

~ МЕНЕДЖМЕНТ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ ~

УДК 338.46

DOI:10.32680/2409-9260-2023-5-6 -306-307-72-78

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ ЯК ОСНОВА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА
СФЕРИ ПОСЛУГ

Балабаш О. С. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту організацій, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: balabash.olga@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5794-1309

Костенко Р. О. студентка 5-го курсу факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: inori3405@gmail.com

***Анотація.** Метою статті є обґрунтування методологічного підходу до формування конкурентних переваг підприємства сфери послуг на засадах управління комунікативними технологіями. На основі аналізу ринку клінінгових послуг міста Одеси та області побудовано карту стратегічних груп та визначено основні підприємства-конкуренти ТОВ «Об'єкт Сервіс». У статті проведено оцінювання конкурентоспроможності досліджуваного підприємства на основі розрахунку інтегрального показника. За результатами опитування клієнтів підприємства встановлено недоліки процесу обслуговування. З використанням функціонального моделювання, а саме нотації Activity diagram, побудовано бізнес-процес «управління заявками», встановлено причини ускладнення комунікаційного процесу та можливі шляхи його покращення. У результаті перепланування бізнес-процесу «управління заявками» за допомогою впровадження інноваційних комунікативних технологій скорочено кількість операцій з восьми до семи та скорочено кількість часу, що витрачається на опрацювання однієї заявки. Доведено економічну доцільність впровадження цих технологій за результатами розрахунку показника ROI.*

***Ключові слова:** управління комунікаціями, сучасні комунікативні технології, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, сфера послуг, оптимізація бізнес-процесів.*

MANAGEMENT OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS THE BASIS
OF ENSURING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGES OF SERVICE
FIELD ENTERPRISE

Balabash Olga, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: balabash.olga@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5794-1309

Kostenko Renata, 5th year student of the Faculty of Management, Accounting and Information Technologies, Odesa National Economic University, Odesa, Ukraine
e-mail: inori3405@gmail.com

***Abstract.** The article substantiates the methodological approach to the formation of competitive advantages of the enterprise in the field of services based on the principles of management of communication technologies. Based on the research of the cleaning services market of Ukraine, it was established that due to the introduction of quarantine measures in connection with the COVID-19 pandemic, and then the introduction of martial law as a result of the armed aggression of the Russian Federation, the problem of uninterrupted operation of the enterprise in a remote format is urgent. Based on the analysis of the market of cleaning services in the city of Odesa and the region, a map of strategic groups was built and the main competing companies of Object Service LLC were identified. The article evaluates the competitiveness of Object Service LLC with its closest competitors based on the calculation of the integral indicator. A survey of clients of "Object Service" LLC was conducted, according to the results of which it was determined that the process of processing one application is not fast enough, therefore, it is necessary to develop tools for its optimization. The business process of "application management" was considered based on functional modeling in the Activity diagram notation, which helped to study in detail the operations in it, namely their number and how much time each operation takes separately. Based on the analysis of this business process, the reasons for the complication of the communication process and possible ways to improve it were determined. As a result of re-planning the business process "application management" with the help of introducing innovative communication technologies into this process, the number of operations was reduced from eight to*

seven and the amount of time spent on processing one application was reduced by more than one hour. The economic feasibility of the implementation of these technologies is proven using the ROI indicator.

Keywords: communications management, modern communication technologies, competitiveness, competitive advantages, service sector, optimization of business processes.

JEL Classification: M110.

Постановка проблеми. Стрімке підвищення рівня конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках, зростання вимогливості споживачів призводять до того, що у найближчі десятиліття сподіватися на розвиток бізнесу можуть лише ті підприємства, які володітимуть сучасними технологіями, зокрема у сфері управління комунікаціями [1, с. 139; 2, с. 59; 3; 4, с. 67].

Нині активними користувачами інтернету є понад 60% українців у різних вікових категоріях. Причому найпоширенішим пристроєм для взаємодії з контентом вважається мобільний телефон (70%) [5, с. 20].

