

УДК 338.46

БІЗНЕС У СФЕРІ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ВИД ГОСПОДАРЮВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

О.Б. Моргулець, канд. екон. наук,

О.В. Гончаренко,

Київський національний університет технологій та дизайну

Постановка проблеми. На сьогодні український ринок побутових послуг виходить на якісно новий рівень. Дедалі більше людей і організацій відмовляються від вирішення побутових проблем власними силами і звертаються по допомогу до кваліфікованих спеціалістів. Тому сфера побутового обслуговування є привабливою і перспективною для ведення бізнесу.

Побутове обслуговування населення – це організована діяльність суб'єктів бізнесу, пов'язана з наданням побутових послуг, тобто послуг, призначених для задоволення побутових потреб як окремих індивідів, так і груп [1]. До основних видів побутових послуг відносять: виготовлення за індивідуальним замовленням та ремонт взуття, швейних та трикотажних виробів, меблів, ремонт та технічне обслуговування побутової техніки й транспортних засобів, ремонт житла за індивідуальним замовленням, хімічну чистку та фарбування виробів, прання білизни, послуги з догляду за тілом, перукарські послуги, фотопослуги, послуги прокатних пунктів, ритуальні послуги тощо.

Щоб завоювати місце на українському ринку побутових послуг, підприємству необхідно мати конкретні переваги, а для цього йому потрібно слідкувати за мінливою ситуацією на ринку і вивчати потреби споживачів, їхні можливості й мотивацію в прийнятті рішень щодо вибору сервісного підприємства та конкретної послуги. Ці завдання вдало вирішують грамотно організований менеджмент та ефективні бізнес-рішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість сфери послуг для національних економік держав вченими було усвідомлено давно. Окремі питання розглядали такі представники економічної теорії, як А. Смітт, К. Маркс, А. Маршалл та ін. Беручи до уваги досить недавню появу наукового інтересу до сфери побутового обслуговування, кількість досліджень на сьогодні незначна. На пострадянському просторі ці питання різною мірою досліджували Г. Верховодова, В. Воронкова, В. Алексуніна, І. Отвагіна, І. Руделіус, В. Апопій, А. Новосьолов, Ю. Головін, О. Ареф'єва, А. Саак, А. Федулін, В. Багдасарян та ін. На розробку вітчизняної теорії та практики сервісної діяльності вплинули праці таких зарубіжних науковців, як К. Лавлок, Ж. Горовиц, К. Хакскевер, Дж. Берлоу, Д. Майстер, Б. Прайс, Дж. Шоул, Л. Бері, Т. Пітерс та ін. Зважаючи на динамічний розвиток сфери послуг, зокрема побутового обслуговування, виникла нагальна потреба в ґрунтовній розробці окресленої проблематики.

Мета статті – дослідити особливості бізнесу в сфері побутово-

Розкрито сутність побутового обслуговування як виду бізнес-діяльності суб'єктів господарювання, пов'язано з наданням послуг, спрямованих на задоволення побутових потреб населення. Досліджено особливості ведення бізнесу в сфері побутового обслуговування в умовах постіндустріального розвитку економіки України. Відображено результати анкетування, за якими виявлено причини відмови населення від придбання побутових послуг та основні чинники, якими керуються споживачі у виборі сервісного підприємства. Визначено позитивні та негативні фактори розвитку підприємств цієї галузі в Україні.

Ключові слова: бізнес, послуги, сфера послуг, побутове обслуговування, сервісне підприємство, конкуренція, конкурентні переваги, якість обслуговування.

го обслуговування, виявити позитивні та негативні фактори розвитку підприємств цієї галузі в Україні.

Незважаючи на те, що побутове обслуговування поєднує в собі виробничу і невиробничу сферу, ведення бізнесу в цій галузі має свої особливості, досліджуючи які потрібно передовсім враховувати такі фактори, як розмір підприємства, особливості поведінки споживачів при виборі послуги та місця її надання, якість наданих послуг, а також проблеми маркетингової комунікації та реклами.

