

УДК 338.46

## ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ПОБУТОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

МОРГУЛЕЦЬ О.Б., к.е.н., доц.

ГОНЧАРЕНКО О.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

*У статті розкрито сутність побутового обслуговування як виду бізнес-діяльності суб'єктів господарювання, пов'язаного з наданням послуг направлених на задоволення побутових потреб населення. Досліджено особливості ведення бізнесу в сфері побутового обслуговування в умовах постіндустріального розвитку економіки України. Відображено результати анкетування, предметом якого було виявлення причин відмови населення від придбання побутових послуг та основних чинників, якими керуються споживачі у виборі сервісного підприємства. Виявлено позитивні та негативні фактори розвитку підприємств даної галузі в Україні.*

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

**Постановка проблеми.** На сьогоднішній день український ринок побутових послуг виходить на якісно новий рівень. Все більше людей і організацій відмовляються від вирішення побутових проблем власними силами і звертаються за допомогою до кваліфікованих спеціалістів. Тому сфера побутового обслуговування є привабливою і перспективною для ведення бізнесу.

Побутове обслуговування населення являє собою організовану діяльність суб'єктів бізнесу, пов'язану з наданням побутових послуг, тобто послуг призначених для задоволення побутових потреб як окремих індивідів, так і груп [1]. До основних видів побутових послуг відносяться: виготовлення за індивідуальним замовленням та ремонт взуття, швейних та трикотажних виробів, меблів, ремонт та технічне обслуговування побутової техніки та транспортних засобів, ремонт житла за індивідуальним замовленням, хімічна чистка 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 необхідно слідкувати за мінливою ситуацією на ринку і вивчати потреби споживачів, їхні можливості і мотивацію в прийнятті рішень щодо вибору сервісного підприємства та конкретної послуги. Ці завдання вдало вирішує грамотно організований менеджмент та ефективні бізнес-рішення.

**Аналіз літературних джерел.** Важливість сфери послуг для національних економік держав вченими було усвідомлено давно. Окремі питання розглядали такі вчені 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 сьогоднішній день незначна. На пострадянському просторі дані питання різною мірою в своїх дослідженнях розвивали Г. Верховодова, В. Воронкова, В. Алексуніна, І. Отвагіна,

І. Руделіус, В. Апопій, А. Новосьолов, Ю. Головін, О. Ареф'єва, А. Саак, А. Федупин, В. Багдасарян та ін. Вплив на розробку вітчизняної теорії та практики сервісної діяльності зробили праці таких зарубіжних науковців як К. Лавлок, Ж. Горовиц, К. Хакскевер, Дж. Берлоу, Д. Майстер, Б. Прайс, Дж. Шоул, Л. Бері, Т. Питерс та ін. Зважаючи на динамічний розвиток сфери послуг, зокрема побутового обслуговування, сьогодні з'явилася нагальна потреба в ґрунтовній розробці даної проблематики.

**Мета статті** – дослідити особливості бізнесу в сфері побутового обслуговування, виявити позитивні та негативні фактори розвитку підприємств даної галузі в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Незважаючи на те, що побутове обслуговування поєднує в собі виробничу і невиробничу сферу, ведення бізнесу в даній галузі має свої особливості. Досліджуючи дані особливості перш за все потрібно 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.

Служба побуту була створена в часи Радянського союзу, 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. Дані підприємства перейшли й у спадок українцям. Проте більшість цих підприємств припинила своє існування в 90-ті роки ХХ століття. Натомість з'вилася 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 в сфері побутового обслуговування.

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

Недоліками малого підприємства побутового обслуговування є: високі ризики та ймовірність банкрутства; невисока рентабельність; фінансові обмеження підприємства; прив'язаність до місця надання побутових послуг.

Ведучи бізнес в 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 послуги 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 варіюватись, підкреслює величезну важливість ретельного підбору кадрів, їхньої підготовки і заохочення. Вважається, що найважливішим ресурсом сервісного підприємства 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 остаточною мірою якості наданої послуги. Часто, оцінюючи надану послугу, споживач керується лише власною суб'єктивною думкою. Споживачі рідко з власної ініціативи повідомляють адміністрації підприємства про свою оцінку наданої ним послуги. У випадку свого 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)
1	Швидкість обслуговування			227
2	Ввічливість персоналу			227
3	Індивідуальний підхід до кожного клієнта			219
4	Ціни на послуги			217
5	Наявність позитивних відгуків		203	
6	Чистота приміщення		199	
7	Відстань до підприємства		185	
8	Відсутність черг		182	
9	Зовнішній вигляд персоналу		170	
10	Час роботи підприємства		170	
11	Інтер'єр приміщення	132		
12	Реклама підприємства	128		
13	Назва підприємства	98		

