

Наталія Вадимівна ХЛІСТУНОВА

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту сфери послуг,
Київський національний університет технологій та дизайну

Тамара Миколаївна ТЕМІНДАРОВА

Київський національного університету технологій та дизайну

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Хлістунова, Н. В. Дослідження стану підприємств побутового обслуговування населення України [Текст] / Наталія Вадимівна Хлістунова, Тамара Миколаївна Теміндарова // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 19. – № 2. – С. 164-170. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті досліджено основні тенденції розвитку ринку побутового обслуговування населення України. Опрацювання результатів дозволило виявити чинники, що негативно впливають на роботу підприємств побутового обслуговування на прикладі підприємств автосервісу та підприємств, що надають індивідуальні послуги. Оцінюючи попит, визначено та досліджено загальні фактори, які впливають на формування попиту на всі побутові послуги. Дослідження рівня задоволеності попиту було проведено шляхом анкетування. За його результатами встановлено рівень задоволеного і незадоволеного попиту на побутові послуги. Проведені дослідження стану ринку побутових послуг на прикладі ремонтних та індивідуальних послуг в Україні дали змогу визначити стратегічні пріоритети розвитку підприємств побутового обслуговування: сфера вітчизняного побутового обслуговування є своєрідною за рахунок безумовного переважання серед суб'єктів господарювання суб'єктів малого підприємництва; однією з найактуальніших проблем сучасного українського ринку побутових послуг є невисока рентабельність підприємств побутового обслуговування; однією з найперспективніших форм підприємництва, пов'язаного з організацією побутового обслуговування, є супутня та мережева форми; інтенсивному розвитку підприємств побутового обслуговування сприяє зростаючий споживчий попит на побутові послуги.

Ключові слова: побутові послуги; сфера побутового обслуговування; попит; автосервіс; індивідуальні послуги; ремонтні послуги.

Nataliia Vadymivna KHLISTUNOVA

PhD in Economics,
Senior Lecturer,
Department of Management of the service sector,
Kyiv National University of Technologies and Design

Tamara Mykolaivna TEMINDAROVA

Kyiv National University of Technologies and Design

INVESTIGATION OF ENTERPRISES OF CONSUMER SERVICES UKRAINE

Abstract

In the article the major trends in the market of consumer services in Ukraine. Processing of the results revealed factors that adversely affect the consumer services on the example of service centers and enterprises providing personal services. In assessing demand, defined and studied common factors that affect the formation of demand for all domestic services. Research demand satisfaction was conducted by questionnaire. According to the results set level of satisfied and unsatisfied demand for domestic services. The research of the market of public services for

example, maintenance and personal services in Ukraine helped to identify strategic priorities for the development of consumer services, domestic consumer services sector is due to a kind of absolute dominance among entities of small businesses; one of the most urgent problems of modern Ukrainian market of public services is low profitability of consumer services; one of the most promising forms of business associated with public service organizations, accompanies and forms a network; intensive development of consumer services contributes to growing consumer demand for household services.

Keywords: household services; consumer services sector; demand; car wash; personal services; repair services.

JEL classification: P120

Вступ

На сьогодні сфера побутового обслуговування є стратегічно важливою складовою економіки країни внаслідок забезпечення задоволення споживацького попиту на соціально значущі види послуг і одним з пріоритетних напрямів ведення малого і середнього бізнесу.

Дослідженням стану та розвитку підприємств побутового обслуговування населення України в практиці діяльності підприємств займалися у своїх наукових працях такі вчені, як: Я. Антонюк [1], А. Ю. Голобородько [2], Т. І. Данилюк [3], О. Д. Марков [6], О. Б. Моргулець [7], О. Г. Кузьмич [5], Л. П. Хмелевська [9] та інші.

Аналіз проведених досліджень виявив значну увагу вчених до розвитку підприємств побутової галузі, а не вивчення попиту індивідуальних та ремонтних послуг.

