

скорочується, а з рештою здійснюється пошук можливостей взаємодії в режимі економії.

Отже, прогнозувати стан ринку консалтингових послуг на сьогоднішній день є проблематичним завданням, тому можна розробляти прогнози лише на короткострокові перспективи і вдосконалювати консалтинговий бізнес в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гончарова М. Л. Управлінське консультування в Україні: основні проблеми, тенденції та напрями розвитку / М. Л. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – К., 2015. – № 2(164). – С. 136-142.

2. Мурга М. Чужим розумом: як виживає ринок консалтингу / М. Мурга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/chuzhimom-chem-vyzhivaet-rynokkonsaltinga->

3. Нормативно-правове регулювання консалтингових послуг для малого підприємництва // Інформаційний ресурс Інформаційного агентства NovA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://konsultat.info/index.php?o=97&l=2>

**Пісоченко Т. С.**, к.е.н., асистент  
**Кулакевич М. В.**, магістр 2 курсу  
Миколаївського національного аграрного  
університету, м. Миколаїв, Україна

## **ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ КОНСУЛЬТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

**Вступ.** В умовах формування кваліфікаційного попиту у вирішенні проблем менеджменту і тривалих економічних змін у запровадженні консалтинговими підприємствами концепції сталого розвитку на сьогодні є досить актуальним. Особливого значення набуває розуміння принципів забезпечення конкурентоспроможності компаній, і галузевих особливостей вибору стратегій ринкового позиціонування.

**Основна частина.** Конкурентоспроможність консалтингових підприємств є інтегральним показником, величина якого залежить від детермінантів економічної ситуації на рівні країни чи регіону і його здатності організувати свою діяльність і надавати послуги [1, с.59]. Тому необхідно визначити перелік основних характеристик від яких залежить формування консалтингового проекту та введення його в дію.

Критерії конкурентоспроможності управлінського консультування зокрема і послуг в цілому поки залишаються дискусійними. Однак в якості орієнтира для їх обґрунтування, на нашу думку, можуть бути прийняті узагальнені правила винесення суджень про таку характеристику сервісу. Серед них нами виділяються:

- параметри результату консультаційної послуги (ступеня досягнення бажаної мети споживачем, тобто ступеня його задоволеності);
- рівень надання сервісу;

- а) якість послуг;
- б) доступність послуг;
- в) надійність доставки послуг;
- г) комфортність умов обслуговування для клієнта;
- д) функціональність сервісу;
- е) культура обслуговування послуг.

Існуючі методики проведення комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств, незалежно від їх галузевої приналежності, носять дуже узагальнений характер, який ставить під сумнів їх використання на практиці.

Категорія конкурентоспроможність консультативної послуги багатьма фахівцями розглядається в контексті досягнення конкурентних переваг, тобто на основі теорії М. Портера [2, с.50]. У деяких його роботах пропонуються інші підходи. У ці переваги співвідносяться з професійними успіхами і привабливістю комерційних пропозицій консалтингових компаній. Іншими словами, правила вибору позиції в галузі і правила їх кваліфікаційного відбору ототожнюються, тобто категорії, економічна природа яких різна, вважаються рівнозначними.

Щоб забезпечити конкурентоспроможність, консалтингові компанії у відповідність з теорією М. Портера, повинні орієнтуватися на низькі витрати або диференціацію. Перелік цих конкурентних переваг слід доповнити здатністю консалтингових організацій намагатися використовувати планові завдання в операційній і стратегічній діяльності, тобто досягати стійкого успіху.

Слід зазначити, що в консалтинговому бізнесі існують всі види конкуренції, які проявляються в сфері послуг в умовах глобалізації:

- консалтингові компанії прагнуть підвищити мобільність своїх послуг (це можна досягнути шляхом покращення:

а) готовності фахівців виїхати до замовників консультативних послуг;

б) швидкістю підготовки технічних завдань на управлінське консультування за рахунок дистанційної діагностики управлінських проблем клієнтів);

- консалтингові компанії організують надання послуг у віддалених регіонах шляхом розгортання опорної філіальної мережі, використання сучасних засобів телекомунікацій та організації виїзду до клієнтів провідних фахівців;

- консалтингові компанії залучають до обслуговування клієнтів, що знаходяться на віддалених територіях місцевих фахівців;

- консалтингові компанії активно співпрацюють в рамках стратегічних союзів з іншими представниками цього бізнесу, в тому числі, з конкуруючими організаціями.

Одним з напрямків забезпечення конкурентоспроможності консалтингової компанії слід вважати аутсорсинг. У ряді вітчизняних публікацій, присвячених цій проблематиці, це поняття трактується дуже широко. Між аутсорсингом і класичним випадком придбання послуги у зовнішній організації нема ніяких відмінностей. Обидва варіанти потрапляють під дію договору про оплатне надання послуг. У Цивільному кодексі України аутсорсингові угоди спеціально не виділяються. Ідея аутсорсингу принципово інша. Вона передбачає досягнення конкурентної переваги шляхом звільнення від тягаря неосновних процесів і заміщення їх послугами третьої сторони. Таким чином, контрактні відносини

класифікуються як аутсорсингові тільки за однієї умови. Вони повинні бути цілеорієнтованими на надання послуг консалтингової компанії, яка раніше володіла потенціалом для їх виробництва, проте потім від нього відмовилася.

Серед об'єктів управління конкурентоспроможністю консалтингової компанії в першу чергу необхідно виділити:

- якість послуги;
- ризики її надання.

**Висновки та пропозиції.** Однією з основних особливостей конкурентоспроможності консалтингових компаній слід вважати використання в основній діяльності концепції сталого розвитку. ключовою ідеєю якої є послідовність збалансування відносин з усіма стейкхолдерами (споживачами, постачальниками, державою, громадськістю та іншими суб'єктами, які зацікавлені у взаємодії з цим підприємством).

#### *Список використаних джерел:*

1. Портер М. Конкурентна перевага : Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / М.Є. Портер; Пер. з англ. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Гуреев А. В. Конкурентна сила як фактор конкурентоспроможності консалтингових послуг / А.В. Гуреев // Сибірська фінансова школа. – 2010. – №4 (81). – С.50-52.

**Пчелянська Г.О.,** к.е.н., доц.

**Болкун І. М.,** студент

Вінницький торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-  
економічного університету, м. Вінниця, Україна

### **ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК**

Реалії сьогодення такі, що без ефективно налагодженої системи обслуговування споживачів, підприємство не здатне конкурувати на ринку, де помітною стає тенденція до сукупної товарної пропозиції, доповненої послугою. Купівельний попит не обмежується тільки попитом на товар: покупець диктує свої умови також у сфері складу і якості послуг, що пропонують йому в процесі постачання і експлуатації виробів. Фактично споживач купує не тільки товар як фізичний об'єкт, а й водночас супутню послугу. Підприємства, які сьогодні конкурують винятково за технічними характеристиками товару, рано чи пізно опиняться в не вигідній для себе ситуації порівняно з підприємствами, що зміцнюють позицію продукту за допомогою якості обслуговування, формуючи додану споживчу корисність товару. Показовим є досвід провідних підприємств, що розглядають обслуговування споживачів одним з найважливіших стратегічних завдань своєї логістичної та маркетингової діяльності.