В умовах диджиталізації, задля утримання конкурентної позиції на ринку, необхідно враховувати активний перехід процесу продажу продукції та послуг в Інтернет-середовище. Сучасні засоби комунікації (соціальні мережі, пошукові сервіси тощо) дозволяють отримувати точну інформацію про свою цільову аудиторію і ефективно її використовувати для формування подальшої стратегії підприємства [6, с. 117; 7, с. 119; 8, с. 128; 9, с. 100].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему формування конкурентної стратегії та конкурентних переваг досліджували зарубіжні та вітчизняні науковці, такі як М. Портер, І. Ансофф, Г. Ассель, А. Градов, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мескон, Т. Б. Харченко, В. Шкардун, М. Треси, Д. Лакер, Р. В. Камишніков, А. Юданов, Ю. Іванов, І. Ступак та інші. У зв'язку з безперервним технологічним прогресом та зростаючими вимогами споживачів проблема пошуку нових конкурентних переваг залишається актуальною і надалі.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Розвиток ринку комерційного клінінгу в Україні є результатом впливу наступних факторів [10]:

- Активне будівництво нових комерційних та житлових споруд, що призводить до зростання попиту на послугу з прибирання після ремонту.
- Замість найняття на роботу традиційних прибиральників підприємства все частіше користуються послугами клінінгових компаній, адже це більш дешевий варіант.
- Швидкий та насичений подіями ритм сучасного життя підводить людей до необхідності звертатися за клінінговими послугами до спеціалізованих компаній, щоб заощадити власний час.

Ринок клінінгових послуг в Україні за останні три роки зіткнувся з низкою як труднощів, так і можливостей. Серед можливостей можна відмітити зростаючий попит на дезінфікуючі засоби у зв'язку з пандемією COVID-19. Серед труднощів можна виділити необхідність під час карантину працювати лише у дистанційному форматі, що змусило багато підприємств шукати засоби переведення своїх бізнес-процесів у цифровий простір, що призвело до створення спеціальних додатків та сайтів для підприємств клінінгових послуг тощо. Нині в умовах воєнного стану в Україні можливість працювати дистанційно також зберігає свою актуальність, адже частина населення покинула територію країни у зв'язку з бойовими діями.

З огляду на вищевикладене розробка методичних засад щодо формування конкурентних переваг підприємства сфери послуг на основі управління комунікативними технологіями набуває особливої актуальності.

Мета дослідження. Метою статті є обґрунтування методологічного підходу до формування конкурентних переваг підприємства сфери послуг на засадах управління комунікативними технологіями.

Основний матеріал. Для досягнення мети дослідження проведемо оцінювання конкурентоспроможності 15-ти підприємств клінінгових послуг, що працюють на ринку Одеси та області, за допомогою побудови карти стратегічних груп конкурентів. Карта є способом графічного відображення конкуренції у галузі, що дозволяє бачити, як змінюється галузь чи які тенденції можуть на неї впливати. Дослідження проведемо за двома характеристиками: асортимент послуг та рівень технологічного обладнання.

Асортимент послуг розділимо на 3 категорії за допомогою бальної системи: 1-3 бали (спеціалізація на конкретній послугі), 4-7 балів (2-3 напрями асортименту послуг), 8-10 балів (більше трьох напрямів асортименту послуг).

Рівень технологічного обладнання аналогічним методом поділимо на 3 категорії: 1-3

бали (наявність лише класичного обладнання для клінінгу, низька інноваційна активність), 4-7 балів (наявність деяких новітніх зразків сучасного обладнання для клінінгу, середня інноваційна активність), 8-10 балів (наявність лише сучасного технічного обладнання для клінінгу, висока інноваційна активність). За результатами оцінювання побудуємо карту стратегічних груп конкурентів ринку клінінгових послуг Одеси (рис. 1).

