

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ПОБУТОВІ ПОСЛУГИ

© Химич О.В., 2012

Наведено результати дослідження факторів впливу на формування попиту на побутові послуги. Сформовано класифікацію факторів впливу за певними ознаками. В результаті проведеного дослідження запропоновано доповнити вже існуючу класифікацію. Розглянуто вплив різних факторів на попит на побутове обслуговування.

Ключові слова: попит, побутові послуги, фактори впливу на попит, класифікація факторів.

O.V. Khymych

Lviv Polytechnic National University

CLASSIFICATION AND FACTORS AFFECTING DEMAND OF HOUSEHOLD SERVICES

The paper presents the results of research on the impacts of the demand for household services. Formed classification impacts on certain grounds. Formed classification impacts on certain grounds. As a result of the research proposed to supplement the existing classification and presents the interaction of factors influence on the demand for public services as the scheme.

Key words: demand, household services, impacts on demand, classification factors.

Постановка проблеми. Сфера побутового обслуговування сьогодні все динамічніше розвивається. Причинами цього є зростання доходів населення, підвищення культурного рівня, розвиток нових технологій та відкриття нових можливостей. В умовах сьогодення населення інтенсивно користується усіма послугами, які пропонують на ринку, тому що це дає можливість збільшити частку вільного часу, відчувати себе комфортніше та впевненіше, підвищити рівень добробуту.

У процесі реформування української економіки підприємства побутового обслуговування населення взяли на себе роль творця ґрунту для нової системи господарювання. Те, що сьогодні підприємства побутового обслуговування населення отримують понад 3/4 капіталовкладень і основного капіталу економіки України, майже 1/10 загальної чисельності зайнятих, у них зосереджено 9,5 % ВВП, свідчить про широкі, але ще далеко не повністю розкриті внутрішні можливості таких підприємств [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з формуванням економічних відносин, визначенням умов та середовища функціонування, прогнозуванням попиту, ефективним управлінням у сфері побутового обслуговування виступали об'єктом дослідження багатьох науковців – як зарубіжних, так і вітчизняних.

Загалом, поняття послуг розкривали у своїх роботах Д. Гілл, Дж. Батіста, А. Сміт, Ж.Б. Сей, К.Маркс, Д. Белл, М. Кастельє, Дж. Фрідман, К. Кларк та інші. Вони досліджували особливості надання послуги, її основні характеристики, специфічні ознаки, місце сфери послуг на ринку в економічних відносинах. Крім того, цей напрям розглядали багато українських та російських науковців: М. Захарченко, Ю. Дайновський, В. Дмитрієв, А. Левіна, В. Апопій, Р. Заблоцька, З. Варналій, Л. Хмелевська, М. Хмелевський, П. Пуцентейло, О. Любіцева, М. Долішній, А. Чухна, І. Малий та інші. Ось, наприклад, З. Варналій, Л. Хмелевська, М. Хмелевський досліджували роль малого підприємництва у сфері побутового обслуговування, А. Сидорова [2] та З. Апопій [1]

запропонували широку класифікацію сфери послуг. Усі автори приділяли увагу дослідженню поняття «послуга» та її специфічним особливостям. Сьогодні тема розвитку та функціонування сфери побутових послуг набуває великого поширення, її важливість все більше зростає у сучасних умовах ринку і потребує ґрунтовних досліджень та доопрацювань. Перелічені вище науковці частково висвітлили фактори впливу на формування попиту на побутові послуги у своїх роботах, незважаючи на вагомість цього напрямку дослідження. Визначення факторів впливу на попит та їх вивчення стане запорукою ефективного прогнозування попиту та підвищення ефективності ведення діяльності, пов'язаної з побутовим обслуговуванням.

Цілі статті. Метою цієї статті є дослідження та виокремлення ряду факторів, які впливають на попит на побутові послуги та формування їх класифікації. На основі проведеного дослідження проаналізуємо взаємодію факторів та запропонуємо нові класифікаційні ознаки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність та розвиток підприємств сфери побутового обслуговування є нерівномірними та мають певні особливості. Це пов'язано з тим, що послуга є специфічною формою задоволення потреб людей.

Послуга – це діяльність, яка виконана для задоволення чієїсь потреб, господарських або інших, надається будь-кому. Для надання послуг необхідно виконати окремі дії, тобто здійснити ряд операцій. Послуга є благом, специфіка якого проявляється у фізичній неосяжності, в невіддільності від свого джерела, в неможливості накопичення та зберігання, в індивідуальності та плинності якісних характеристик, у відсутності речовинного змісту (виступає лише як діяльність, а не як предмет) [2].