Мета та завдання статті

Метою статті є дослідження стану підприємств побутового обслуговування населення України, а також вивчення попиту на побутові послуги.

Виклад основного матеріалу дослідження

В умовах сучасної економічної кризи для кожного суб'єкта господарювання особливо важливим аспектом ефективного управління, для забезпечення стабільності та подальшого розвитку, є вивчення попиту на продукцію, що виробляється [2, с. 68-75]. Безперечно, це стосується і сфери побутового обслуговування населення, оскільки побутові послуги надаються індивідуально і тільки на замовлення конкретного споживача, тобто тільки після того, як на певну побутову послугу заявлено попит [2, с. 68-75].

Нерівномірність розвитку мережі підприємств побутового обслуговування та значні розбіжності темпів зміни їх кількості по окремих регіонах України свідчать про різницю в стратегічних пріоритетах місцевих органів виконавчої влади, створення сприятливих умов для господарської діяльності підприємств побутового обслуговування вищезазначених регіонів і відсутність зацікавленості в інших [1].

Аналізуючи діяльність підприємств побутового обслуговування, ми встановили, що обсяги реалізації послуг підприємств побутового обслуговування демонструють щороку тенденцію до зростання, хоча кількість підприємств, які надають ці послуги, та чисельність працівників на них мають тенденцію до зниження (рис. 1).

Результати досліджень, наведені на рис. 1, свідчать, що протягом 2006-2012 рр., обсяг реалізації підприємствами ремонтних послуг у діючих цінах має тенденцію в основному до зростання 69,6 %, окрім періоду з 2009 по 2010 рр. – прослідковується зниження на 12,1 %; обсяг реалізації індивідуальних послуг у діючих цінах має також тенденцію до зростання: 75,1 %; обсяг реалізації індивідуальних послуг населенню має динаміку: у діючих цінах відбувається зростання на 49,7 %; обсяг реалізації ремонтних послуг населенню також має подібну динаміку: у діючих цінах відбувається зростання на 61,5 %.

Опрацювання результатів дозволило виявити чинники, що негативно впливають на роботу підприємств побутового обслуговування, на прикладі підприємств автосервісу та підприємств, що надають індивідуальні послуги: висока ціна на послуги, труднощі з оплатою послуг підприємств побутового обслуговування, особливо у сільській місцевості через низький рівень доходів місцевих жителів; територіальна недоступність підприємств побутового обслуговування, недостатній розвиток інфраструктури соціально-необхідних видів послуг підприємств побутового обслуговування в сільській місцевості та інші [3].

Оцінюючи попит, слід визначити та дослідити загальні фактори, що впливають на формування попиту на всі побутові послуги [2, с. 68-75]. До загальних факторів, за класифікацією вітчизняних фахівців, можна зарахувати такі: рівень якості послуг, що надаються, ціна на побутові послуги, соціальний стан населення, індивідуальний підхід споживача, рівень обслуговування споживачів та ін. [2, с. 68-75].