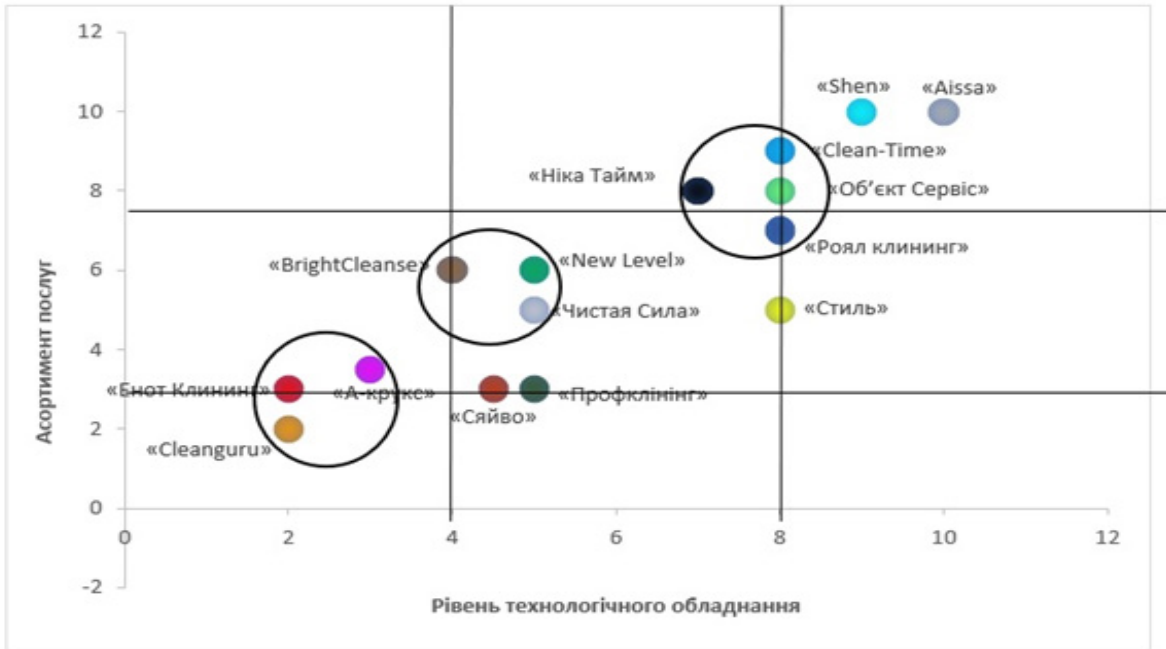


Рис. 1. Карта стратегічних груп конкурентів ринку клінінгових послуг Одеси та області

Джерело: розроблено авторами

За результатами проведеного аналізу виділимо три стратегічні групи.

Проведемо оцінювання конкурентоспроможності ТОВ «Об'єкт Сервіс», порівнюючи його з найближчими конкурентами, а саме ТОВ «Ніка Тайм», ТОВ «Clean-Time» та ТОВ «Роял клінінг» (табл. 1). Оцінка проводилася за 10-ти бальною шкалою, де 1 – найнижча оцінка, 10 – найвища.

Таблиця 1

Оцінювання конкурентоспроможності ТОВ «Об'єкт Сервіс»

Фактори	Питома вага	ТОВ «Об'єкт Сервіс»		ТОВ «Роял клінінг»		ТОВ «Clean-Time»		ТОВ «Ніка Тайм»	
		рейтинг	загальна оцінка	рейтинг	загальна оцінка	рейтинг	загальна оцінка	рейтинг	загальна оцінка
1. Частка ринку	0,1	5	0,5	6	0,6	5	0,5	7	0,7
2. Якість обслуговування	0,2	6	1,2	8	1,6	6,5	1,3	8	1,6
3. Асортимент послуг	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7	8	0,8
4. Інноваційний потенціал	0,1	8	0,8	8	0,8	6	0,6	7,5	0,75
5. Розвиток рекламної діяльності	0,1	6	0,6	8	0,8	6	0,6	8	0,8
6. Робота з клієнтами	0,1	6	0,6	7	0,7	7	0,7	7	0,7

7. Цінова політика	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7	7	0,7
8. Імідж підприємства	0,1	5,5	0,55	7,5	0,75	6,5	0,65	6,5	0,65
9. Кваліфікація персоналу	0,1	7,5	0,75	7,5	0,75	7	0,7	7,5	0,75
Інтегральний показник	1	-	6,4	-	7,4	-	6,45	-	7,45

Джерело: розраховано авторами

Виходячи з отриманих результатів можна дійти висновку, що усі чотири підприємства займають досить сильні позиції на ринку, а ТОВ «Об’єкт Сервіс» слід звернути увагу на показники якості обслуговування, розвитку рекламної діяльності, роботи з клієнтами та іміджу підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку.

