

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СФЕРИ ПОСЛУГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

О. Ю. Гулевич, кандидат економічних наук

Сфера послуг (сервісний сектор економіки) в сучасному світі – це один із найперспективніших секторів економіки, який швидко розвивається. Не можна не погодитись з лаконічною характеристикою, яка була надана економіці розвинених країн К. Альбрехтом і Р. Земке ще у 1985 р.: «наша економіка – це економіка послуг і причому вже давно» [3, с. 31]. Трансформація індустріальної економіки, яка змінила панування аграрної системи господарювання у постіндустріальну або економіку послуг є найважливішою закономірністю ХХ ст. В основі цього об'єктивного процесу – поступове підвищення продуктивності праці та інших факторів виробництва. Не менш важливою причиною розвитку сфери послуг є глибинні перетворення у системі суспільних потреб. Удосконалення техніки і технологій, структури виробництва, зростання життєвого рівня населення та його соціальної активності, а також підвищення освітнього і культурного рівня людей поступово розширювали спектр потреб виробництва і населення далеко за межі тих видів, які задовольняло матеріальне виробництво. В результаті тривалої еволюції до кінця ХХ століття доля сфери послуг у світовому ВВП досягла 68 %. Головним фактором, що прискорив розвиток сфери послуг протягом останніх 25 років, стала глобалізація.

Становлення економіки сфери послуг зумовлює необхідність досліджень специфіки трудової діяльності у сфері послуг і розробленню на цій основі нових підходів до управління персоналом сучасних організацій.

Питання розвитку ринку послуг в Україні, зокрема, оцінку проблем і перспектив його розвитку, визначення основних складових і пріоритетів функціонування, формування ринку праці у сфері послуг розглядали у своїх наукових працях такі вчені, як В. С. Новицький, Р. О. Заблоцька, І. С. Кравченко, Ю. О. Коваленко, А. П. Румянцев, І. В. Багрова, О. О. Гетьман, В. С. Власик, Ю. Г. Козак, І. І. Дахно та ін. Однак поза увагою вітчизняних вчених-економістів, зокрема, трудового напрямку залишається дослідження проблем управління персоналом у сфері послуг. Відсутність наукових досліджень за даним напрямом у їх взаємозв'язку з навчальними програмами підготовки фахівців з управління персоналом та економіки праці призводить до ефекту незавершеності у підготовці молодих фахівців, які в переважній своїй більшості зорієнтовані на кар'єру саме в

компаніях, що спеціалізуються на продажу послуг. З іншого боку, керівники організацій в сучасних економічних умовах більше не можуть покладатися лише на методи і концепції, які розроблені для сфери матеріального виробництва, традиційні підходи до управління персоналом виявляються все менш і менш придатними для сфери послуг. Організації сфери послуг, суттєво відрізняючись від підприємств сфери матеріального виробництва, вимагають особливого підходу й до управління персоналом.

Тому метою даної статті є визначення факторів і тенденцій розвитку сфери послуг та обґрунтування необхідності досліджень проблем управління персоналом в організаціях сфери послуг.

Становлення економіки послуг – універсальний процес, що властивий усім країнам. Але реалізується він по мірі визрівання внутрішніх передумов, у прямій залежності від рівня економічного розвитку.

Експансія сфери послуг в економіці розвинених країн протягом першої половини ХХ ст. здійснювалась одночасно із розширенням індустріального сектора. У США приблизно в 50-х рр., а в інших західних країнах у 60-х рр. відбувся злам цієї тенденції, а структура зайнятості і виробництва стала змінюватись на користь послуг за рахунок переміщення в дану сферу працівників не тільки із сільського господарства, але й із індустріального сектора. Таким чином, вступ країн Заходу в нову, постіндустріальну стадію і в економіку послуг можна датувати серединою ХХ ст. Деякі тенденції розвитку цієї сфери економіки у розвинених країнах показано у табл.

Таблиця

Питома вага сфери послуг у ВВП та загальній чисельності зайнятих у розвинених зарубіжних країнах 2000 р. % [5, с. 157]

Країна	ВВП	Чисельність зайнятих
США	69,3	77,4
Великобританія	70,3	71,7
Німеччина	59,1	66,2
Франція	64,7	74,5
Італія	67,7	70,0
Японія	68,8	59,0
Канада	64,4	71,0