Службу побуту було створено в Радянському Союзі, за роки свого існування вона перетворилася на важливу галузь народного господарства. Великою популярністю у населення користувалися створені в той період будинки побуту, побутові комбінати, фірми побутових послуг. Проте більшість з них припинила своє існування в 90-ті роки ХХ століття. Натомість з'явилася велика кількість нових малих підприємств побутового обслуговування.

Функціонування економік провідних країн довело важливість розвитку малого підприємництва для сфери послуг, зокрема, галузі побутового обслуговування населення, малого підприємництва. В умовах новітнього етапу НТР, масового поширення інновацій мале підприємництво демонструє мобільність та сприйнятність до новітніх технологій, саме малі та середні фірми займають більшу частку сфери послуг, вони меншою мірою, ніж великі підприємства, обтяжені застарілими технологіями та жорсткими управлінськими схемами.

Враховуючи це, доцільно виокремити переваги та недоліки малих підприємств, що функціонують у сфері побутового обслуговування.

До переваг можна віднести: невеликий стартовий капітал для їх створення; швидку реакцію на зміни зовнішнього середовища; низькі затрати на персонал, матеріали та обслуговування обладнання; можливість задовольняти індивідуальний попит; високу керованість підприємством.

Недоліками малого підприємства побутового обслуговування є: високі ризики та

ймовірність банкрутства; невисока рентабельність; фінансові обмеження; прив'язаність до місця надання побутових послуг.

Розвиваючи бізнес у сфері побутового обслуговування, варто враховувати актуальні для українського ринку проблеми, такі як: відсутність інституту стандартизації та сертифікації послуг; нездорова конкуренція, пов'язана з діяльністю майстрів, що працюють нелегально; недосконалість кредитної системи, а саме неможливість отримання більшістю підприємців кредитів для розвитку бізнесу; недосконалість нормативно-правової бази; висока орендна плата.

Надаючи послуги побутового характеру, необхідно пам'ятати, що вони характеризуються непостійністю якості, її мінливістю, що значно ускладнює процедуру їхньої стандартизації. Адже послуги залежать від людей, які їх надають, а тому якість послуг змінюється відповідно до здібностей і кваліфікації кожної людини, а також її самопочуття та умов виконання. Непостійність якості – набагато більша проблема на ринку послуг, ніж під час виробництва і реалізації продуктів [2]. Тому за дотриманням якості наданих послуг потрібно стежити на всіх рівнях управління.

Управління якістю має стати невід'ємною частиною процесу надання послуги і повинно включати [3]:

- вимірювання і перевірку ключових видів діяльності, які безпосередньо стосуються надання послуги, з метою уникнення небажаних тенденцій і незадоволення споживачів;
- самоконтроль залученого до надання послуги персоналу;
- остаточне оцінювання виробником якості послуги, що надається, при безпосередній взаємодії зі споживачем з метою визначення перспектив щодо підвищення якості.

Той факт, що якість послуг може варіюватися, підкреслює величезну важливість ретельного підбору кадрів, їхньої підготовки і заохочення. Вважається, що найважливішим ресурсом сервісного під-

приємства є його працівники. В ході їх підготовки варто приділяти увагу стандартам роботи і правилам поведінки персоналу при спілкуванні зі споживачем. Необхідно розробити системи оцінки, які дозволятимуть клієнтам повідомляти керівництву свою думку про персонал та якість наданої послуги [4].

Оцінка послуги споживачем є мірилом якості наданої послуги. Проте, часто, оцінюючи послугу, споживач керується лише власною суб'єктивною думкою. До того ж вони рідко з власної ініціативи повідомляють адміністрації підприємства про свою оцінку наданої їм послуги. У разі незадоволення послугами споживачі зазвичай припиняють користуватися ними

чи купувати їх. Враження про задоволеність споживача, сформоване без конкретних відгуків, може призвести до помилкових висновків.

З метою дослідження чинників, якими керуються споживачі у виборі сервісного підприємства, було проведено анкетування серед жителів м. Києва та передмістя, в якому взяли участь 56 осіб.

Респондентам було запропоновано оцінити кожен чинник в балах від 1 до 5 (1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо). Загалом, кожна характеристика могла бути оцінена всіма респондентами від 56 до 280 балів. Отримані результати дозволили проранжувати характеристики за ступенем важливості для клієнта (табл. 1).

