

## Маркетинг

Кір'ян О.І.

Доцент кафедри менеджменту

Українська інженерно-педагогічна академія

м. Харків, Україна

### РИНОК ПОБУТОВИХ ПОСЛУГ – ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ

Побутові послуги – специфічний вид діяльності, що вимагає від учасників додаткових зусиль в проведенні маркетингових досліджень ринку з метою отримання достатньої та більш-менш достовірної інформації щодо прийняття ефективних управлінських рішень в довгостроковому періоді. Процес ускладнюється розшарованістю безпосередніх учасників даних ринкових відносин: як споживачів, так і організацій та осіб, що безпосередньо надають послуги.

З метою оцінки потреб однієї з груп споживачів побутових послуг було проведено опитування пересічних громадян, що мешкають в великому місті, серед яких відбиралися дані про шарку населення з рівнем щомісячного прибутку 2 – 5 прожиткових мінімумів. Було проведено дослідження загальних очікувань споживачів щодо надаваних послуг, яке виявило наступне.

Більшість опитуваних вважають, що в достатній кількості (інколи – в надлишковій) представлені наступні послуги: торгівельні, транспортні, готельно-ресторанні. В меншій кількості, але в достатньому (прийнятному) обсязі – розважальні, сервісне обслуговування. В недостатньому обсязі були визнані за кількістю послуги індивідуального характеру, що вимагають від особи, що їх здійснює, особливого підходу до кожного клієнта, додаткових, поглиблених знань питання, наявності специфічних ресурсів та ін. Крім того, споживачі відмітили суттєву нерівномірність в розташуванні місць надання даних послуг – скупчення, надлишкову кількість в одних місцях, та майже повну відсутність в інших районах знаходження споживачів.

Головним недоліком для більшості побутових послуг споживачеві було визнано відносну невідповідність показника «ціна-якість». На думку

пересічних громадян, якість послуг в більшості випадків значно перевищує їх обґрунтовану вартість. У зв'язку з цим споживач проводить моніторинг вартості послуг та в більшості випадків обирає «економ варіант», майже не звертаючи увагу на якість послуг та супутні пропозиції. Це ускладнює процес завоювання ринку тим організаціям та особам, що надають дійсно якісні послуги, але відповідно високої вартості; та дозволяє існувати фірмам – «одноденкам», що за достатньо короткий період існування здійснюють значну кількість операцій, але не несуть відповідальності за їх якість в довгостроковому періоді. Враховуючи, що в даний період часу собівартість послуг дійсно досить значна, виникає потреба в наданні споживачу повної інформації щодо складових вартості послуги з тим, щоб забезпечити розуміння вартості якості та мінімізувати відтік до конкурентів з низькою якістю робіт, але й завідомо низькою їх якістю.

Наступним суттєвим недоліком було визнано в останній період часу нестабільність щодо місця знаходження фірм з надання побутових послуг. Висока вартість оренди приміщень або земельної ділянки, низькі обсяги оборотів, зменшення доходів та зміна пріоритетів несення витрат споживачами змушують працівників побутової сфери максимально наближати свої робочі місця до скупчення платоспроможних та зацікавлених в послугі споживачів, тобто, здійснювати так звану міграцію в межах мегаполісу. Це створює додаткові незручності для постійних клієнтів, змушуючи досліджувати інші варіанти отримання послуг. На даний період часу не сформувався дієвий механізм оповіщення потенційних споживачів про міграційні маршрути окремих фірм побутового обслуговування.

Ринок послуг було поповнено віртуальними представниками, що, крім переваг, забезпечило споживача й додатковими проблемами. Перевагами інтернет-офісів фірм, що надають побутові послуги, опитувані визнали доступність в будь-який період часу до основної інформації з досліджуваного питання (незалежно від часу безпосередньої роботи фірми), можливість отримати контакти незалежно від міграції фірми в межах міста; можливість

обрати з багатьох пропозицій прийнятну в межах цінової політики, пропонованої якості та місця розташування. До недоліків громадяни віднесли підвищені ризики при роботі з такими фірмами, що зумовлено частіш за все відсутністю будь-яких дієвих гарантій довгострокового існування фірми на ринку, відсутністю у представника фірми основного пакету документів, який би дозволив визначитись з рівнем відповідальності фірми та її власника.

Як висновок відмітимо, що ринок побутових послуг в мегаполісах представлений достатньо повно, задовольняє більшість потреб споживача в достатньому обсязі. Разом з тим, на погляд споживача він перенасичений одними пропозиціями та має суттєвий дефіцит інших; нерівномірно розташований територіально; вартість послуг є значною для споживача та, не зважаючи а високу собівартість, потребує зменшення; насичений недобросовісними виконавцями, що потребує забезпечення наявності додаткових гарантій, уваги споживача.

Особам та компаніям, що планують в подальшому забезпечувати надання побутових послуг, необхідно постійно здійснювати моніторинг потреб споживача, враховувати його пропозиції з метою швидкого та дієвого реагування на їх зміну номенклатурою послуг, їх ціною, супутніми пропозиціями. Також виникає потреба в постійній оцінці динаміки якісних і кількісних змін учасників ринку, надаваних ними пропозицій з метою своєчасної реакції на появу конкурентів, на можливе розширення бізнесу за рахунок запозичених від їх діяльності ідей. Фірми та особи, що надають побутові послуги, повинні здійснювати прогнозування появи принципово нових потреб споживача за рахунок змін в будь-якій сфері життєдіяльності, як при погіршенні економічних показників країни та відповідного регіону (збільшення послуг по ремонту, відновленню товарів народного споживання), так і при появі на ринку технічних новинок, нових розробок (поява супутніх потреб, обслуговування новинок та ін.), що підвищить і прибутковість бізнесу, і соціальний розвиток регіону.