З метою визначення рівня задоволеності клієнтів ТОВ «Об’єкт Сервіс» якістю обслуговування проведено опитування, у якому прийняли участь 54 клієнти підприємства. Результати опитування представлені на рис. 2

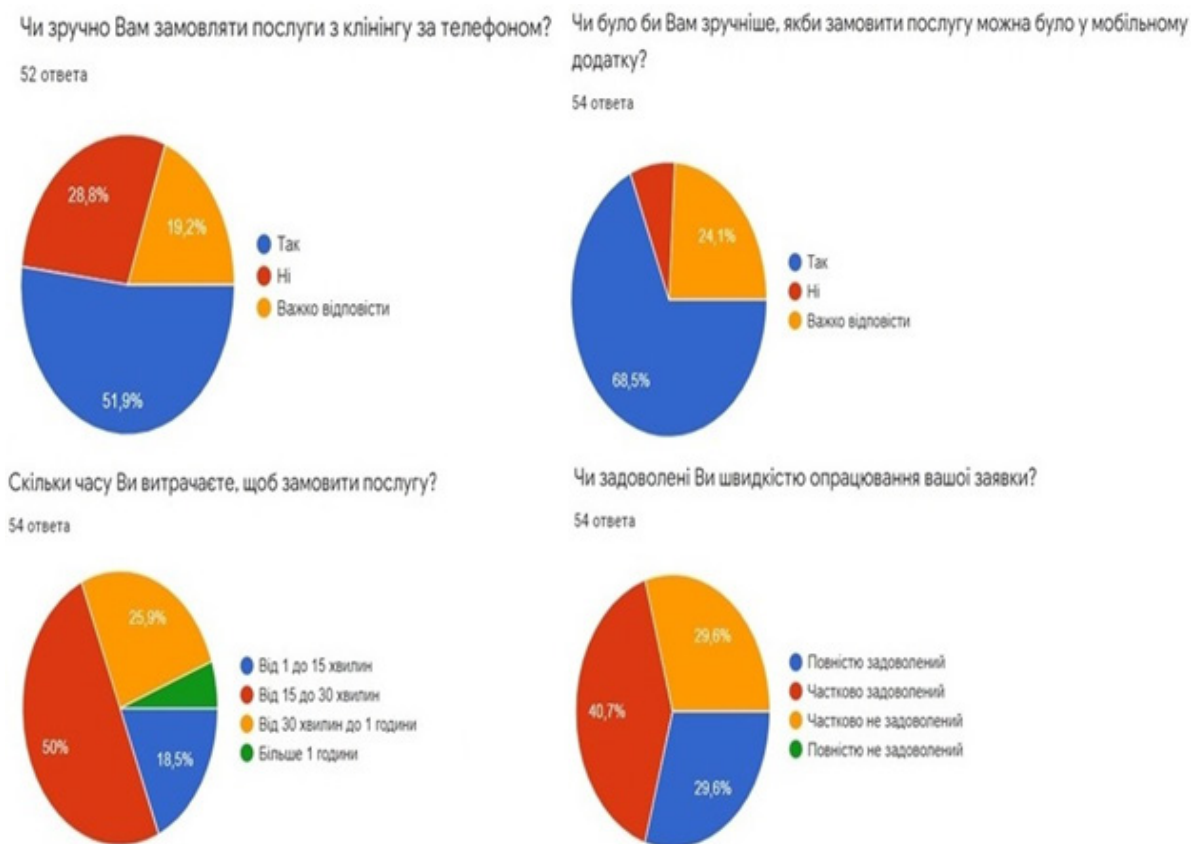


Рис. 2. Рівень задоволеності клієнтів ТОВ «Об’єкт Сервіс»

Джерело: власне дослідження авторів

Згідно з результатами опитування, 50% респондентів відповіли, що витрачають від 15 до 30 хвилин на замовлення послуги; 40,7% респондентів лише частково задоволені швидкістю обслуговування; 51,9% респондентів зазначили, що їм зручно замовляти послуги за телефоном, а 68,5% респондентів підтримують можливість замовлення послуги через мобільний додаток. Опитування показало, що клієнти вважають тривалим час опрацювання заявки, а використання мобільного додатка для оформлення заявки на послугу більшість підтримали.