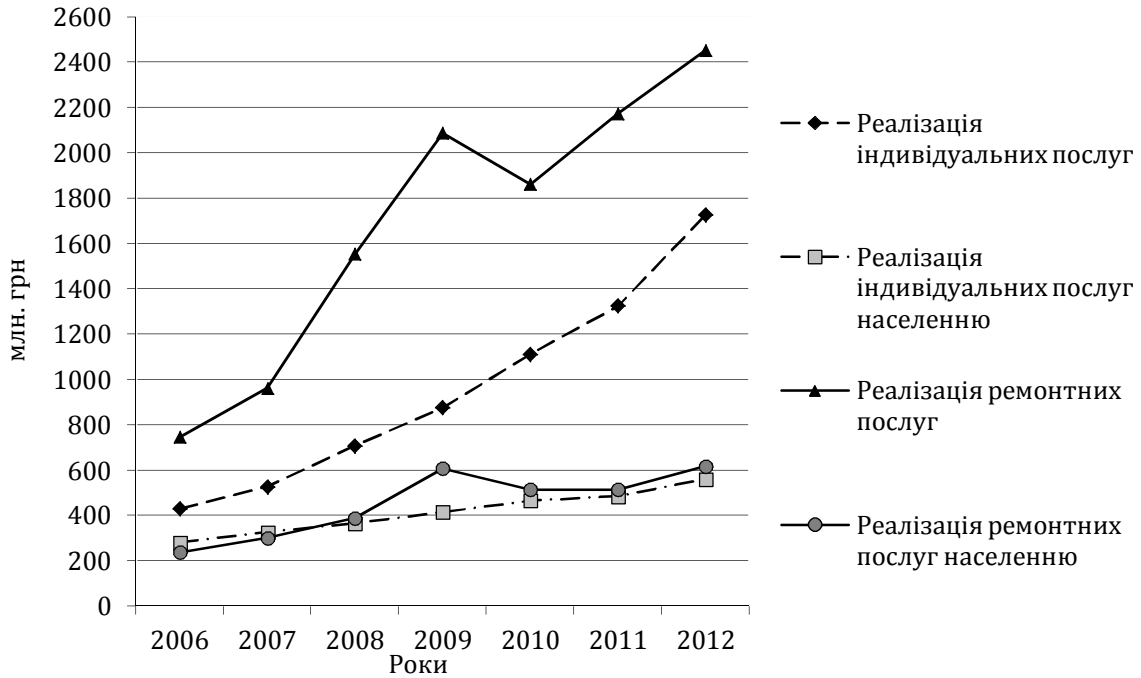


Рис. 1. Реалізація підприємствами індивідуальних та ремонтних послуг за 2006-2012 рр. в Україні*

*Побудовано автором за даними Держкомстату України

Дослідження рівня задоволеності попиту було проведено шляхом анкетування. За результатами анкетування було встановлено рівень задоволеного і незадоволеного попиту на побутові послуги. На основі опрацювання отриманих анкетних даних було відібрано найбільш поширені причини обмеженості споживання побутових послуг [2] як у місті, так і у сільській місцевості (рис. 2).

Згідно з даними, наведеними на рис. 2, найвпливовішим фактором на формування попиту споживання побутових послуг у місті є висока ціна. У сільській місцевості ж головною причиною обмеженості споживання побутових послуг є територіальна віддаленість підприємств побутового обслуговування [2].

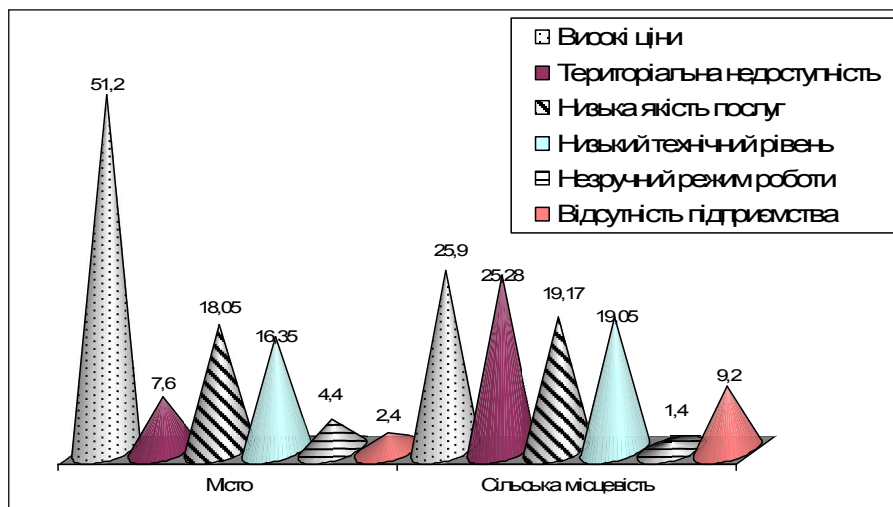


Рис. 2. Фактори, що обмежують споживання побутових послуг населенням України*, %

*Згруповано автором на основі анкетних даних

Слід зазначити, що споживачі, за результатами проведеного опитування, зауважили, що у разі усунення причин обмеження споживання ними побутових послуг вони будуть значно частіше користуватись практично всіма видами побутових послуг [2; 5]. Особливо збільшиться споживання

