

УДК 640.2

## СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТА ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ У ПОБУТОВИХ ПОСЛУГАХ

О.Б. Моргулець, А.С. Зайченко

Київський національний університет технологій та дизайну

*В статті досліджено процес формування потреб у побутових послугах, закономірності їх розвитку, об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на споживчу поведінку в процесі формування та задоволення потреб населення у побутовому обслуговуванні.*

**Ключові слова:** *послуги, побутове обслуговування, сервісне підприємство, формування та задоволення потреб.*

Одним з основних факторів розвитку вітчизняної економіки є ріст сфера послуг. За останнє десятиріччя вітчизняний сервіс освоїв безліч різновидів послуг, а саме: консалтинг, інжиніринг, лізинг, клінінг, кейтеринг, грумінг, вейдінг, психологічне й сімейне консультування, ігровий і шоу-бізнес тощо. На ряду з іншими стрімко розвивається і побутове обслуговування населення. Але в той же час сфера послуг в Україні продовжує залишатися в економічному й організаційному плані багато в чому дисфункціональною стосовно цілої низки суспільних потреб. Багато нових видів сервісу генерують послуги високоприбуткового характеру, тобто націлені переважно на невелику частину забезпечених людей. Разом з тим ніша побутового обслуговування, що орієнтоване переважно на українця з середнім рівнем доходу, є незаповненою на ринку, а тому вимагає дослідження процесів формування та задоволення потреб населення саме в цьому виді послуг.

Побутове обслуговування населення — одна із значних і важливих галузей соціальної інфраструктури, що надає різноманітні виробничі й невиробничі послуги. Рівень розвитку побутового обслуговування — один з показників добробуту населення країни [1].

Актуальність дослідження потреб в побутових послугах, способів їх формування та задоволення обумовлена тим, що побутове обслуговування є невід'ємною частиною життя кожної людини. Ми постійно потребуємо споживання побутових послуг. Крім того галузь є однією з найперспективніших і швидко розвиваючих частин невиробничої сфери економіки.

### **Постановка завдання**

Об'єктивна необхідність поглиблення теоретичних досліджень та прикладних розробок з метою вдосконалення процесу формування та задоволення потреб споживачів у

побутовому обслуговуванню зумовила актуальність дослідження та його значення для розвитку економіки України.

Метою статті є дослідження процесу формування потреб, закономірностей їх розвитку, чинників, що впливають на споживчу поведінку при формуванні та задоволенні потреб населення у побутових послугах.

#### ***Об'єкт та методи досліджень***

Нині Україна перебуває в процесі широкомасштабних трансформаційних перетворень практично всіх сторін суспільного життя. Динамізм зовнішнього середовища змушує підприємців виявляти підвищену активність і гнучкість, швидко реагувати на вимоги мінливої кон'юнктури ринку, зокрема споживчого попиту. Великий інтерес до проблем формування потреб у споживачів пояснюється прагненням маркетологів та менеджерів володіти таким апаратом управління, який забезпечить стабільність розвитку суб'єктів господарювання та можливість швидкого й адекватного реагування на зміни зовнішнього середовища [6].

Проблемам формування потреб споживачів присвячені праці багатьох вчених: Г. Абрамшвілі, Б. Бермана, Д. Гвішіані, Є. Голубкова, С. Гончарука, Ю. Васильєва, В. Виноградова, В. Герасимчука, І. Герчикової, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, В. Кардаша, І. Семеняка, Х. Швальбе, Дж. Щеванса та інших. Вивчення й аналіз наявних теоретичних та методичних підходів і практичних розробок свідчать про те, що питання розроблення концептуальних і методологічних підходів до розв'язання завдань ефективного формування та задоволення потреб людини цікавлять широке коло як науковців так і практиків уже давно. Разом з тим доцільно відзначити, що багато проблем формування та задоволення потреб населення вивчені не повністю, зокрема безпосередньо ці проблеми не досліджувалися відносно побутового обслуговування населення. Отже, зазначені проблеми вимагають комплексних розробок теоретичного та прикладного характеру, що відповідають сучасним умовам діяльності українських підприємств побутового обслуговування.

#### ***Результати досліджень та їх обговорення***

Зі стратегічної точки зору, підприємство варто розглядати як систему, що визначає свою конфігурацію і цільову орієнтацію залежно від змін зовнішнього середовища. За таких умов необхідний перехід до нової управлінської парадигми, яка дозволить у нестабільному ринковому середовищі здійснювати ефективне управління, що особливо важливо для транзитивної економіки України [3]. Основою ефективного менеджменту

сьогодні повинно стати вміння менеджерів і маркетологів виявляти тенденції в формуванні потреб населення, активно на них впливати і відповідно своєчасно і якісно задовольняти.