Таблиця 1. Ранжування чинників, якими керуються споживачі при виборі підприємств побутового обслуговування

Чинник оцінки сервісного підприємства	Значення показника		
	Низьке (56-132)	Середнє (133-204)	Високе (205-280)
Швидкість обслуговування			227
Ввічливість персоналу			227
Індивідуальний підхід до кожного клієнта			219
Ціни на послуги			217
Наявність позитивних відгуків		203	
Чистота приміщення		199	
Відстань до підприємства		185	
Відсутність черг		182	
Зовнішній вигляд персоналу		170	
Час роботи підприємства		170	
Інтер'єр приміщення	132		
Реклама підприємства	128		
Назва підприємства	98		

Проаналізувавши результати анкетування, виявлено, що найважливішим для сучасного споживача фактором при виборі підприємства побутового обслуговування є швидкість обслуговування. Не менш важливі ввічливість персоналу, індивідуальний підхід до клієнта та ціна послуги.

Цінова політика для підприємства

сфери послуг є дуже важливою. Оскільки якість послуг важко оцінити до моменту її придбання, ціна може стати важливим показником очікуваної якості. Деякі західні компанії вимагають від своїх підлеглих, щоб ті брали за свої послуги невинувато високу плату, інакше клієнти можуть поставити під сумнів рівень даних послуг.

Проведене опитування показало, що на ринку побутових послуг м. Києва та передмістя при зміні рівня середнього доходу, який припадає на одного члена родини, відбувається зміна сприйняття очікуваної якості побутових послуг залежно від ціни. За словами опитаних споживачів із доходом 100–150 дол. США на одного члена сім'ї в місяць, високі ціни на послуги не свідчать про високу їхню якість і, навпаки, дуже низькі ціни не свідчать про те, що послуги будуть низької якості. При зростанні середнього доходу на одного члена сім'ї зростає відсоток споживачів, які вважають, що низькі ціни на послуги свідчать про низьку якість. Так, при доході 350–400 дол. США 66,7% респондентів вважають, що низька ціна на послуги є ознакою низької якості, а 33,3% переконані, що високі ціни на побутові послуги говорять про те, що вони будуть високої якості.

Отже, встановлюючи ціни на побутові послуги, потрібно орієнтуватися на рівень доходів споживачів того сегмента ринку, в якому планує працювати підприємство. Ціни на побутові послуги не мають бути занадто високими. Але якщо підприємство зорієнтоване на споживачів з високим рівнем доходів, то не варто встановлювати дуже низькі ціни, адже споживач може поставити під сумнів якість послуг.

Необхідно стежити за якістю побутових послуг на всіх етапах її надання і прагнути, щоб ця якість була стабільно високою. Адже, як показало опитування, у випадку одержання неякісних послуг лише 17,9% поставляться до цього з розумінням; 64,3% незадоволених споживачів припинять користуватись послугами підприємства; 46,4% навіть порадять знайомим не користуватись послугами такого підприємства; 8,9% будуть скаржитися до служби захисту прав споживачів. Лише 32,1% споживачів поскаржаться керівництву на погане обслуговування і, як наслідок, керівництво не зможе вчасно відреагувати на проблему.

Анкетування показало, що основними причинами обмеження чи відмови від споживання побутових послуг є висока ціна або відсутність потреби у придбанні по-

бутової послуги. Далі ідуть такі причини, як незадовільна якість послуг та незручне місце розташування підприємства (див. рисунок).

За результатами анкетування, висока ціна обмежує або викликає відмову від споживання наступних видів послуг: обслуговування та ремонт транспортних засобів (40,5% респондентів); послуги саун (23,8%); індивідуальне пошиття швейних, хутряних та шкіряних виробів (21,4%); ремонт побутових машин та приладів (19,0%).

Послуги, у споживанні яких немає потреби або які отримують у порядку самообслуговування чи за рахунок купівлі нових речей – це послуги пралень (90,5%); ломбардів (83,3%); пошиття взуття (66,7%); індивідуального пошиття швейних, хутряних та шкіряних виробів (61,9%); ремонту годинників (59,5%); прокату (57,1%); хімічного чищення та фарбування одягу (52,4%); ремонту швейних, хутряних та шкіряних виробів (45,2%); лазень (42,9%); ремонту та виготовлення меблів (35,7%) тощо.