З метою усунення виявлених недоліків розглянемо бізнес-процес «управління заявками»

на підприємстві ТОВ «Об’єкт Сервіс» за допомогою діаграми діяльності, щоб визначити, які до нього входять операції та скільки часу він у середньому займає (рис. 3).

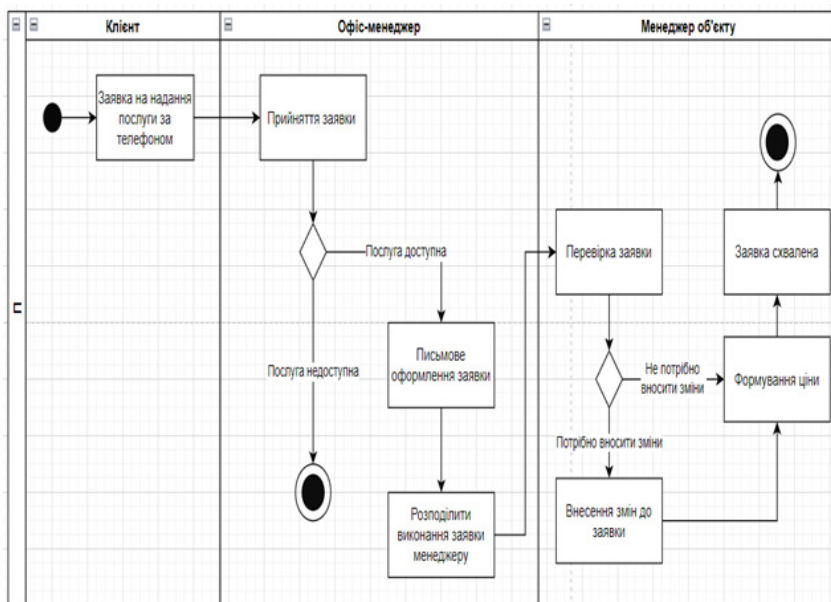


Рис. 3. Діаграма діяльності бізнес-процесу «управління заявками»

Джерело: розроблено авторами

Діаграма показала, що бізнес-процес складається з 8 операцій: клієнт подає заявку на надання послуги за телефоном (від 15 до 30 хвилин),

офіс-менеджер приймає заявку та перевіряє, чи доступна послуга (до 5 хвилин), оформлює письмово заявку (30 хвилин), потім розподіляє виконання заявки серед менеджерів об’єктів (30 хвилин), менеджер об’єкту перевіряє заявку та вносить за потреби зміни до неї (до 20 хвилин), формує ціну (до 10 хвилин) і потім схвалює заявку. Загалом процес прийняття однієї заявки займає до 2 годин 5 хвилин, отже він потребує оптимізації.

Розглянемо можливість оптимізації процесу «управління заявками» за результатами використання сучасних технологій управління, а саме мобільного додатка (рис. 4).

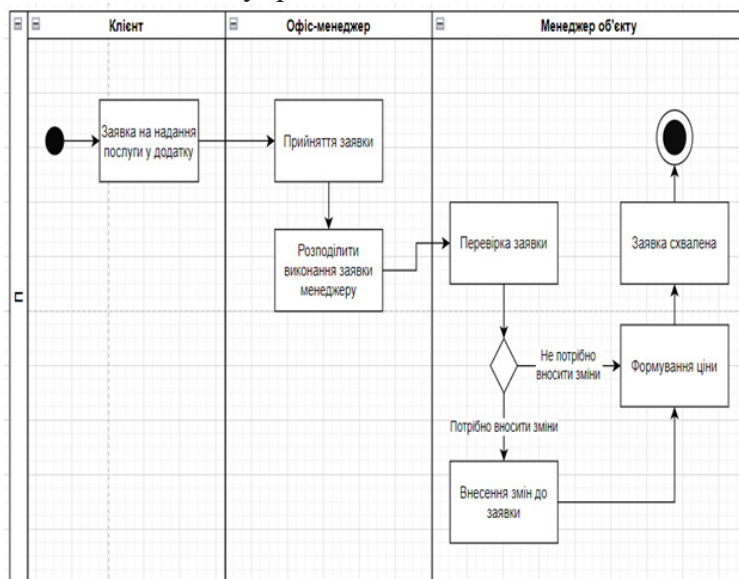


Рис. 4. Діаграма діяльності бізнес-процесу «управління заявками» з використанням мобільного додатка