Особливістю послуг та їх відмінністю від уречевленого виробництва є неможливість їх зберігання та передавання іншій особі, вони невідчутні. Крім того, процес надання (виробництва) послуги і її реалізація є невід'ємними елементами одного цілого, також для них характерними є неоднорідність та мінливість якості. Часто це поняття ототожнюють з кінцевим результатом, упускаючи безпосередньо процес надання послуги (сукупність послідовних дій).

Головне призначення послуги – задоволення потреб людини. Потреби людини, в принципі, безмежні, але жорстко детерміновані рівнем соціально-економічного розвитку певного суспільства. Нижньою межею особистих потреб є фізіологічні (потреби в їжі, житлі, одязі, гігієнічних тощо), верхня межа визначається як об'єктивними умовами (рівень розвитку країни, рівень урбанізації, структура зайнятості та загальний рівень життя населення тощо), так і суб'єктивними (вік, стать, рівень освіти, рівень та умови життя, приналежність до певного соціального прошарку населення, релігійність тощо). Тому потреби населення в товарах та послугах диференційовані в просторі та часі та стратифіковані залежно від конкретних об'єктивних та суб'єктивних ознак [3].

Перелік послуг, які надаються населенню, доволі великий: інжинірингові, фінансові, ліцензійні, транспортні, торговельно-посередницькі, соціально-культурні, житлово-комунальні, зв'язку, торговельні, побутові.

Побутова послуга – це вид діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної із задоволенням конкретної побутової потреби індивідуального замовника [4]. Загалом побут – сфера діяльності людей, пов'язана із задоволенням ними своїх матеріальних та культурних потреб.

Для детальнішого розгляду класифікації побутових послуг звернемо увагу на статистичну класифікацію цих послуг, відповідно до встановлених класифікаторів КВЕД (Класифікація видів економічної діяльності) ДК 009:2005 [5] та КВЕД ДК 009:2010 (чинний від 01.01.2012 р.) [6]. З 2012 р. набуває чинності нова редакція КВЕД ДК 009:2010, але цей рік буде перехідним, тому що діятиме і попередній КВЕД ДК 009:2005. У цих двох документах серед розділів не виділено пункту «Побутові послуги», ці послуги розділені й входять у «Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку» та «Надання комунальних та індивідуальних послуг; діяльність у сфері культури та спорту». Розглядаючи оновлену редакцію, можна побачити, що перелік послуг, які належать до побутових, об'єднано в одній групі «Інші послуги».

Також слід згадати і про класифікацію секторів послуг в СОТ, оскільки сьогодні відбувається інтенсивний процес євроінтеграції України. Відповідна класифікація визначена у «Класифікації

основних продуктів (Central Product Classification, version 2 (2008))» [7]. У цій класифікації виділено дев'ять напрямів продуктів, відповідно вони всі поділені на підгрупи і в дев'ятому розділі, під назвою «Комунальні, соціальні та персональні послуги», входять побутові послуги (98). Згідно з поясненнями до цієї підгрупи належать послуги, що надають приватні особи, для яких використовується праця персоналу, такого як покоївки, кухарі, няні і гувернантки; внутрішні послуги, що надають оплачувані працівники, зайняті приватними послугами, такі як дворецькі, кухарі, водії, садівники, гувернантки, секретарі; побутові послуги, такі як миття вікон, дезінфекція, винищення шкідників; хімчистка, прання та фарбування постільної білизни, домашнього текстилю та килимів; оренда меблів, килимів, побутової техніки.

Кожний вид і різновид послуг має специфічні відмінності, що впливає на визначення його собівартості, ціни реалізації, форм і методів продажу [2].

Вивчаючи уже відомі класифікації побутових послуг, зазначимо, що В.В. Апопій [1] відносить групу побутових послуг до сфери виробничого призначення, а не до особистого споживання. На нашу думку, це неправильне тлумачення, оскільки саме побутові послуги і призначені для задоволення потреб населення, а не фірм чи підприємств. Таку думку висловлює і А. Сидорова [8]: «За призначенням розрізняють послуги виробничого (послуги вантажного транспорту, зв'язки по обслуговуванню виробництва, матеріально-технічне обслуговування і збут, підготовка запасів) і невиробничого призначення – особисті послуги (пасажирський транспорт, житлово-комунальні послуги, побутове обслуговування, спорт, тощо)».

