

Гончаренко І.М., к.е.н., доц., Литовка Ю.С., бакалавр
Київський національний університет технологій та дизайну
**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ
ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Анотація. У статті викладено результати досліджень стратегічного управління розвитком підприємств сфери побутового обслуговування, визначено головні перешкоди в управлінні розвитком підприємств сфери послуг, запропоновано ефективні напрями впровадження нових управлінських рішень на підприємствах ринку послуг.

Ключові слова: стратегічне управління розвитком, ринок, побутові послуги, сфера послуг, стратегії.

Гончаренко И.Н., к.э.н., доц., Литовка Ю.С., бакалавр
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ
БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Аннотация. В статье изложены результаты исследований стратегического управления развитием предприятий сферы бытового обслуживания, определены главные препятствия в управлении развитием предприятий сферы услуг, предложены эффективные направления внедрения новых управленческих решений на предприятиях рынке услуг.

Ключевые слова: стратегическое управление развитием, рынок, бытовые услуги, сфера услуг, стратегии.

Goncharenko I., Lytovka Yu.

Kyiv National University of Technologies and Design

STRATEGIC MANAGEMENT BY DEVELOPMENT OF SERVICE ENTERPRISES

Abstract. In the article results of research of strategic management of the development of consumer services companies, identifies the main obstacles in the management of the development of services sector enterprises, and proposes effective directions for the introduction of new managerial decisions at the services enterprises.

Keywords: strategic development management, market, consumer services, services, strategies.

Вступ. Сфера обслуговування є досить важливим аспектом в сучасній економіці України і однією з пріоритетних галузей малого та середнього бізнесу. На сьогодні сфера побутового обслуговування виходить на якісно новий рівень, адже все більшість людей відмовляються вирішувати побутові проблеми і звертаються до професійних фахівців. Кожне підприємство не може «стояти на одному місці», йому потрібний розвиток, не виключення і підприємства побутових послуг.

Постановка проблеми. Роль і значення побутових послуг активно зростає, зміцнюється їх позиція на світовому ринку, в тому числі і на вітчизняному. Побутові послуги є благами індивідуального користування, вони можуть продаватися і куплятися. Споживчі послуги включені до споживчого кошика, вартість якого, відтворюється за рахунок доходів. Для того, щоб послуги в Україні розвивалися і користувалися попитом потрібно постійно розвивати підприємство, шукати шляхи для покращення надання послуг, залучати нові технології. Для їх реалізації потрібне стратегічне управління, яке включає постійний аналіз, моніторинг середовища організації. Будь-який керівник, думаючи про майбутнє свого підприємства, повинен

чітко розуміти можливості і загрози, готовність персоналу до подолання проблем, бути готовим до внутрішніх і зовнішніх змін.

Аналіз останніх досліджень. Тему стратегічного управління неодноразово піднімали такі науковці О.І. Амоша, О.С. Гальчинський, Е.М. Лібанова, І.І. Лукінов, Л.В. Лукашова, М.І. Долишній, С.І. Дорогунцов, І.В. Калачова, В.І. Куценко, А.Ф. Мельник. Учені М. Мескон і М. Хедоурі, вони зробили такий висновок, що «стратегія – це комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей» [1, с. 421]. І. Ансофф писав, що стратегія являє собою перелік правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності [2, с. 68]. На думку американських учених А.А. Томпсона і А.Дж. Стрікланда, стратегія – це план управління фірмою, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей [3, с. 11]. Б. Карлоф вважав, що стратегія – це узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії [4, с. 26]. А. Чандлер, «...стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей» [5, с. 207]. Р.А. Фатхутдинов дав таке визначення: «...стратегія – програма, план, генеральний курс суб'єкта управління для досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій галузі діяльності [6, с. 3], але єдина думка щодо формування і реалізації стратегій відсутня, тому тема є досить актуальною.

Мета статті полягає у виявленні та розробці основних стратегій розвитку підприємств побутового обслуговування. Виявити проблеми ринку та шляхи щодо підвищення розвитку підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Специфіка побутових послуг полягає в інфраструктурному характері, наявності виробництва, розподілу, споживанню функцій різних галузей послуг. Сьогодні в Україні обсяг реалізації побутових послуг у розрахунку на одного жителя в середньому становить близько 30 грн. на рік [7]. Найбільша проблема полягає в тому, що більшість побутових послуг зосереджені у великих містах, в маленьких містах, де проживає 50 % населення, жителі не отримують достатньо побутових послуг. Тому в першу чергу потрібно розвивати підприємництво в невеликих містах.

Сфера побутового обслуговування в Україні є своєрідною за рахунок безумовного переважання серед суб'єктів господарювання суб'єктів малого підприємництва. Виняток становлять лише диверсифіковані підприємства, які пропонують широкий асортимент побутових послуг, що представлені в основному будинками побуту [7].