послуг хімчисток, пралень, лазень, перукарень, послуг зі створення добробуту у побуті населення [2]. Отже, через наявність потенційних споживачів та незадоволений попит ринок побутового обслуговування має можливості до розвитку, а підприємства цієї сфери мають об'єктивні причини розширювати спектр своєї діяльності [2, с. 68-75].

Дослідження показало (рис. 3), що найбільшу питому вагу (17,58 %) за обсягом реалізації побутових послуг у 2012 р. займала Київська обл. У Донецькій обл. ринок побутових послуг становить 10,43 %. Найменшим обсяг реалізації побутових послуг у 2012 р. був у Чернівецькій обл. – 0,93 % [2, с. 68-75].

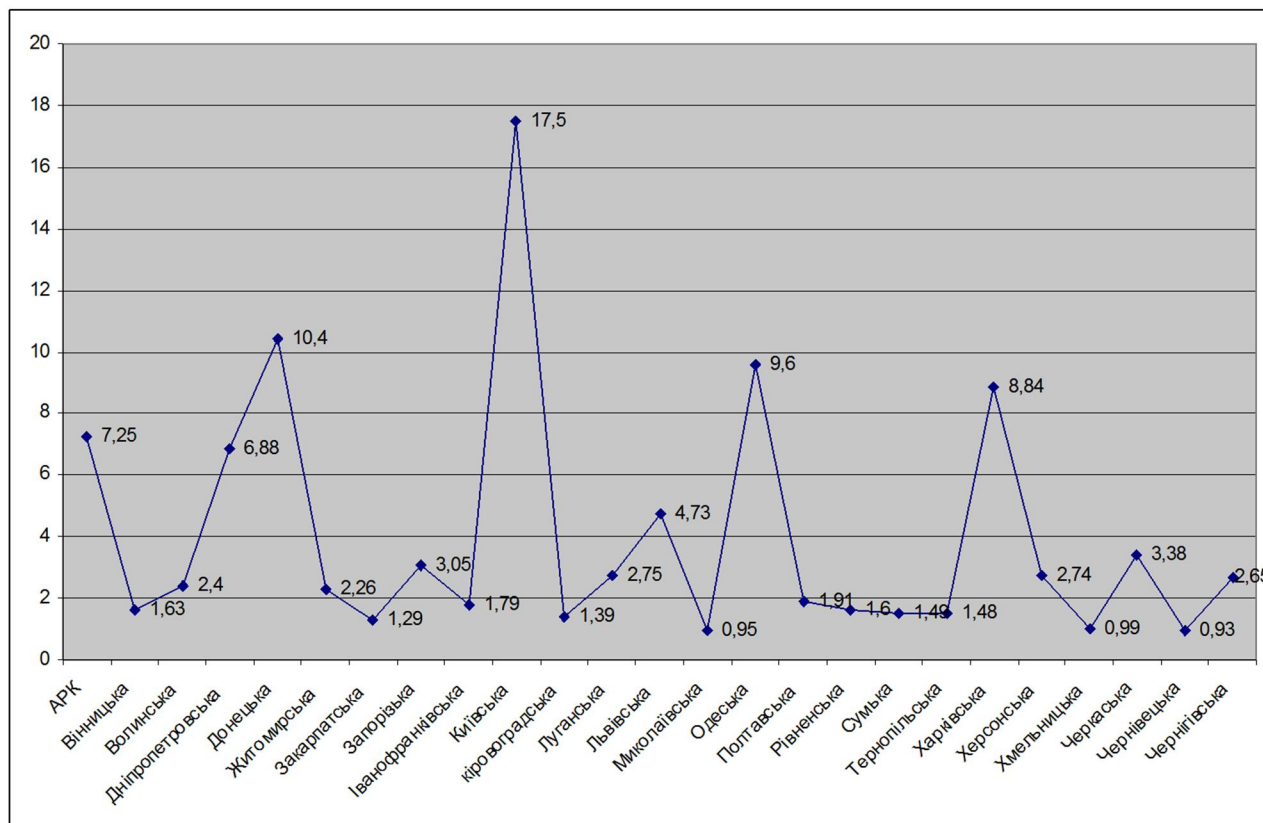


Рис. 3. Структура побутових послуг у 2012 р. в областях України*, %

*Побудовано автором на основі [4]

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.

Якщо розглядати індивідуальні послуги, то нині найгірше становище має ринок послуг пралень та хімчисток України. З розвитком фінансової кризи (з 2008 р.) обсяги робіт зменшилися на 25–30 %, а деякі замовники скоротили свої витрати майже наполовину [7, с. 69]. Негативно вплинули на бізнес цих підприємств часткова відмова від їхніх послуг ресторанних мереж і салонів краси, що зумовлено зниженням відвідуваності закладів і підрахунками, що дешевше витратитися на устаткування, та економією коштів при встановленні власних міні-пралень у ресторанах і салонах краси. У сегменті приватних клієнтів обсяги замовлень є незначними [7, с. 69].