Потреби — це прагнення людей до досягнення певних умов життя, які забезпечують їм максимум добробуту. Потреби визначаються як нестаток чогось, об'єктивно необхідного для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, особистості і соціальної групи. Таким чином, під потребою розуміється недостача чогось, що викликає в людини стан дискомфорту [7].

Потребу в побутових послугах можна визначити як потребу в діяльності певного роду, яка спрямована на створення або збереження умов, які об'єктивно необхідні для нормальної життєдіяльності людини [4]. Потреби споживачів є індивідуальними. Задоволення потреб є диференційованим і залежить не тільки від матеріального стану споживача, але і від умов життєдіяльності. Найкращим способом задоволення потреб є споживання, відповідного блага, що передбачає, насамперед, володіння ним. Благо — це все те, що містить в собі позитивний зміст: це предмет, явище, продукт праці, який задовольняє ті чи інші людські потреби та відповідає інтересам, цілям та прагненням людини, інакше кажучи, благо — це втілена корисність [2].

Для підприємств побутового обслуговування важливим є визначення та формування потреб в їх послугах. Людські потреби є необмеженими, мінливими, а отже, існують можливості впливу на їх формування.

Важливу роль у формуванні потреб у побутовому обслуговуванні відіграє процес споживання цих послуг. Визначальним показником у цьому процесі є рівень доходу домогосподарства. Він не тільки формує потреби, але й досить часто визначає соціальний статус домогосподарства, встановлює обмеження на споживання суспільних благ і сприяє розвитку самого домашнього господарства. Деякі науковці пропонують характеризувати дохід певною сукупністю характеристик. Серед цих показників варто виділити освітній та інтелектуальний рівень членів домашнього господарства, пристосованість до умов життя, схильність до ризику, навички управління господарством.

Вплив на формування типу й умов життєдіяльності членів суспільства з боку тієї чи іншої внутрішньо-індивідуальної характеристики не є однаковим. Теоретичні дослідження вказують на існування визначального показника, який здійснює найвагоміший вплив на формування типу домашнього господарства, обмежує розвиток

і споживання та виражений у вигляді доходу. Він формує обмеження (найбільше і основне) на споживання суспільних благ і суттєво впливає на розвиток самого домашнього господарства [4]. Отже, саме дохід домашнього господарства є основним чинником, що обмежує розвиток і процес споживання побутових послуг.

До другорядних чинників впливу на споживчу поведінку, що визначають та формують конкретний тип життєдіяльності домашнього господарства доцільно відносити усі інші, угруповання і перелік яких можуть бути наступними:

- чинники, що впливають на рівні регіону чи країни в цілому (величина країни: її географічне розміщення, розвиток інфраструктури тощо);
- чинники, що впливають на рівні домашнього господарства (величина домашнього господарства, наявність дітей, національність, освітній рівень, вік домашнього господарства тощо);
- чинники, що впливають на рівні особи (стать, освіта, інтелектуальні здібності, вольові якості тощо).

Потреби населення у побутових послугах формуються і розвиваються під впливом закону їх підвищення, який керує закономірностями руху споживачів. Повною мірою це стосується і потреб у послугах, які задовольняють основні матеріальні та духовні потреби людей [4]. Виділяють три рівні задоволення потреб:

- мінімальний, що забезпечує виживання;
- нормальний, підтримуючий у працівника здатність з належною віддачею трудитися і віддзеркалюваний у споживчому бюджеті;
- рівень розкоші, коли задоволення потреб стає або самоціллю, або засобом демонстрації високого суспільного становища.

Процес формування та задоволення потреб можна розбити на чотири основних етапи [7]:

- 1) виникнення потреби;
- 2) розробка стратегії і пошук шляхів задоволення;
- 3) визначення тактики діяльності і поетапне здійснення дій;
- 4) задоволення потреби та одержання матеріальної або духовної винагороди.

Таким чином, проста модель процесу мотивації поведінки має всього три елементи: потреби, цілеспрямовану поведінку і задоволення потреб.