Актуальними і своєчасними є дослідження факторів і тенденцій розвитку сфери послуг в Україні. Наша країна має важливі для розвитку сфери послуг переваги міжнародної економічної діяльності: сприятливе географічне розташування, наявність відповідно до історичних традицій участі у міжнародній торгівлі розгалуженої транспортної інфраструктури. Стрімкий розвиток сфери послуг в Україні розпочався у 2000 р. і триває й досі. Проте структура цієї сфери нерациональна, децю гіпертрофована: основну частку становлять транспортні послуги (82,7%), особливо послуги трубопровідного транспорту. Поки що участь України у торгівлі послугами значною мірою зводиться до «надання в послугу своєї території» для транзиту російських енергоносіїв [4, с. 250]. Разом з тим Україна має на сьогодні передумови для розвитку таких послуг як: туристичні; інформаційні, які в свою чергу включають телекомунікаційні послуги (розвиток IP-телефонії, мобільного зв'язку) та інформаційно-консалтингові (маркетингові дослідження, консультування з зовнішньоекономічної діяльності, юридичні консультації, управлінський та бізнес-консалтинг); фінансові послуги (особливо страхування). Однак відсутність високоякісного управління персоналом у сфері послуг є однією з головних причин, яка обумовлює низьку конкурентоспроможність сервісних організацій і загалом створює суттєві перешкоди для розвитку сфери послуг або сервісного сектора економіки України.

Специфіка управління персоналом сервісних організацій обумовлена характерними ознаками, які відрізняють послугу від товару. Дослідження таких ознак дозволило встановити наступні особливості трудової діяльності персоналу сервісних організацій:

1. Невідчутність послуг (їхня нематеріальна природа) обумовлює, по-перше, необхідність застосування персоналом організацій сфери послуг певних матеріальних свідочств, зокрема обладнання, вигляду приміщень, спеціальної літератури і, по-друге, вміння управляти враженнями клієнта на кожному етапі сервісного процесу. Персонал, що продає послугу, повинен вміти застосовувати гнучкі стратегії, щоб при необхідності адаптуватись до вимог клієнта.

2. Сервісний персонал і покупці послуги виступають частиною послуги, тобто невіддільні від процесу надання послуг. Така особливість продажу послуг обумовлює те, що персонал, який безпосередньо контактує з клієнтами, займається не тільки обслуговуванням, але й виконує роль маркетолога, тобто стимулює продаж нових послуг. Тому необхідно наймати на роботу працівників, які володіють не тільки технічними навичками, але й вмінням спілкуватись з людьми. Важливо також підтримувати високу мотивацію до праці таких працівників.

3. Споживачам важко оцінити якість послуг;

отже, працівники, які спілкуються з клієнтами, повинні вміти сформувати атмосферу довіри між фірмою і клієнтом, проінформувати покупця про те, що він отримає під час або після надання послуги, обов'язково враховуючи його індивідуальні потреби. Працівники організацій сфери послуг повинні формувати репутацію фірми, яка виступає головним активом організації і залежить від етичної поведінки сервісного персоналу.

4. Одночасність надання і споживання послуг. Така особливість послуг обумовлює певні ускладнення щодо контролю якості послуг. Для порівняння з товарами зазначимо, що останні виробляються у стандартних умовах, створених для досягнення оптимальної ефективності виробництва і якості продукції, а потім ретельно перевіряються на відповідність стандартам якості перед тим, як потрапити до споживача. У випадку продажу послуг можливе збільшення кількості помилок і проявів неетичної поведінки сервісного персоналу. Забезпечити постійність якості надання послуг можливо за рахунок заміни працівників, які виконують відповідні функції, автоматизованими системами.

5. Фактор часу в процесі продажу послуг більш важливий, ніж при продажу товарів. Необхідно усвідомлювати, що значні затрати часу на отримання послуги сприймаються споживачем негативно. Тому слід максимально швидко обслуговувати клієнтів, намагатись звести до мінімуму період очікування послуг, збільшити робочий день компанії (доцільно забезпечити обслуговування клієнтів за схемою 24/7, тобто 24 години на добу без вихідних).

6. Неможливість збереження послуги (створення запасів). Із цього слідує, по-перше, що прибуток сервісних компаній напряму залежить від умінь персоналу створювати попит – пропонувати потрібні послуги в потрібний час і за підходящою ціною. По-друге, підвищені вимоги висуваються до планування чисельності персоналу, яке залежить, в першу чергу, від точності прогнозів коливань попиту на послуги фірми.

Наведені вище теоретичні положення можуть бути використані у практиці управління персоналом організацій сфери послуг, зокрема за такими напрямками: формування стратегії та моделі управління персоналом, підбір персоналу, забезпечення стандартів високоякісної роботи персоналу, мотивація персоналу сфери послуг, застосування новітніх інформаційних технологій у роботі персоналу сервісних організацій.