На другому місці за збитками знаходиться ринок ремонтних майстерень. При цьому особливістю є те, що виробники збільшили терміни гарантійного обслуговування до трьох років, після чого споживачі вважають за краще купувати нові побутові прилади, а не ремонтувати застарілі моделі.

Послуги підприємств клінінгової індустрії, хімічного чищення та пралень є соціально значущими показниками розвитку суспільства. Вони є надійним індикатором, який засвідчує рівень побутової культури і благоустрою держави, соціальний статус її громадян. Послуги підприємств хімічного чищення і пралень є широкою мережею у світі [8].

Надання перукарських послуг на сьогодні має великий попит. У сучасному суспільстві величезну роль відіграє зовнішній вигляд людини, тому кожен, хто поважає себе, прагне виглядати якнайкраще. На

сьогодні в Україні діє величезна кількість перукарень і салонів краси. Очевидно, що надання такого виду послуг розвивається і розвиватиметься у напрямі надання найбільшої кількості послуг клієнтам, а також поліпшення їх якості. Проаналізуємо ще один вид послуг – автосервісні послуги. Ринок автосервісу України умовно можна поділити між декількома підвидами СТО (рис. 4): авторизовані сервіс-центри автовиробників; тюнінг-ательє; дилери виробників автозапчастин; неавторизовані СТО; «гаражі»; «СТО на колесах»; мобільні шиномонтажі, автомийки.

