктів в Україні: теорія, методологія та практика* – Автореф. дис. докт. екон. наук: 08.00.03/ — Л.В. Страшинська; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України. — К., 2009. — 39 с. 8. Федонін О. С. *Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. метод. посіб. для сам-ного вивч.дисц./* О. С. Федонін, Рєпіна І. М., Олексюк О. І. – К.: КНЕУ, 2004. – 316с. 9. Толпежников Р. А. *Генезис понятия потенциал предприятия и определение его сущности* /Толпежников Р. А. – 81 pdf – Foxit Reader 2.2 – [81. pdf].

ШАРЧУК Т.В.

Рівненський інститут слов'язнознавства

АУТСОРСИНГ У СИСТЕМІ СЕРВІСУ

© Т. В. Шарчук, 2012

У великій торговельній мережі, де кількість магазинів обчислюється десятками й сотнями (причому вони розташовані по всій території України) кількість робочих місць ПК досягає декількох тисяч. Коли пріоритетне завдання – це розвиток бізнесу і відкриття нових магазинів, то зрозуміло, що в такій ситуації налагоджувати рутинний процес підтримки електронного обладнання для торгового підприємства означає змістити фокус. З іншого боку, якість підтримки електронного торгового обладнання для магазину є критичною. Простій вузла розрахунку в наслідок поломки реєстратора чи збоїв у програмі створює не просто незручності для торгового персоналу чи покупців, а зменшує пропускну здатність магазину і прямо впливає на зменшення доходів в результаті втрати клієнтів. У такій ситуації оптимальний вихід – це аутсорсинг. Застосування аутсорсингу як бізнес-моделі у системі сервісу електронного торговельного обладнання для вітчизняних підприємств є інноваційною технологією і потребує ретельного вивчення світового досвіду та пошуку шляхів впровадження із врахуванням специфіки розвитку українського ринку сервісних послуг.

Одним із напрямків застосування аутсорсингових стратегій у сервісному бізнесі, є їх впровадження в центрах сервісного обслуговування (ЦСО), мережа яких на даний час в Україні складає близько 500 (за даними асоціації УКРЕккА).

При дослідженні доходів і витрат ряду сервісних центрів м. Рівне та Рівненської області було встановлено, що основними джерелами доходу від післяпродажних послуг є вартість технічного обслуговування за кожну одиницю електронного торговельного обладнання, що передбачено договором на технічне обслуговування, та вартість виконаних ремонтів.

Частка доходів (виручки) від платних ремонтів складає 17% (показник середній у регіоні), а в затратах – 33%. Виконання таких видів ремонту потребує спеціально обладнаних майстерень, постійної наявності парку запчастин, високої кваліфікації сервісних інженерів, технічної документації тощо. У результаті, прибуток від ремонтів складає лише 6% від операційного прибутку ЦСО (показник середній у регіоні, розрахований автором) (рис. 1).

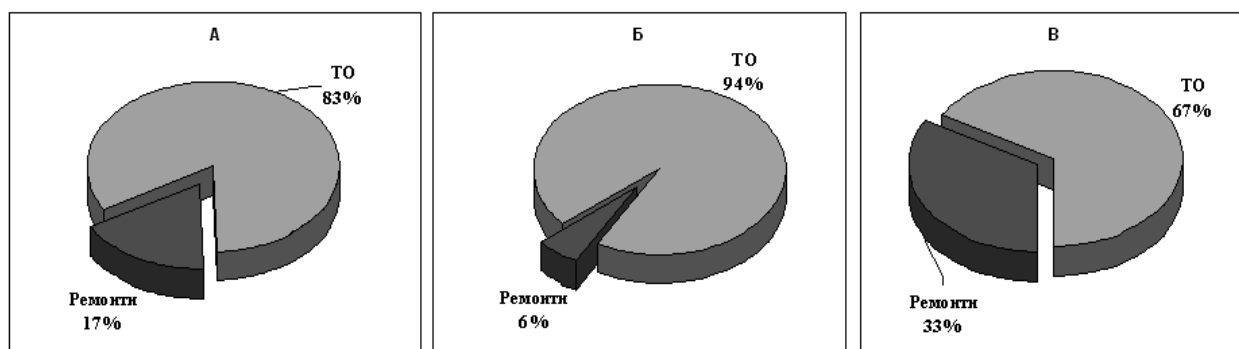


Рис. 1. Частка ремонтів – А-у валовому доході, Б- у валовому прибутку, В- в затратах ЦСО.
Джерело: Розраховано автором за даними ЦСО Рівненської області

Відомо, що для визначення доцільності передачі тієї або іншої функції на аутсорсинг потрібно розглянути її з позиції чотирьох аспектів: стратегічного фокуса, операційної здатності, фінансової вигоди і можливості для вдосконалення всередині підприємства. Проаналізувавши операцію “складний ремонт електронного обладнання” за таким алгоритмом було встановлено, що дана операція є стратегічною для підприємства, адже це спеціалізація сервісного центру. Однак, щодо операційної та фінансової оцінки, то тут не може бути жодних конкурентних переваг, адже ремонти здійснюються за технічними регламентами виробника, терміни ремонтів обумовлені чинним законодавством, запчастини постачає сам виробник за цінами, однаковими для всіх ЦСО.