Також проблемами розвитку послуг є відсутність державного регулювання тарифів, котрі встановлюються конкретним підприємством, виходячи із собівартості, співвідношення між попитом і пропозицією та норми прибутку, висока ціна на послуги, не здатність населення оплачувати послуги, особливо у сільській місцевості.

Якщо провести аналіз підприємств побутового обслуговування, то видно, що обсяги реалізації послуг щороку зростають, але кількість підприємств у цій сфері і чисельність працівників йде на зниження.

Розвиток ринку побутового обслуговування населення в Україні характеризують такі особливості:

- динамічний розвиток за наявності великих резервів для розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;
- ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень;
- досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;

– залежність розвитку малого підприємництва на ринку побутових послуг від постійної уваги, фінансової підтримки держави [8].

Для розвитку системи послуг потрібна стратегія новітніх технологій (стратегія інновацій). Потрібно впровадити інновації в кожен сферу послуг. На сучасному етапі розвитку побутового обслуговування виділяють основні типи інновацій у виробництві послуг:

- технічні, пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні. Найпомітніша тенденція в сучасній сфері послуг пов'язана з впровадженням комп'ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і загалом увесь процес сервісного виробництва;
- організаційно-технологічні, пов'язані з новими видами послуг, ефективнішими формами обслуговування та організаційними нормами праці;
- управлінські, орієнтовані на вдосконалення системи внутрішніх і зовнішніх зв'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту;
- комплексні, що охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності [13].

Також для розвитку підприємства потрібна не тільки нова технічна база, а і розробка нових або додаткових послуг, наприклад, кав'ярня на СТО. Так як на ринку існує багато різноманітних послуг і всі вони різні, то потрібно визначити, яка саме інновація буде доречна саме на вашому підприємстві. Але і не забувати про нове технічне забезпечення, так як науковці кожного року запатентовують нові технології і їх потрібно впроваджувати у свій бізнес.

Науково-технічне забезпечення включає:

- здійснення науково-технічних розробок з питань створення медичної, нормативної та інформаційної бази у сфері побутового обслуговування;
- організацію виробництва обладнання, приладів, інструменту для підприємств побутового обслуговування з метою підвищення їх технічного рівня, якості та продуктивності праці, у тому числі на підприємствах з ремонту побутової техніки та радіоелектронної апаратури, ремонту взуття, ремонту та будівництва житла, для потреб перукарень;
- розроблення проектів та організацію виробництва сучасних малих архітектурних форм для підприємств побутового обслуговування;
- організацію видання галузевого журналу, інформаційних збірників за видами побутових послуг, проведення науково-практичних конференцій, семінарів з питань удосконалення обслуговування населення на надання побутових послуг;
- формування інформаційної бази даних щодо роботи сучасних підприємств побутового обслуговування в інших країнах світу;
- створення веб-сторінки в системі Інтернет з метою широкого інформування користувачів про функціонування сфери побутового обслуговування в Україні;
- створення госпрозрахункового галузевого інформаційно-методичного центру з метою забезпечення центральних і місцевих органів виконавчої влади, суб'єктів господарської діяльності нормативними, методичними документами та інформаційними матеріалами з питань організації побутового обслуговування та надання побутових послуг;
- участь провідних фахівців сфери побутового обслуговування у наукових конференціях, симпозіумах, семінарах, виставках і ярмарках [7].

Формування стратегії діяльності організації здійснюється вищим керівництвом або топ-менеджментом фірми, через наявність у них бачення розвитку організації і так званого стратегічного мислення. Під цим мисленням розуміється вміння серед

обставин, які склалися, побачити довгострокову перспективу і майбутні вигоди від неї [13]. Якщо брати до уваги окреме підприємство, то для початку потрібно зробити аналіз становища в якому знаходиться підприємство, за необхідності зробити SWOT-аналіз. На мою думку потрібно займатися розвитком тих підприємств, які є затребуваними в наш час, наприклад похоронні чи туристичні послуги. Адже всім давно відомо, що наприклад, послуги хімчисток давно не актуальні, так як в кожного дома є пральна машина, і послугами хімчисток користуються тільки підприємства, готелі, тощо. Також не актуальними є послуги ремонтних майстерень, тому що виробники зараз збільшили термін гарантійного обслуговування. Сьогодні упровадження ринкових інновацій є великою проблемою розвитку ринку послуг у цілому, функціонування системи розпадається на складові, зменшується взаємовплив окремих ринкових факторів розвитку і руйнується цілісність маркетингового підходу.