Джерело: розроблено авторами

Використання інноваційних технологій управління має наступні переваги:

- Перегляд звітів про виконану роботу, доступ до внутрішньої документації компанії.
- Менеджери об'єкта матимуть можливість контролювати час приходу та відходу клієнтів, а також у режимі реального часу відстежувати події, що відбуваються на об'єкті: як виконуються поставлені завдання, які з'являються коментарі від клієнта.
- Менеджери зможуть надсилати заявки співробітникам офісу на закупівлю витратних матеріалів, ремонт або заміну інвентарю.
- Працівники матимуть доступ до електронного списку завдань на день.
- Швидкий зворотний зв'язок між менеджерами та працівниками в онлайн-режимі.
- Клієнти матимуть можливість оформлення заявки на послугу онлайн, дистанційного спостереження за роботою клінінгової служби, заповнення онлайн-заявки на додаткові роботи або вказівки на недоліки виконаної роботи з фото та відеоматеріалами.

За результатами побудови діаграми виявлено, що бізнес-процес був оптимізований з 8 до 7 операцій: клієнт матиме можливість сформулювати заявку на надання послуги самостійно у додатку та одразу відправити на прийняття, офіс-менеджер приймає заявку (до 10 хвилин), розподіляє виконання заявки одному з менеджерів об'єктів за допомогою наявності графіку завантаженості кожного менеджера у додатку (до 15 хвилин), а менеджер вже обговорює заявку з клієнтом та вносить зміни, якщо вони є (до 20 хвилин), формує ціну (до 10 хвилин) і схвалює заявку. Час процесу – 55 хвилин. Отже, застосування додатка допомогло скоротити тривалість операції більш ніж на одну годину.

Тепер визначимо ефективність заходів впровадження інноваційних технологій управління комунікаціями.

Виявлено, що витрати на запровадження мобільного додатка становлять 19800 грн./рік. Прибуток від реалізації послуг підприємства до впровадження мобільного додатка складав 1532,36 тис. грн., а після одного року використання за прогнозами експертів становитиме 3583,42 тис. грн. Розрахуємо ROI:

$$ROI = ((3583,42-1532,36)-19,8)/19,8*100\% = 102,6\%$$

Отже, показник ROI склав 102,6%, що свідчить про економічну доцільність впровадження інноваційних технологій управління комунікаціями з клієнтами.

Висновки. За результатами аналізу ринку клінінгових послуг міста Одеси та області була побудована карта стратегічних груп. Встановлені підприємства-конкуренти компанії ТОВ «Об'єкт Сервіс». До стратегічної групи конкурентів потрапили: клінінгові компанії «Роял клининг»,

«Clean-Time» та «Ніка Тайм», які мають переважно широкий асортимент послуг та високий рівень технічного обладнання.

На основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності проведено оцінювання конкурентоспроможності ТОВ «Об'єкт Сервіс» шляхом його порівняння з найближчими конкурентами. Встановлено, що підприємства займають досить сильні позиції на ринку, проте ТОВ «Об'єкт Сервіс» слід звернути увагу на аспект роботи з клієнтами.

За результатами проведеного опитування клієнтів підприємства ТОВ «Об'єкт Сервіс» встановлено, що основними проблемами є швидкість опрацювання заявки та перехід на використання інноваційних технологій управління. Саме усунення цих проблем допоможе оптимізувати роботу з клієнтами, а також обслуговувати більшу кількість клієнтів.

За допомогою нотації Діаграма діяльності (Activity diagram) було деталізовано бізнес-процес «управління заявками», що дозволило з'ясувати, як відбувається процес прийому заявок від клієнтів на надання послуг. Цей аналіз допоміг визначити, що є причиною ускладнення комунікаційного процесу, та встановити заходи з його оптимізації.