Формуються потреби під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, завжди є осмисленими, і на ринку послуг набувають форму платоспроможного попиту. Розвиток

потреб населення у послугах побутового обслуговування відбувається під дією всезагального закону розвитку від простого до складного. Йдеться про те, що прискорений розвиток науково-технічного прогресу породжує складніші послуги, одночасно виникає і потреба в них, яка поступово набуває масового характеру. З появою досконаліших послуг потреба в попередніх починає поступово зменшуватись, відбувається процес їх заміни потребою в нових послугах, що відрізняються вищим рівнем якості та сервісу.

Досліджуючи потреби у побутових послугах можна виокремити абсолютні, дійсні й платоспроможні потреби. Абсолютні потреби виражають абстрактну можливість споживання населенням відомої сукупності благ, породженої розвитком виробництва і культури. Вони істотно випереджають досягнутий рівень виробничих можливостей їхнього задоволення і можуть розглядатися як бажаний рівень споживання в перспективі з урахуванням сучасних знань про ту або іншу групу потреб. Абсолютні потреби в силу того, що вони виражають бажаний рівень споживання, часто називають ідеальними потребами. Однак у міру розвитку й удосконалення суспільного виробництва ці нормативи змінюються, що постійно кількісно розширює розміри абсолютних потреб. Дійсні потреби за обсягом є меншими за абсолютні, вони відчувають безпосередній вплив існуючих виробничих відносин і так само, як абсолютні потреби, випереджають можливості їхнього задоволення.

Дійсні потреби можна охарактеризувати як фактично сформовані на даному етапі розвитку суспільства. Реалізовані потреби це дійсні потреби, які реалізовані або в обмін на грошовий еквівалент, або шляхом самообслуговування. Платоспроможні потреби це частина дійсних потреб населення, що забезпечена грошовим еквівалентом. Вони проявляються у формі попиту. Таким чином, якщо потреба виражає коло матеріальних і духовних благ, які необхідно мати людям для нормального існування і розвитку за певних суспільних умов, то попит утворюють — тільки ті з них, які населення вважає необхідним задовольнити, виходячи зі своїх платоспроможних можливостей [8].

Сформовані потреби різного роду або функціонального призначення мають різну черговість задоволення. Таким чином, сформовані потреби створюють процес мотивації, відносно якої домашнє господарство зосереджує свої зусилля на задоволенні певних потреб, що, в свою чергу, впливає на формування конкретної споживчої

поведінки. Утворюється певний тип споживчої поведінки, що характеризується відповідним підходом до формування потреб і споживання та ознаками [5]:

- потреби, що виникли, задовольняються всередині типу практично однаково: в певній кількості та в певній послідовності;
- потреби задовольняються комплексно: визначеним набором самих благ, що визначається критерієм доцільності самостійно;
- задоволення потреб для домашніх господарств одного типу споживчої поведінки визначається критерієм раціональності, прийнятним лише для цього типу домашніх господарств.

Відповідно до всіх цих критеріїв формуються певні типи споживчої поведінки, що відрізняються один від одного. Дослідження і вивчення різних типів споживчої поведінки є надзвичайно актуальним і використовується при вирішенні соціально-економічних завдань, зокрема, при визначенні потреб і рівня споживання.

Розвиток потреб у побутових послугах підпорядкований закономірностям [1]:

- на кожному етапі суспільного розвитку потреби в конкретних видах і різновидах послуг обмежені певним їх набором, необхідним для раціонального споживання. Тому існує суперечність між безмежністю розвитку потреб у конкретних послугах у часі та обмеженістю цих потреб на кожний конкретний момент часу. Ця суперечність вирішується внаслідок розвитку виробничих сил, однак знову виникає з підвищенням потреб. Вона є рухомою силою розвитку науково-технічного і суспільного прогресу, постійно відтворюючись на новому, більш якісному рівні;
- постійне збільшення обсягу потреб. Ця закономірність обумовлена процесом розширення суспільного виробництва. Конкретним її підтвердженням є постійне збільшення загального обсягу споживання населенням матеріальних благ і послуг, що відбувається з розвитком суспільного виробництва.
- зміни у структурі потреб. Ця закономірність є складною, багатоплановою і виявляється в різних формах. За сталих ринкових відносин швидше розвиваються потреби населення в послугах порівняно з потребами у товарах. Проте ця тенденція не є постійною і всезагальною.