Проаналізувавши результати анкетування виявлено, що найбільш важливим, для сучасного споживача, фактором при виборі підприємства побутового обслуговування є швидкість обслуговування. Не менш важливими є 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 не виправдано 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 у залежності від ціни. Всі опитані споживачі з доходом \$100-150 на одного члена сім'ї в місяць, сказали, що 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, 66,7% респондентів вважають що низька ціна на послуги є ознакою низької якості, а 33,3% вважають, що високі ціни на побутові послуги говорять про те, що вони будуть високої якості.

Можемо зробити висновок, що встановлюючи ціни на побутові послуги, потрібно орієнтуватися на рівень доходів споживачів того сегменту 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 якості послуг.

Як вже було сказано, 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% віднесуться з розумінням, 64,3% незадоволених споживачів перестануть користуватись послугами підприємства; а 46,4% навіть порадять знайомим не користуватись послугами даного підприємства; 8,9 % будуть скаржитись 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 або відмови від споживання побутових послуг є висока ціна, або відсутність необхідності у придбанні побутової послуги. Далі ідуть такі причини, як незадовільна якість послуг та незручність місцерозташування підприємства (рис. 1).

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

Послуги, в споживанні яких нема потреби, які отримують в порядку самообслуговування або 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 відмічають в наступних видах послуг: ремонт і обслуговування транспортних засобів (23,8%); хімічного чищення та фарбування одягу (14,3%); ремонт і виготовлення меблів (11,9%); ремонт побутових машин та приладів (9,5%); ремонт взуття (9,5%).

Таким чином, можемо зробити висновок, що 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 в значній мірі обмежується рівнем доходів споживачів. Важливу роль при виборі підприємства також відіграють швидкість обслуговування, ввічливість і щирість обслуговуючого персоналу, головним завданням якого має бути не тільки задоволення матеріальних потреб клієнта, а й створення сприятливого іміджу підприємства з метою заохочення клієнтів до постійного обслуговування саме їхніх підприємством.