Найчастіше незадовільну якість послуг респонденти відзначають у таких видах послуг: ремонт і обслуговування транспортних засобів (23,8%); хімічна чистка та фарбування одягу (14,3%); ремонт і виготовлення меблів (11,9%); ремонт побутових машин та приладів (9,5%); ремонт взуття (9,5%).

Таким чином, розуміння поведінки споживачів при виборі підприємств побутового обслуговування є вкрай важливим для формування стратегії розвитку сервісного підприємства. Проведене анкетування споживачів побутових послуг показало, що споживання даного виду послуг значною мірою обмежується рівнем доходів споживачів. Важливу роль при виборі підприємства відіграють швидкість обслуговування, ввічливість і щирість обслуговуючого персоналу, головним завданням якого має бути не лише задоволення матеріальних потреб клієнта, а й створення сприятливого іміджу підприємства з метою заохочення клієнтів до постійного обслуговування саме цим підприємством.

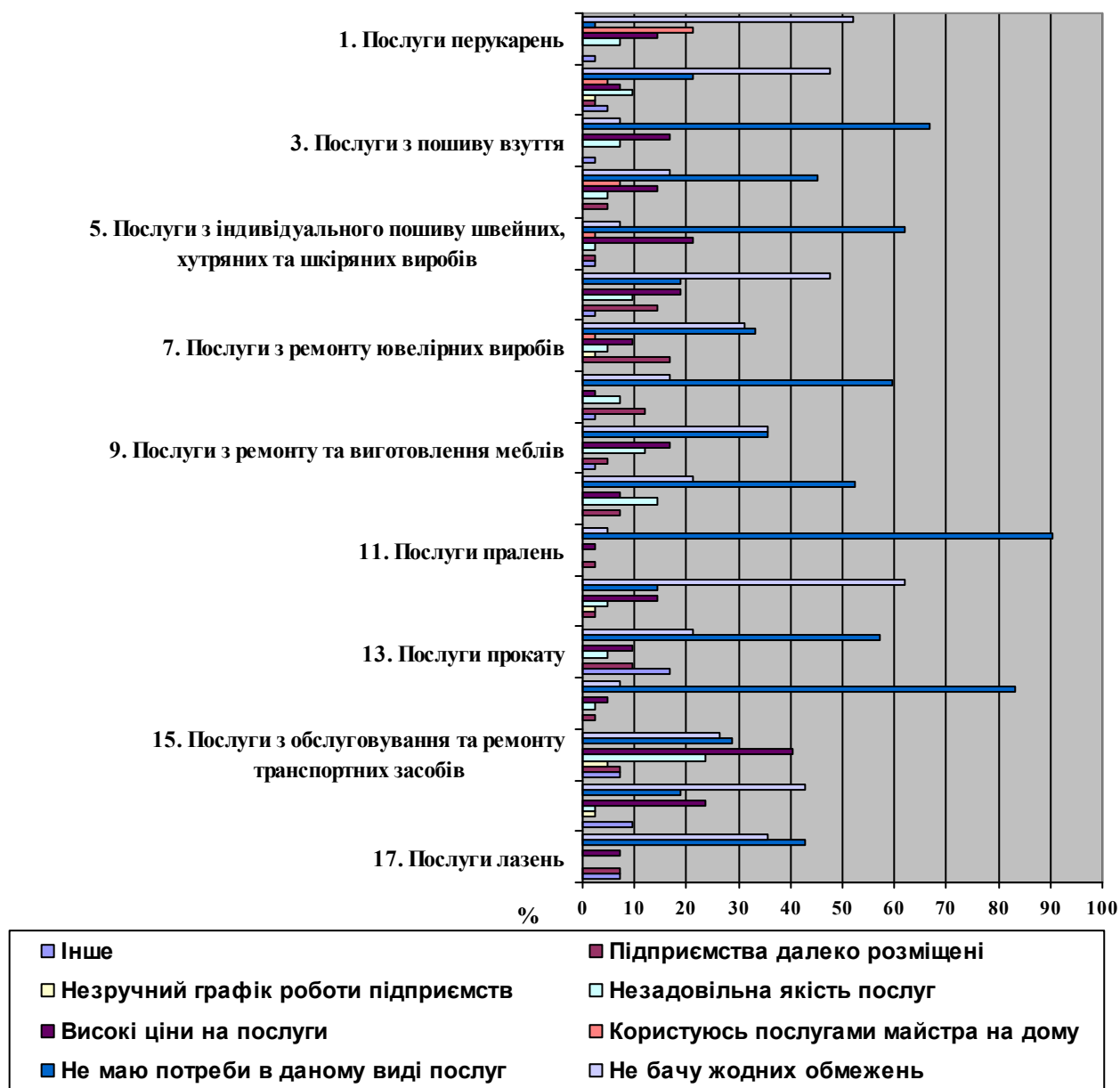


Рис. Причини відмови від споживання побутових послуг в м. Київ та передмісті

Отже, підприємство, яке надає послуги, має впроваджувати практику постійного оцінювання ступеня задоволеності потреб споживачів. Оцінку послуги, яку надає споживач, слід порівнювати зі стандартом та оцінкою підприємства з метою визначення того, чи збігаються ці критерії якості і чи є необхідність вживати заходи щодо поліпшення якості.

Висновки. Ведення бізнесу в сфері побутового обслуговування має свої, відмінні від інших сфер діяльності, особливості, про які варто пам'ятати, керуючи сервісним підприємством або створюючи нове. Велику

увагу слід приділяти розміщенню підприємства побутового обслуговування та можливостям ефективної його реклами. Необхідно працювати над встановленням високих сервісних стандартів та високої якості обслуговування, оскільки споживач при виборі місця отримання послуги керується своїм минулим досвідом, а саме якістю обслуговування, швидкістю надання послуг та зручністю місця розташування підприємства. Клієнт вдруге не звернеться до підприємства, де отримав негативний досвід, і не дасть позитивних рекомендацій іншим. Слід індивідуально підходити до кожного

ОЦІНКА НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

споживача, постійно стежити за змінами потреб на ринку і швидко на них реагувати.