Споживання побутових послуг багато в чому обумовлене дією об'єктивного закону зростання потреб, що проявляється у зростанні запитів людей у зв'язку із суспільним розвитком. Підвищення життєвого і культурного рівня населення, підйом соціальної активності людей веде до подальшого розвитку їхніх потреб. Одні потреби в

побутових послугах виникають у ході розвитку виробництва, інші з'являються тоді, коли з'являється на ринку той або інший продукт.

### **Висновки**

Потреба в побутових послугах — це потреба в діяльності певного роду, спрямованої на створення і збереження нормальної життєдіяльності людини, усвідомлена нею. Вивчення потреб населення в побутових послугах повинно базуватися на дослідженні окремих специфічних особливостей побутового обслуговування і тих функцій, що воно виконує у суспільстві. Процес задоволення потреб в побутових послугах тісно пов'язаний з їх виробництвом. Споживач послуги дає установку виробнику у формі замовлення, стає активним учасником усіх його стадій і особисто оцінює кінцеві результати праці сервісного підприємства. Це свідчить про прояв суб'єктивної сторони потреб, а також про важливість значення суб'єктивного фактору в розвитку і формуванні потреб населення у побутових послугах.

Таким чином, при формуванні потреб та їх задоволенні необхідно враховувати наступне:

єдиною правильною і доцільною моделлю для визначення потреб індивідуальних споживачів у побутових послугах є модель, що передбачає визначення потреб через дослідження наявних у домашньому господарстві благ, тобто реального споживання: визначення на цій основі певних стереотипів споживчої поведінки і на їх основі виявлення реальних потреб споживачів у побутових послугах;

процес формування потреб у побутовому обслуговуванні проходить у домашніх господарствах, причому самі потреби внутрішньо неоднорідні і характеризуються віднесенням до певного типу — демократичного чи авторитарного;

на процес формування потреб і споживання побутових послуг впливають зовнішні та внутрішні фактори: потреби формуються на рівні свідомості і диференційовані відносно умов життєдіяльності людини.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг [Текст]: навчальний посібник / В.В. Апопій, І.І. Олексин, Н.О. Шутовська, Т.В. Футало [за ред. В.В. Апопія]. – К.: ВЦ «Академія», 2006.- 312 с. – ISBN 966-580-218-6.

2. Мочерний С. В. Економічна теорія [Текст] : навч. посібник / С. В. Мочерний. - 3-тє вид., доп. і перероб. - К. : Академія, 2005. - 640 с. - (Альма-матер). - ISBN 966-580-195-3.
3. Пащук О.В. Маркетинг послуг [Текст]: стратегічний підхід: навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005, – 560 с. – ISBN 966-8556-47-Х.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг [Текст]: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с. - ISBN 978-966-96938-1-5.
5. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг [Текст]: навчальний посібник / М.В. Вачевський, В. Г. Скотний. – Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. – 232 с. - SBN 966-8568-18-4
6. Бугаев М.В. Маркетинг. Психология потребления [Текст]: учебное пособие. – Москва: «Финансы и статистика», 2003г. – 439с. – ISBN 5-85173-076-5.
7. Малюк Л.П. Сервісологія та сервісна діяльність [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Л.П. Малюк, О.М. Варипаєв, А.В. Зіолковська. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 211 с. Режим доступу <http://www.twirpx.com/file/395980>.
8. Донченко Е.А. Формирование разумных потребностей личности / Е.А. Донченко, Л.В. Сохань, В.А. Тихонович. – К.: Политиздат Украины, 1984. – 223 с.
9. Обуховский К. Галактика потребностей. Психология влечений человека [перевод с польского С. Карпенюк] – СПб.: Речь, 2003. – 296 с. – ISBN: 5-9268-0226-1.

**О.Б. Моргулец, А.С. Зайченко**

**Специфика формирования и удовлетворения потребностей населения в бытовых услугах.**

*В статье исследованы процесс формирования потребностей в бытовых услугах, закономерности их развития, объективные и субъективные факторы влияния на потребительское поведение в процессе формирования и удовлетворения потребностей населения в бытовом обслуживании.*

**Ключевые слова:** услуги, бытовое обслуживание, сервисное предприятие, формирование и удовлетворение потребностей.

**O. B. Morgulets, A.S. Zaichenko**

**Specific of forming and satisfaction of necessities of population in domestic services.**

*In the article the process of forming of requirements is investigational in domestic services, conformities to law of their development, objective and subjective factors that influence on consumer behavior in the process of forming and satisfaction of necessities of population in domestic consumer services.*

**Keywords:** services, domestic consumer services, service enterprise, forming and satisfaction of necessities.