На формування попиту на побутові послуги впливає ряд факторів, які дають можливість детальніше сформулювати проблеми та причини зниження або зростання попиту на ці послуги.

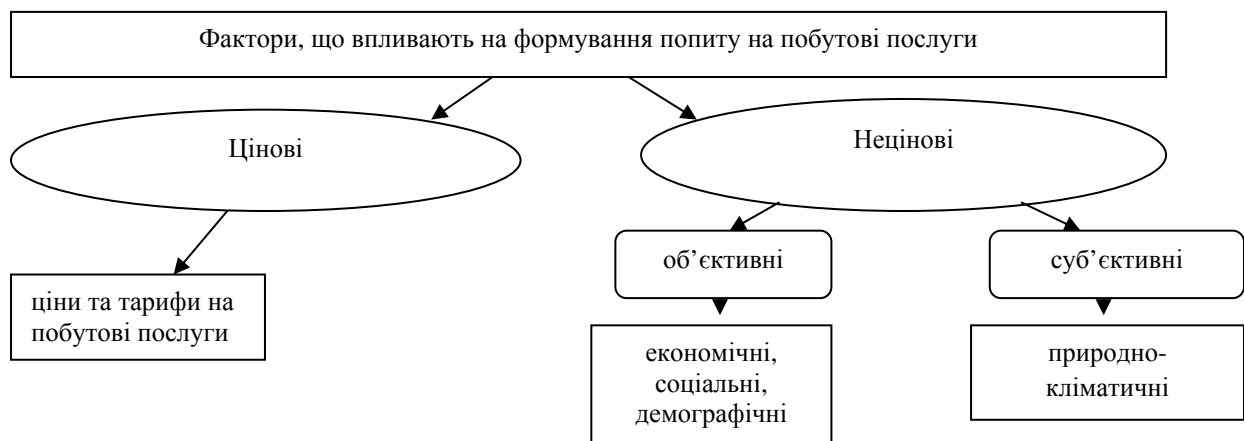
Будь-які товари та продукцію реалізують після виготовлення на фабриках, підприємствах, заводах. Продукція виготовляється і залишається на складах і реалізується поступово, у міру появи на неї попиту. Побутові послуги наперед неможливо виробити, їх виробництво на підприємстві починається з моменту, коли на них виникне попит з боку конкретного клієнта (пальто шие ательє, після того як його замовив клієнт, ремонт взуття відбувається, коли клієнт безпосередньо приніс його до пункту ремонту).

У процесі вивчення та дослідження попиту на побутові послуги значно розширилися погляди на природу, характер, тривалість, ступінь впливу, можливість кількісного вимірювання факторів, які формують попит на різні види побутових послуг. В ході наукового дослідження розглянуто декілька класифікацій факторів, які впливають на попит на побутові послуги (див. рисунок).

Існують два основні фактори, які впливають на попит на послуги та продукцію. Це – цінові та нецінові. Цінові фактори змінюють величину попиту, тобто відбувається рух по кривій попиту, а нецінові фактори змінюють попит, тобто відбувається рух кривої вправо або вліво.

До цінових факторів зарахуємо ціни та тарифи на побутові послуги.

Свою чергою, нецінові поділяють на об'єктивні (економічні, соціальні, демографічні) та суб'єктивні (психологічні, естетичні, природно-кліматичні) фактори впливу.



Фактори, що впливають на формування попиту на побутові послуги

З цієї класифікації факторів впливу на формування попиту ми виділили складові елементи кожного з факторів, які, на нашу думку, впливають на формування попиту на побутові послуги:

- 1) економічні;
- 2) соціальні;
- 3) демографічні;
- 4) природно-кліматичні.

До соціальних факторів належать: суспільно-економічна формація (суспільство на певному ступені історичного розвитку з властивими йому способами виробництва, системою виробничих відносин і рівнем розвитку продуктивних сил, покоління, генерація) з притаманною їй структурою виробництва та розподілом матеріальних ресурсів; соціальна структура населення (класова структура, професійний склад); зайнятість населення; загальний рівень культури населення; структура бюджету часу населення; умови проживання; національні традиції, особливості побуту й устрою життя населення; реклама в суспільстві, яка впливає на формування смаків споживачів; мода.