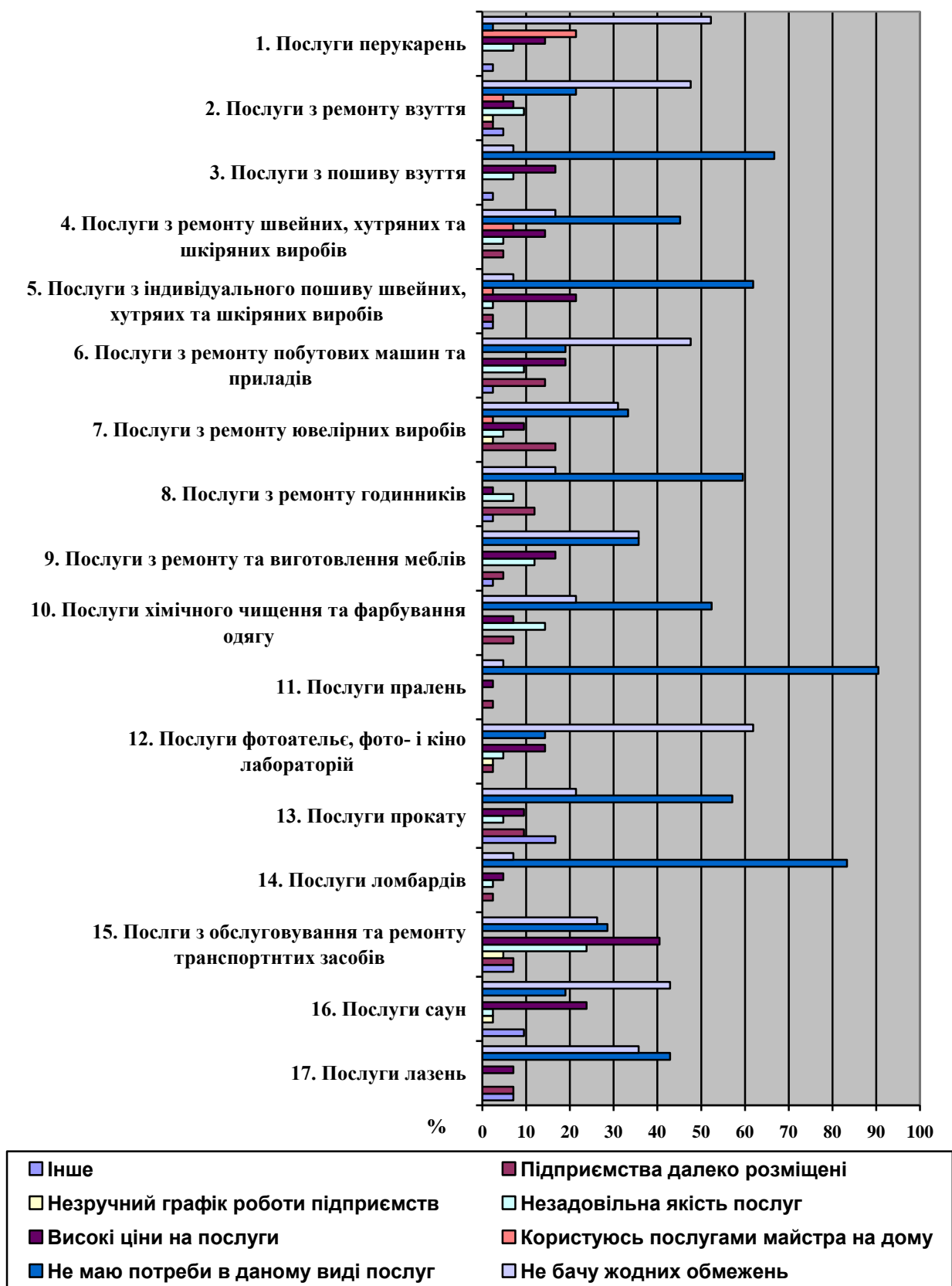


Рис. 1. Причини відмови від споживання побутових послуг в м. Київ та передмісті

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.

**Висновок.** Ведення бізнесу в сфері побутового обслуговування має свої, відмінні від інших сфер діяльності, особливості про які слід пам'ятати, керуючи сервісним підприємством, або створюючи нове. Велику увагу слід приділяти розміщенню підприємства побутового обслуговування та можливостям ефективної його реклами. Слід 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 розміщення підприємства. Клієнт вдруге не звернеться до підприємства, де отримав негативний досвід, і не дасть позитивних рекомендацій іншим. Слід індивідуально підходити до кожного споживача, постійно стежити за змінами потреб на ринку і швидко на них реагувати.

**Перспективи подальших розвідок.** В подальшому мають бути вивчені потреби населення в побутових послугах, вдосконалена концепція сервісології як науки яка вивчає потреби населення і способи їхнього задоволення сферою сервісу та розроблена бізнес-модель клієнтоорієнтованого побутового підприємства, в центрі якого має бути клієнт та його потреби.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В.В. Організація і технологія надання послуг: Навч. посіб. – К.: ВЦ «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.: навчально – методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні»(СЕUM), 2009. – 648 с.
3. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2008. – 576 с.
4. Джоббэр Д. Принципы и практика маркетинга. : Пер. с англ. Уч. пос. – М.: ИД «Вильямс», 2000 – 688 с.

## **ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**МОРГУЛЕЦЬ О.Б., к.э.н., доц.**

**ГОНЧАРЕНКО А.В.**

**Киевский национальный университет технологий и дизайна**

В статье раскрыта сущность бытового обслуживания как вида бизнес-деятельности субъектов хозяйствования, связанной 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.

*Ключевые слова:* бизнес, услуги, сфера услуг, бытовое обслуживание, сервисное предприятие, конкуренция, конкурентные преимущества, качество обслуживания.

## **THE PECULIARITIES OF DOING BUSINESS IN THE SPHERE OF CONSUMER SERVICES**

**Morgulets O.B., PhD (Econ.), Assoc.**

**A.V. Gjncharenko**

**Kyiv national University of technologies and design**

In the article the author reveals the essence of domestic service as a type of business activities of economic entities related to the provision of services aimed at the satisfaction of household needs of the population. Peculiarities of conducting business in the sphere of consumer services in the conditions of postindustrial development of the economy of Ukraine. Reflects the results of the questionnaire survey, the subject of which was to identify the reasons for the refusal of the population from the acquisition of household services and the main factors, which are guided by consumers when choosing a service enterprise. Identified the positive and negative factors of the development of this industry in Ukraine.

*Keywords:* business, services, sphere of services, consumer services, service enterprise, competition, competitive advantage, the quality of service.

### **опубліковано:**

Проблеми науки, 2012. - №10. – С.35-41. (фахове)