За результатами перепланування бізнес-процесу «управління заявками» на основі застосування інноваційних технологій управління довелось оптимізувати цей процес з 8-ми до 7-ми операцій, що призвело до скорочення часу опрацювання однієї заявки з 2 годин 5 хвилин до 55 хвилин.

Список літератури

1. Меметов А. Формування конкурентних переваг на засадах цифрової трансформації підприємства. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 138–142.
2. Технології стратегічного управління стійким розвитком сучасних організацій : монографія / за ред. І. О. Кузнецова, О. С. Балабаш. Харків: «Діса плюс», 2020. 228 с.

3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
4. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 66–70. URL: 10.32702/2306-6806.2020.3.66
5. Гудзь О. Є., Федюнін С. А., Щербина В. В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3(29). С. 18-24.
6. Костюк В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. Галицький економічний вісник. 2019. Том 58. № 3. С. 115–120.
7. Якубенко І. М. Комунікаційний прорив в управлінні підприємством. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 1(19). С. 115-120.
8. Прийняття управлінських рішень: методи та моделі: моногр. / Кузнецова І. О., Балабаш О. С., Карпенко Ю. В., Сокурєнко І. А.; за заг. ред. І. О. Кузнецової. Харків: Діса плюс, 2022. 156 с.
9. Сучасні технології стратегічного управління в умовах євроінтеграції : монографія / за ред. І. О. Кузнецова. Харків, 2018. 177 с.
10. Давиденко А. Чистий бізнес: як відкрити клінінгову компанію. URL: <https://biznes.top/chystyj-biznes-yakvidkryty-kliningovu-kompaniyu/>

References

1. Memetov, A. (2021). Formation of competitive advantages on the basis digital transformation of the enterprise. *Ekonomika ta derzhava*, 3, 138–142 [In Ukrainian].
2. Kuznetsova, I. O., Balabash, O. S. (2020). *Tekhnolohii stratehichnoho upravlinnia stijkym rozvytkom suchasnykh orhanizatsij*. Kharkiv: «Disa plius» [In Ukrainian].
3. Porter M. (2005). *Konkurentnaja strategija: Metodika analiza otraslej i konkurentov*. Moskva: Al'pina Biznes Buks [translation from English].
4. Holovchuk, Yu. O., Pchelians'ka, H. O. (2020). Strategies formation peculiarities of enterprise competitiveness increasing on the basis of innovation development paradigm. *Ekonomika ta derzhava*. 3, 66-70 [In Ukrainian].
5. Hudz', O. Ye., Fediunin, S. A., Scherbyna V. V. (2019). Digitalization as competitive advantage of companies. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. 3, 18-24 [In Ukrainian].
6. Kostyuk, V. (2019). The strategy of enterprise's competitive advantages formation in modern conditions of the market. *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk*, 3, 115-120 [In Ukrainian].
7. Yakubenko, I. M. (2017). Communication breakthrough in enterprise management. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. 1, 115-120 [In Ukrainian].
8. Kuznetsova, I. O., Balabash, O. S., Karpenko, Yu. V., Sokurenko, I. A (2022). *Pryjniattia upravlins'kykh rishen': metody ta modeli*. Kharkiv: Disa plius [In Ukrainian].
9. Kuznetsova I. O. (2018). *Suchasni tekhnolohii stratehichnoho upravlinnia v umovakh ievrointehratsii*. Kharkiv. [In Ukrainian].
10. Bizznes (2019). *Chystyj biznes: iak vidkryty klininhovu kompaniiu*. Retrieved from <https://biznes.top/chystyj-biznes-iakvidkryty-kliningovu-kompaniiu/> [In Ukrainian].
12. *Optymizatsiia modelei biznesu derzhavnykh bankiv v umovakh posylennia vymoh do finansovoi bezpeky u 2022 rotsi* [Optimizing the business models of state-owned banks in the context of increased requirements for financial security in 2022]. Retrieved from http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/04/177_5.pdf [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 19.05.2023

Прийнята до публікації 23.05.2023