Окрім того, дослідження даного напряму розширюють категоріальне поле економіки праці й соціально-трудових відносин та управління персоналом. Зокрема, це стосується введення в науковий обіг поняття «емоційна праця», дослідження підходів до оцінки продуктивності праці у сфері послуг, визначення видів стратегії та моделей управління персоналом сервісних організацій тощо.

Кожний із цих аспектів може стати відносно самостійним напрямом досліджень, який є вкрай важливим з практичної точки зору і викликів сьогодення і має за мету формування системних знань з управління персоналом та економіки праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг: Підручник. – К.: Знання України, 2003. – 280 с.
2. Кравченко І. С., Гуревич О. Ю. Деякі аспекти дослідження ринку праці сфери послуг в період глобальних трансформацій // Формування ринкової економіки: Зб. наук. пр. Спец. випуск. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. Т. 3. Регулювання соціально-трудових відносин на ринку праці. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 288–295.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологія, стратегія. 4-е изд. Пер. с англ. – М.: Вільямс, 2005. – 1008 с.
4. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. – К.: КНЕУ, – 2003. – 293 с.
5. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / Под ред. И. С. Королева. – М.: Юристъ, 2003. – 604 с.
6. Романків І. Я. Розвиток ринку послуг в Україні // Фінанси України. – 2005. – № 11. – С. 38–45.

УДК 612.825.8

ОЦІНКА ТА ВИМІРЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

О. А. Даниленко, кандидат економічних наук

Інтелектуальний капітал є провідним капіталом і має бути основою будь-якої організації на сучасному етапі розвитку ринкової економіки. Цінність інтелектуального капіталу завжди повинна розглядатися в співвідношенні з реально очікуваними результатами його інтелектуальної діяльності і на цій підставі повинна виражатися відповідною вартістю. Сучасна тенденція – перехід з мови прибутку та рентабельності на мову вартості бізнесу.

Оскільки ж показники прибутку та рентабельності мало інформативні з погляду вартості бізнесу, інвестори шукають інші відомості про організації. І тут на перше місце виходять невідчутні активи, «нематеріальні індикатори», інтелектуальний капітал, ділова репутація (гудвіл), що істотно впливають на вартість організації. Саме вони стають сьогодні тим «генератором», який робить сильний вплив на все, що відбувається в організації, але який не можна адекватно виміряти і оцінити традиційними методами, а нові придатні для такої оцінки методи тільки починають відпрацьовуватися.

Менеджери, що управляють вартістю компаній, практично єдині в своїй думці щодо назви цього явища, його змісту, а також в тому, що сучасна бухгалтерія не в змозі враховувати ці нові активи (компетентність співробітників, ставлення клієнтів, комп'ютерні і адміністративні системи, бази даних та ін.). Деякі дослідники навіть стверджують, що для обліку інтелектуального капіталу потрібна нова фінансова і управлінська концепція [2]. Фінансисти ж ведуть дискусії про те, чи варто змінювати традиційні бухгалтерські терміни (нематеріальні активи, гудвіл), а також про можливість вартісної оцінки нового показника, його

обліку і відображення в звітності. Зрозуміло, що стає визначення інтелектуального капіталу, не кажучи про методи його вимірювання та оцінки. Відсутні в Україні, що явно не сприяє розвитку теорії і практики інтелектуального капіталу та «економіки знань», зокрема.

Тому метою даної статті є систематизація використуваних в даний час підходів до методів оцінки та вимірювання інтелектуальних активів (у сталій термінології – інтелектуального капіталу) та їх компонентів.

Здійснене нами узагальнення і дослідження зарубіжних методів оцінки і вимірювання інтелектуального капіталу організації показало необхідність розмежування методів оцінки і вимірювання інтелектуального капіталу організації. Деякі компоненти доцільно ідентифікувати за допомогою методів вимірювання, тобто за допомогою показників, які допоможуть керівникам мати повніше уявлення про інтелектуальні активи своєї організації. Методи вимірювання, як правило, спрямовані на аналіз якісних характеристик досліджуваних активів. Метою методів оцінки є визначення вартості інтелектуальних активів організації.

Отже, наведемо перелік найбільш відомих підходів до оцінки та вимірювання інтелектуального капіталу організації. Повний і науково виважений огляд методів оцінки та вимірювання інтелектуального капіталу організації представлений К.-Е. Свейбі на його персональному сайті [1, 4]. К.-Е. Свейбі виділяє 25 методів оцінки та вимірювання інтелектуального капіталу, згрупованих в чотири категорії. Даний перелік нами розширено до п'яти категорій, об'єднано у дві групи та прокоментовано.