Необхідно збільшити частку сфери послуг у ВВП України за рахунок стрибка рентабельності продажів або створити новий сегмент споживача, а також впровадити нові технології виробництва послуг. Для того, щоб розвивалося підприємство потрібно аналізувати і вирішувати кожну проблему окремо, для кожної потрібно сформулювати своє рішення. Для вирішення тої чи іншої проблеми потрібна чітка послідовність організованої діяльності професійних управлінців, фінансистів, аналітиків, маркетингологів. Також потрібно звернути увагу на систему управління персоналом, потрібно заохотити та підвищувати кваліфікацію працівників, залучати їх до конференцій, семінарів, виставок, які як наслідок будуть працювати на розвиток підприємства.

Важливими завданнями підприємництва у сфері побутового обслуговування повинні стати: надання населенню широкого спектру високоякісних побутових послуг, наближення його до місць проживання та трудової діяльності громадян шляхом оптимізації мережі об'єктів побутового обслуговування, поступове досягнення європейського рівня сервісу, підвищення якості виконання замовлень, нарощування обсягів виробництва [9].

Стратегічне управління розвитком передбачає вирішення двох важливих проблем:

- вибрати новий напрямок росту із багатьох альтернатив, які важко підлягають оцінці;
- направити зусилля численного колективу в потрібне русло.

Важливим етапом стратегічного планування є аналіз життєвого циклу послуг. Із концепції життєвого циклу послуг виникають такі стратегічні вимоги:

- зрівноваженого поєднання послуг, які знаходяться в різних фазах життєвого циклу;
- розширення своєї ринкової долі, оскільки це дозволить збільшити обсяг послуг і рухатись вниз по експериментальній кривій.

Ринок послуг зумовлює застосування маркетингових стратегій. При цьому необхідно врахувати особливості асортименту послуг, як головного орієнтиру, зумовленого організаційною культурою.

Результатом стратегічного управління мають бути такі зміни в організації: створення нових додаткових послуг, диверсифікація підприємства, створення нових програм, підвищення рентабельності.

Висновки. Визначивши головні недоліки ринку побутових послуг, можна зробити висновок: загалом для розвитку підприємств побутового обслуговування потрібно звернути увагу на технічне забезпечення, запровадити новітні технології надання послуг. Доцільно розглянути варіант переміщення підприємства. Створення нового підприємства або започаткування надання послуг на регіональних ринках

приведе до збільшення соціально-економічного рівня доходів населення. Розвиток відбуватиметься не тільки у великих містах, а і в маленьких, оскільки на інтенсивний розвиток підприємства впливає споживацький попит, який зростає по всій Україні кожного дня. Таким чином, постає необхідність впровадити ефективне управління підприємств побутового обслуговування в стратегічному аспекті. Для вдалого функціонування підприємства визначаються цілі, стратегічного планування, забезпечується ефективність впровадження нових управлінських рішень щодо розвитку підприємств сфери послуг.

Список використаної літератури

1. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 63 с.
3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; пер. с англ. – М.: Банки и биржи, 1998. – 42 с.
4. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
5. Robinson R. Strategic Management / R. Robinson // Formulation, Implementation and Control. – Boston, 1991. – 590 p.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2002. – 448 с.
7. Сидоренко Т. М. Дослідження розвитку підприємств побутового обслуговування України [Електронний ресурс] // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 13, Ч. 2. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/60.pdf.
8. Інтернет-ресурс – Режим доступу: <http://www.journal/economic/722-3915-1-PB.pdf>.
9. Хлістунова Н. В. Дослідження стану підприємств побутового обслуговування населення України / Н. В. Хлістунова, Т. М. Теміндарова // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль, 2015. – Т. 19, № 2. – С. 164–170.
10. Моргулець О. Б. Сфера послуг України: реалії сьогодення / О. Б. Моргулець, Л. М. Клеща // Вісник КНУТД. – 2009. – № 3. – С. 154–159.
11. Остафійчук Я. В. Питання актуалізації наукових засад розвитку сфери послуг [Електронний ресурс] / Я. В. Остафійчук // Ефективна економіка. – 2011. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
12. Поважний С. Ф. Менеджмент у сфері послуг / за ред. С. Ф. Поважного, В. В. Дорофійенко. – Донецьк: ВІК, 2004. – 526 с.
13. Кацемір Я. В. Теоретичні особливості інноваційної діяльності в сфері побутового обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Lviv Polytechnic National University Institutional Repository: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34890/1/17_103-106.pdf.
14. Крахмальова Н. А. Адаптація зарубіжного досвіду застосування івент-маркетингу в практиці вітчизняних підприємств / Н. А. Крахмальова, І. М. Гончаренко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки – Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic Sciences – 2017. – № 6. – С. 51–58. doi:10.30857/2413-0117.2017.6.7.
15. Goncharenko I. Development of competitive personnel for small and medium enterprises / I. Goncharenko // Менеджмент – Management. – 2017. – Вип. 26. – С. 42–53. doi:10.30857/2415-3206.2017.2.4.