У подальшому мають бути докладніше вивчені потреби населення в побутових послугах, вдосконалена концепція сервісології як

науки, що вивчає потреби населення і способи їхнього задоволення сферою сервісу та розроблена бізнес-модель клієнтоорієнтованого побутового підприємства, у центрі якого має бути клієнт та його потреби.

Література

1. Анопій В.В. Організація і технологія надання послуг: Навч. посіб. – К.: ВД «Академія», 2006. – 312 с.
2. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.Ш. Сидоренко, Л.С. Манарова. – 4-те вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджменту освіти в Україні» (СЕУМ), 2009. – 648 с.
3. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2008. – 576 с.
4. Джоббз Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ. Учеб. пособие. – М.: ИД «Вильямс», 2000. – 688 с.

О.Б. Моргулец,
А.В. Гончаренко

БИЗНЕС В СФЕРЕ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ВИД ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Раскрыта сущность бытового обслуживания как вида бизнес-деятельности субъектов хозяйствования, связанная с предоставлением услуг, направленных на удовлетворение бытовых потребностей населения. Исследованы особенности ведения бизнеса в сфере бытового обслуживания в условиях постиндустриального развития экономики Украины. Отражены результаты анкетирования, предметом которого было выявление причин отказа населения от приобретения бытовых услуг и основных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе сервисного предприятия. Выявлены позитивные и негативные факторы развития предприятий данной отрасли в Украине.

КОРОТКО

КОРОТКО КОРОТКО КО

Всемирный банк стремится сохранить влияние в развивающихся экономиках, предоставляя новые кредиты

ВБ собирается предоставить государствам с развивающейся экономикой большее право голоса, а также планирует предложить им новые виды кредитов. Таким образом, организация стремится остаться значимой для стран вроде БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай), которые не заинтересованы в стороннем финансировании.

Кроме того, ВБ готов предоставлять техническую помощь, в том числе развитым странам, "проводящим экономические реформы".

На заседании МВФ и ВБ в Токио отметили, что реформа в финансовом секторе все еще не закончилась. При этом также не решена проблема больших бюджетных дефицитов и внешнего долга в странах с развитой экономикой.