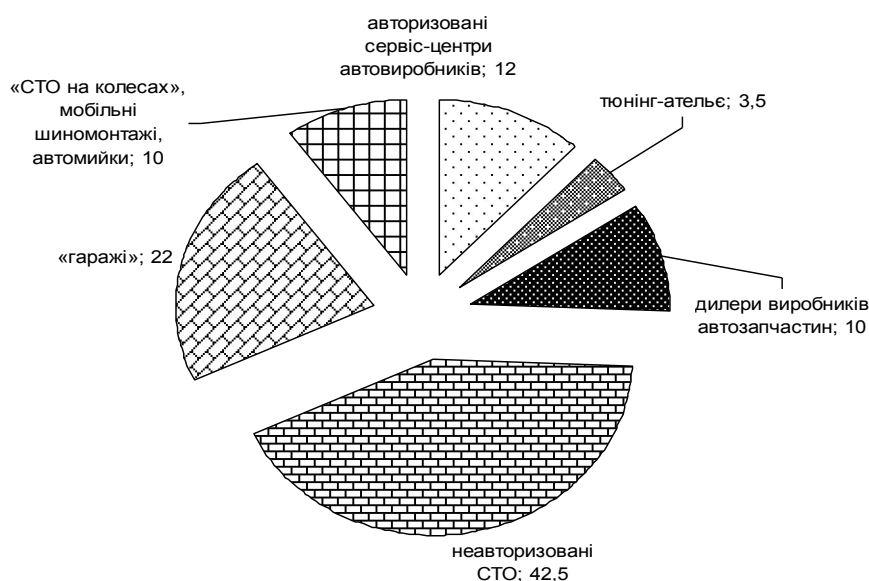


Рис. 4. Структура ринку автосервісу України за підвидами*, %

*Побудовано автором на основі [4; 6]

У гаражах ремонтується переважна більшість автомобілів, термін експлуатації яких становить 7–8 років; клієнти великих незалежних СТО – власники автомобілів, які експлуатуються 3-5 років; техстанції дилерів здебільшого обслуговують машини, в яких не закінчився термін гарантії [6].

Фірмові станції працюють, як правило, з продукцією визначеного або декількох виробників. Будуються вони або самими виробниками здебільшого неподалік від центрів продажів авто певних марок, або, перебуваючи в руках іншого власника, працюють з дистриб'юторами (дилерами) за контрактом. Така СТО повинна мати відповідний сертифікат від виробника, що підтверджує належний рівень обслуговування на станції, а також найголовніше – використання станцією оригінальних деталей виробника.

До кризи дилерські та фірмові СТО обслуговували тільки власні бренди, причому до 90 % обсягу робіт цих техстанцій займав плановий технічний огляд нових авто на гарантії [6].

Наявність постійно зростаючого обсягу замовлень, ніяк не пов'язаного з рівнем цін або сервісу (як правило, значна частка покупців не ризикують відмовитися від гарантії, головна умова якої – обслуговування на СТО продавця), зумовило відтік клієнтів після закінчення терміну гарантії. Якщо до кризи 2009 р. їх постійно змінювали нові клієнти, то після обвалу продажів приблизно на 75 % приплив автовласників значно зменшився. У підсумку у 2009 р. і в першій половині 2010 р. більшість фірмових станцій втратили 30–40 % клієнтів.

Падіння попиту на послуги фірмових СТО було пов'язане також з низькою платоспроможністю і зростанням цін на запчастини. Деталі для імпортних автомобілів подорожчали разом з курсом долара. Також деякі автоцентри вимушені піднімати плату за послуги, адже багато з них були побудовані за позикові кошти в іноземній валюті.

Власники СТО зреагували на падіння попиту зниженням цін на послуги (на 30-50 % у доларовому еквіваленті) і підвищенням якості робіт. Для залучення й утримання клієнтів були запущені численні програми лояльності, дисконтні картки зі знижкою на товари та послуги в розмірі 7-15 %.

Неавторизовані СТО мають мінімум два пости і здатні виконувати роботи середньої і високої складності. Приблизно 70 % таких СТО беруться за будь-який ремонт, решта спеціалізуються на чомусь одному (шиномонтаж, електрика, кузовні роботи або ремонт двигуна). Склад і методи роботи незалежних техстанцій настільки ж різноманітні, як і ціни: якщо ремонт у перерахунку на нормо-годину обійдеться у 80 грн, клієнт навряд чи може розраховувати на гарантію або високий рівень сервісу.

Типова гаражна майстерня, як правило, – власний бізнес майстра. Практично всі гаражні СТО спеціалізовані: рихтування та / або фарбування, кузовні роботи, ремонт двигуна, ходової частини,

електрики тощо. У середньому такі майстерні обслуговують декілька сотень постійних клієнтів, які в сумі витрачають на ремонт 40-80 тис. грн на місяць.