Щодо можливостей створення переваг за затратами у ремонтах – вони теж є мінімальними. Очевидною є доцільність передачі даної функції на аутсорсинг спеціалізованому підприємству. Однак, у практиці організації сервісного бізнесу з обслуговування електронного торговельного обладнання на даний момент такі підприємства відсутні.

Для підвищення рентабельності даного сервісного бізнесу доцільним є на думку автора створення централізованого спеціалізованого ремонтного підприємства (ЦРП), яке буде проводити ремонт обладнання за замовленням для всіх сервісних центрів регіону. За формою власності це може бути спільне підприємство чи товариство з обмеженою відповідальністю, засновниками якого можуть бути ті ж самі сервісні центри регіону. Централізоване ремонтне підприємство (ЦРП), як самостійний вид бізнесу здійснюватиме лише ремонт техніки, тобто стане обслуговуючим підприємством для існуючих сервісних центрів області. Це дасть можливість сконцентрувати в одному місці парк запчастин, ремонтні площі, технічну документацію, кваліфіковані кадри. Обсягів ремонтів вистачить для самоокупності такого підприємства.

Крім цього, у ЦРП практично відсутні витрати на допродажні та підчаспродажні послуги, адже ЦРП працюватиме із сервісними центрами за договором аутсорсингу, вільно не пропонуватиме свої послуги на ринку і ні з ким не конкуруватиме. Відповідно, у ЦСО залишаться такі функції: щомісячне технічне обслуговування, робота із замовленнями клієнтів, консалтинг,

консультативна підтримка, інформаційні послуги, доставка техніки в ремонт та з ремонту, введення в експлуатацію, навчання користувачів тощо.

Технологія сервісного обслуговування клієнта не зміниться: він, як і раніше, укладає договір на СО з сервісним центром. Коли обладнання виходить із ладу, – клієнт телефонує у сервісний центр. Працівник сервісного центру виїжджає на об'єкт, діагностує та усуває несправність на місці, у випадку неможливості це зробити – транспортує обладнання у ЦРП, де кваліфікований інженерно-технічний персонал при постійній наявності відповідних запчастин чи комплектуючих усуває поломку. Після цього відновлене обладнання встановлюється на місці використання. Клієнт відразу відчує збільшення швидкості та надійності ремонтів, зручності роботи при наявності підмінного обладнання, а найголовніше – швидке відновлення власних торгових процесів.

Для сервісних центрів регіону передача функції “складний ремонт” на аутсорсинг в організаційному сенсі дасть можливість сконцентрувати увагу на логістичному аспекті обслуговування клієнтів, а саме: швидкість реагування на виклик, доступність 24/7, забезпечення підмінним фондом обладнання, інформаційна та консультативна підтримка клієнта, доставка витратних матеріалів та техніки в ремонт та із ремонту, організація документообороту, навчання користувачів та консалтинг, зворотний зв'язок із клієнтом, робота із замовленнями, виконання точно-в-термін тощо.

ШВЕЦЬ А.І.

Львівський Національний Університет імені Івана Франка

ВЗАЄМОВПЛИВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА РЕКЛАМИ

© А.І. Швець, 2012

Перехід до нової фази розвитку цивілізації – інформаційного суспільства, де головними продуктами виробництва виступають інформація і знання, пов'язаний із збільшенням їх ролі в житті суспільства, зростанням частки інформаційних комунікацій у ВВП країни, формуванням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, доступ до світових інформаційних ресурсів та задоволення їхніх потреб в інформаційних продуктах і послугах. Загалом поняття інформаційного суспільства асоціюється з розвитком інформаційних технологій та засобів телекомунікацій, оскільки краща обробка інформації та здійснення комунікацій підвищують ефективність механізмів, що діють в економічній системі. Дані щодо розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій свідчать: у 2012 році 51% українців мають доступ до мережі Інтернет, що дає соціально активній частині українського суспільства конкурентну перевагу на ринку праці і додаткові можливості для самореалізації тощо [1].

У рекомендаціях Європейської ради “Європа та глобальне інформаційне суспільство” зазначається: “Інформаційне суспільство має більший потенціал для удосконалення якості життя європейських громадян, підвищення ефективності нашої соціальної та економічної організації, а також підсилення громадської згуртованості” [2, с.16]. Такі ж завдання поставлені і перед українським суспільством. Саме тому значну роль у формуванні системи цінностей сучасного суспільства відіграє світова комунікаційна індустрія, зокрема – реклама. З позицій сучасного підходу виникає необхідність використовувати потенціал реклами не лише на користь замовників, виробників і розповсюджувачів реклами, але і для блага суспільства і держави.

Реклама, як елемент масової комунікації, формує культурні і соціально-психологічні цінності нації, їх установки, моделі поведінки і бачення світу. У такому суспільстві рекламу необхідно розглядати не лише як комунікаційний інструмент, що дозволяє вирішувати проблеми конкретного бізнесу, але й інтеграційний соціальний феномен, що формує соціально-культурну складову