До економічних факторів зараховують: структуру витрат домогосподарств та частку національного доходу, призначену для споживання послуг; доходи населення; ціни на товари та іншу продукцію, яка в майбутньому може стати об'єктом надання побутових послуг; ступінь розвитку побутового обслуговування, враховуючи обсяг та склад пропозиції послуг побутового обслуговування, товарооборот основних непродовольчих товарів; ступінь розвитку нових технологій, які впливають на якість та тривалість використання товарів або приводять до появи нової продукції тощо.

До демографічних факторів належить: чисельність населення, статева та вікова структура населення, кількість сімей, частка міського та сільського населення, щільність населення, розміри населених пунктів.

До природно-кліматичних факторів відносять: середньорічну температуру повітря, вологість повітря, річну суму опадів, тривалість пір року, рельєф місцевості.

Звичайно, це основні фактори, які ми виділили, тому що в процесі подальшого детальнішого дослідження попиту та його прогнозування на окремі послуги може з'явитися конкретизованіша класифікація, відповідно до окремих товарів та пов'язаних з ними побутових послуг. Наприклад, необхідно враховувати кількість допустимих хімічних чисток певного типу одягу, що залежить від його технологічних параметрів.

Можна наведені вище фактори класифікувати за певними ознаками (див. таблицю).

Класифікація факторів, що впливають на формування попиту на побутові послуги [9]

Класифікаційна ознака	Класифікація	
1	2	
1) залежно від характеру впливу фактора на попит	загальні	часткові (або специфічні)
	– зростання доходів населення – зниження рівня цін – чисельність населення та розподіл його на міське та сільське (соціальний склад населення)	– зростання виробництва та продажу побутової техніки – збільшення вільного часу в загальній його структурі – розширення санаторно-курортної бази, готелів, розвиток туризму, створення ательє – більша надійність та кращі технологічні характеристики побутової техніки
2) за тривалістю дії (впливу) фактора	довготривалої (тривалої) дії	короткотривалої (тимчасової) дії
	– доходи населення – наявність в сім'ї предметів тривалого використання – кількість одягу, взуття, інших речей, природно-кліматичні фактори	– наявні знижки та акції на послуги – поява нових послуг – реклама

1	2		
3) залежно від ступеня впливу на попит	сильного впливу	помірного впливу	незначного впливу
	<ul style="list-style-type: none"> - структура витрат домогосподарств - доходи населення - чисельність населення - наявність у сім'ї предметів тривалого використання - кількість одягу, взуття, інших речей - ступінь розвитку побутового обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> - ступінь розвитку нових технологій, які впливають на якість та тривалість використання товарів або приводять до появи нової продукції; - наявні знижки та акції на послуги - поява нових послуг - реклама 	<ul style="list-style-type: none"> - вікова, статева структура населення - ціни на товари та іншу продукцію, яка в майбутньому може стати об'єктом надання побутових послуг
4) залежно від сфери впливу*	макроекономічні (зовнішні)		мікроекономічні (внутрішні)
	<ul style="list-style-type: none"> - економічне середовище (добробут населення) - розвиток ринку - законодавча база - кон'юнктура ринку - рівень процентної ставки, інфляції - конкуренція 		<ul style="list-style-type: none"> - кваліфікація працівників - стратегія розвитку підприємства - рівень обслуговування - маркетингова політика - цінова політика

* Запропоновано автором.

Перша класифікаційна ознака, яку розглянемо, – за характером впливу фактора на попит: загальні та часткові (чи специфічні).

Загальні фактори зазвичай викликають зміну загальної структури та обсягу попиту населення, наприклад:

- 1) збільшення доходів населення в розрахунку на одного жителя приведе до зростання попиту на побутові послуги, одночасно зміниться і його структура;
- 2) аналогічний процес спостерігатиметься і тоді, коли знижується рівень цін;
- 3) чисельність населення та розподіл його на міське та сільське і меншою мірою соціальний склад населення (класова структура, професійний склад). Вплив зміни чисельності населення на сукупність надання побутових послуг найбільше проявляється лише в масштабах регіону, а не країни загалом. Наприклад, коли з'являються нові райони для заселення або інтенсивно зростає чисельність населення, тоді обсяг та структура побутових послуг можуть зазнати значних змін (збільшення кількості населення на півдні країни призведе до іншої зміни попиту на побутові послуги, ніж якби це сталося на півночі).