Прибуток самого майстра становить лише 8-25 тис. грн, решта припадає на запчастини та субпідрядні роботи. Незважаючи на брак обладнання (значна кількість таких майстерень працює навіть без підйомника), господарі гаражних СТО намагаються працювати якісно.

За великим рахунком співвідношення «ціна – якість» для гаражних майстерень і незалежних СТО приблизно однакове. У першому випадку нестача обладнання і обмежений перелік послуг компенсуються невисокими розцінками, у другому – сучасне обладнання і комплексний підхід до ремонту врівноважується ненав'язливим сервісом.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Проведені дослідження стану ринку побутових послуг на прикладі ремонтних та індивідуальних послуг в Україні дали змогу визначити стратегічні пріоритети розвитку підприємств побутового обслуговування:

1. 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 здебільшого будинками побуту. Відповідно до зазначеного стратегічним пріоритетом є реалізація регуляторної політики у сфері малого підприємництва: активізація фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки малого підприємництва (надання пільгових кредитів через уповноважені банки; реалізація програми мікрокредитування за участю місцевих небанківських фінансових установ; фінансова підтримка молодіжного підприємництва, розроблення системи залучення інвестицій), створення інфраструктури малого підприємництва (навчання підприємців за різноманітними програмами, розробка та публікація методичних посібників з упровадження на малих підприємствах стандартів ISO та приведення побутових послуг до стандартів COT та ЄС через мережеву інфраструктуру підтримки підприємництва; створення системи популяризації розвитку підприємництва та соціальної відповідальності бізнесу; створення системи координації між підприємствами побутового обслуговування, освітніми закладами та органами влади для управління розвитком робочої сили відповідно до потреб ринку праці).

2. Однією з найактуальніших проблем сучасного українського ринку побутових послуг є невисока рентабельність підприємств побутового обслуговування, яка знаходиться в межах 5-10 % [9]. Підвищення рентабельності і темпів її зростання в динаміці для підприємств, що надають побутові послуги населенню, в сучасних умовах може забезпечити постійна диверсифікація їх діяльності, причому доцільним є застосування стратегії спорідненої горизонтальної диверсифікації, яка дає змогу перетворити стратегічну відповідність на конкурентну перевагу та досягти синергетичного ефекту. При застосуванні горизонтальної диверсифікації в діяльності підприємств побутового обслуговування відбувається розширення номенклатури послуг (переважно за рахунок широти, а не глибини асортименту). Підприємство може або працювати на вже освоєному сегменті ринку, стимулюючи повторні споживацькі запити, або виходити на нові сегменти та розширювати коло потенційних споживачів. Додатково при збільшенні обсягів виробництва і реалізації побутових послуг проявляється ефект економії на масштабі виробництва, відбувається поступове зниження собівартості послуг, що забезпечує підприємству конкурентну перевагу.

3. Загалом для ефективного розвитку підприємств побутового обслуговування в Україні важливою є соціально-орієнтована державна політика, в рамках якої були б передбачені значні витрати на соціальну сферу. Основним стратегічним пріоритетом має бути підвищення соціальних стандартів життя. На сучасному етапі розвитку ринку побутових послуг надзвичайно актуальною є розробка інституційного механізму регулювання ринку, основою для якого може слугувати німецька модель.

4. Однією з найперспективніших форм підприємництва, пов'язаного з організацією побутового обслуговування, є супутня та мережева форми, які знайшли застосування на різних видах підприємств побутового обслуговування. Мережева модель підприємництва дає можливість підприємствам не лише витримувати конкуренцію, а й створювати нові сегменти ринку побутових послуг. Саме мережеві суб'єкти підприємницької діяльності значною мірою формують сучасний ринок побутових послуг в Україні. Екстраполюючи результати досліджень з урахуванням цієї тенденції можна спрогнозувати посилення ролі мережевих підприємств у стратегічній перспективі.

5. Інтенсивному розвитку підприємств побутового обслуговування сприяє зростаючий споживацький попит на побутові послуги, що обумовлює необхідність ефективного управління підприємствами побутового обслуговування в стратегічному аспекті.

Список літератури

1. Антонюк, Я. Сфера побутових послуг для населення: стан розвитку і засади державного регулювання на місцевому рівні / Я. Антонюк // Регіональна економіка. – 2001. – № 4. – С. 115 – 122.
2. Голобородько, А. Ю. Дослідження стану та тенденції формування попиту на побутові послуги в Україні / А. Ю. Голобородько // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – Т. 2. – №1(5). – С. 68–75.
3. Данилюк, Т. І. Теоретико-методологічні засади задоволення попиту населення підприємствами побутового обслуговування: дис.... канд. екон. наук: 08. 00. 04 – економіка та управління підприємствами / Т. І. Данилюк. – Луцьк, 2009. – 172 с.
4. Державне підприємство «Інформаційно-аналітичне агентство». Офіційний інтернет-сайт: iaa.kiev.ua/index.html
5. Кузьмич, О. Г. Інформаційно-аналітичне забезпечення розвитку підприємств побутового обслуговування: / О. Г. Кузьмич: автореф. дис... канд. екон. наук: 08. 00. 04 / КНУТД. – Херсон, 2011. – 21 с.
6. Марков, О. Д. Автосервіс: організація роботи з клієнтурою / О. Д. Марков. – К.: Міжнар. агенція, 2003. – 352 с.
7. Моргулець, О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О. Б. Моргулець – К.: КНУТД, 2009. – 335 с.
8. Піроженко О. Усе про облік та організацію діяльності в хімчистці / О. Піроженко, Г. Саприкін – Х.: Фактор, 2004. – 242 с.
9. Хмелевська, Л. П. Методологічні аспекти дослідження сфери побутового обслуговування населення в трансформаційній економіці / Л. П. Хмелевська // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 7. – С. 254–258.

References

1. Antoniuk, Ya. (2001). Sfera pobutovykh posluh dlia naseleunia: stan rozvytku i zasady derzhavnogo rehuliuвання na mistsevomu rivni. *Rehionalna ekonomika*, 4, 115-122.
2. Holoborodko, A. Yu. (2012). Doslidzhennia stanu ta tendentsii formuvannia popytu na pobutovi posluhy v Ukraini. *Biuleten Mizhnarodnoho Nobelivskoho ekonomichnoho forumu*, 1(5), 68-75.
3. Danyliuk, T. I. (2009). *Teoretyko-metodolohichni zasady zadovolenia popytu naseleunia pidpriemstvamy pobutovoho obsluhovuvannia: dys.... kand. ekon. nauk: 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy*. Lutsk.
4. Derzhavne pidpriemstvo «Informatsiino-analitychne ahentstvo». (2015). Retrieved from: iaa.kiev.ua/index.html.
5. Kuzmych, O. H. (2011). *Informatsiino-analitychne zabezpechennia rozvytku pidpriemstv pobutovoho obsluhovuvannia: avtoref. dys... kand. ekon. nauk: 08.00.04 / KNUTD*. Kherson.
6. Markov, O. D. (2003). *Avtoservis: orhanizatsiia roboty z klienturoiu*. Kyiv: Mizhnar. ahentsiia.
7. Morhulets, O. B. (2009). *Menedzhment u sferi posluh*. Kyiv: KNUTD.
8. Pirozhenko, O. & Saprykin, H. (2004). *Use pro oblik ta orhanizatsiiu diialnosti v khimchysttsi*. Kharkiv: Faktor.
9. Khmelevska, L. P. (2002). *Metodolohichni aspekty doslidzhennia sfery pobutovoho obsluhovuvannia naseleunia v transformatsiinii ekonomitsi*. Aktualni problemy ekonomiky, 7, 254-258.

Стаття надійшла до редакції 23.03.2015 р.