Група часткових (чи специфічних) факторів, що впливає на величину попиту тільки певної сукупності послуг. Ці фактори діють на величину попиту не завжди в одному напрямі. Ось, наприклад, на підвищення попиту на побутові послуги можуть впливати ріст виробництва та продажу телевізорів, автомобілів, пральних машин, інших виробів. На зростання споживання деяких видів послуг може впливати частково і збільшення вільного часу в загальній його структурі. Також збільшує попит на окремі послуги і зростання санаторно-курортної бази, готелів, розвиток туризму, створення ательє тощо. А ось знижує попит на побутове обслуговування приладів їх більша надійність та кращі технологічні характеристики. У міру збільшення кількості взуття на душу населення знижується і попит на його ремонт, тому що споживач має можливість купити нове, а не ремонтувати старе. Цікаво також, що в разі зростання кількості швейних та трикотажних виробів знижується попит на їх пошиття, а от збільшення асортименту тканин приведе до підвищення обсягів цих послуг.

Залежно від ступеня впливу на попит фактори можна розділити на такі групи: сильного впливу, помірного впливу, незначного впливу.

Важливість такої ознаки полягає в тому, що вона дає змогу визначити перелік сильного та незначного впливу факторів на кожну окрему групу послуг, виявити ті фактори, які можна регулювати за допомогою цілеспрямованих дій, а також прогнозувати зміну сили їх впливу.

Також можна розрізнити ці фактори і за тривалістю їх дії: довготривалої (тривалої) дії та короткотривалої (тимчасової) дії. Так, деякі фактори зберігають свій вплив на попит протягом довгого періоду, вплив інших на попит з часом зменшується або втрачається, а відповідно і значення. Звичайно, сильно впливають на формування попиту доходи населення, наявність в сім'ї предметів тривалого використання, кількість одягу, взуття, інших речей. Високою стійкістю вирізняються і природно-кліматичні фактори. До факторів короткотривалої дії можна зарахувати знижки та акції на послуги, появу нових послуг та їх рекламу.

Також запропонуємо враховувати такі фактори впливу на попит, як макроекономічні та мікроекономічні і класифікувати їх залежно від сфери впливу. Причиною виділення такої класифікаційної ознаки є істотна залежність попиту на побутове обслуговування від макроекономічного середовища: добробуту населення, рівня доходів, структури витратної частини сімейного бюджету громадян, розвитку ринку, кількості побутових послуг, законодавчої бази, кон'юнктури ринку, рівня процентної ставки, інфляції, конкуренції. Не менш важливими факторами впливу є і мікросередовище фірми: кваліфікація працівників, стратегія розвитку підприємства, рівень обслуговування, маркетингова політика, цінова політика.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, у цьому дослідженні розглянуто основні фактори впливу на формування попиту на побутові послуги. Запропоновано доповнити вже існуючі класифікаційні ознаки ще однією – залежно від сфери впливу на попит, тобто виділити макроекономічні та мікроекономічні фактори. Досліджуючи взаємодію цих елементів, враховуючи усі фактори впливу на попит, підприємець має можливість ефективніше управляти своєю діяльністю і бути конкурентоспроможнішим на ринку, приваблюючи більшу кількість клієнтів. У перспективі об'єктом подальших досліджень буде формування схеми взаємозв'язку та аналіз міри впливу усіх факторів на формування попиту на побутові послуги.

1. Анопій В.В. *Організація і технологія надання послуг: навч. посіб.* / Олексин І.Б., Шутовська Н.О., Футало Т.В.; за ред. В.В. Анопія. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 312 с. 2. Варналій З. С. *Мале підприємництво у сфері побутового обслуговування населення: навч. посіб.* / З.С. Варналій, Л.П. Хмелевська, М.О. Хмелевський. – К.: Знання України, 2004. – 259 с. 3. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг.* – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с. 4. Кабінет Міністрів України; *Постанова, Правила Про затвердження правил побутового обслуговування населення від 16.05.1994 № 313.* 5. КВЕД (Класифікація видів економічної діяльності) ДК 009:2005. 6. КВЕД (Класифікація видів економічної діяльності) ДК 009:2010. 7. Європейська комісія, *статистичні дані [Електронний ресурс].* – Режим доступу : http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclaturesindex.cfm?TargetUrl=LST_NOM&StrGroupCode=CLASSIFIC&StrLanguageCode=EN. 8. Сидорова А.В. *Економико-статистические методы в управлении сферой услуг: монография* / Донецкий нац. ун-т. – Донецк, 2002. – 239 с. 9. Кузьмич О.Г. *Інформаційно-аналітичне забезпечення розвитку підприємств побутового обслуговування: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами”* / О. Г. Кузьмич. – Херсон, 2011. – 21 с.