

3. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Compendium of International Arrangements on Transfer of Technology: Selected Instruments. – Geneva: United Nations, United Nations publication, Sales No. E.01.II.D.28. – 2001.
4. Teece D. Technology transfer by multinational firms: the resource cost of transferring technological knowhow // Econ. J. – 1977. – 87 (June). – p. 242–61.
5. Contractor F. The «profitability» of technology licensing by U.S. multinationals: a framework for analysis and an empirical study // Journal of International Business Studies. – 1980. – is. 2. – p. 40–62.
6. Dunning J. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests // Journal of International Business Studies. – 1980. – is. 1. – 9 p.

Надійшла 10.04.2009

УДК 338.46

СФЕРА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

О.Б. МОРГУЛЕЦЬ, Л.М. КЛЕЦА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті досліджено фінансово-господарський стан вітчизняних підприємств сфери обслуговування. Розглянуто основні проблеми становлення та перспективи розвитку ринку послуг України. Запропоновано шляхи о підвищення ефективності функціонування сервісних підприємств.

Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, яка до того ж швидко розвивається. Вона охоплює торгівлю і транспорт, фінанси і страхування, комунальне господарство, освітні та медичні установи, шоубізнес тощо. У розвинутих країнах сфера послуг є найбільшим сектором економіки. У ній зайнято в середньому 65–75 % працюючого населення, на неї припадає 50% обсягів капіталовкладень, 63–74 % ВВП. Активно розвивається сфера послуг як виробничо-комерційна система і в Україні (частка послуг у ВВП перевищує 40 %), де працює понад 55 % зайнятих в економіці людей [1]. В умовах глобалізації світової економіки сфера послуг набуває динамічного розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення [2].

З огляду на означене вище, дослідження стану, проблем та перспектив розвитку сфери послуг України є актуальним на сьогоднішній день. Актуальність теми обумовила її вибір й цільову спрямованість дослідження.

Об'єкти та методи дослідження

Проаналізувавши існуючі дослідження та публікації щодо обраної теми можна відзначити, що на сьогоднішній день є незначна кількість комплексних досліджень та публікацій щодо проблем та перспектив розвитку сфери послуг в Україні. Але вони, як правило, не відображають аналізу економічного стану вітчизняних сервісних підприємств, що є вкрай важливим для більш повного опрацювання даної теми. А, відтак, це ще раз доводить актуальність обраної теми.

Постановка завдання

Метою статті є дослідження стану окремих ринків послуг в Україні та визначення перспектив розвитку сфери послуг в цілому. Для цього пропонуємо аналітичне дослідження окремих ринків послуг України, що дозволяє дати об'єктивну оцінку їх стану та перспектив розвитку.

Результати та їх обговорення

За результатами аналізу статистичних даних Державного комітету статистики України щодо обсягу реалізованих послуг¹ за 2007–2008 рр. зроблено наступний висновок: загалом обсяг реалізованих послуг у 2008 р. становив 608634 млн. грн., і це в середньому на 1,28 % більше ніж за 2007 рік. Зауважимо, що збільшення відбулося тільки за рахунок першого півріччя, у другому – спостерігаємо різкий спад. Обсяги реалізації зросли зокрема у таких сферах як: транспорт та зв'язок; охорона здоров'я та соціальна допомога від 1,5% до 7,3%. Найбільше обсяг знизився у сфері будівництва на 15,8%.

Нині найгірше становище має *ринок послуг пралень та хімчисток* в Україні. Від початку 2009 р. об'єми робіт зменшилися на 25–30 %, а деякі замовники урізали свої витрати на чистоту наполовину. Негативний вплив на бізнес цих підприємств спричинила часткова відмова від послуг ресторанних мереж і салонів краси, які пояснюють свою економність зниженням кількості відвідувань закладів та підрахуванням, що дешевше витратитися на устаткування і встановити свої міні-пральні, ніж платити підрядникам. У сегменті приватних замовлень справи йдуть набагато гірше. Віддавати прання відповідним закладам зараз готові на 70 % клієнтів менше, ніж рік тому. Враховуючи дану тенденцію, все більше підприємств замислюються щодо доцільності підтримки даного напрямку, тим більше що він передбачає наявність приймальних пунктів, утримання яких обходиться все дорожче.

Представники пралень упевнені, що у короткостроковій перспективі вони втрачатимуть все більше клієнтів. Дана тенденція ставить під сумнів доцільність існування великої кількості спеціалізованих фірм, які зараз працюють в Україні. Тим більше, що практично всі вони ще нещодавно активно розширювали площі та докуповували нове устаткування, оскільки не справлялися із кількістю замовлень. Втім, обсяги рентабельності у цьому бізнесі настільки стабільні, що це дасть можливість більшості підприємств пережити тимчасові труднощі [3].

На другому місці за збитками знаходиться *ринок послуг ремонтних майстерень*. На даний момент у багатьох ремонтних майстернях справи давно йдуть не кращим чином, особливо якщо враховувати той факт, що деякі виробники збільшили терміни гарантійного обслуговування до трьох років. Після закінчення цього терміну споживачі все частіше вважають за краще купувати нові прилади, ніж ремонтувати застарілі моделі. Майстри говорять, що середньостатистична фірма щодня отримує не більше п'яти замовлень, що дозволяє їй розраховувати на суму від 300 до 1000 грн.

Таким чином, річний обсяг цього ринку не перевищує 40 млн. грн., що не так багато, як хотілося б підприємцям. Виняток становлять хіба що компанії, які мають значних корпоративних клієнтів (кафе, готелі тощо) або досягли статусу авторизованого сервісного центру, проте таких є досить невелика кількість [4].

¹ Досліджено: будівництво; торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку; діяльність транспорту та зв'язку; освіта; охорона здоров'я та надання соціальної допомоги.

Не в найкращому стані й *ресторанний ринок* України. Невеликі ресторани, кафе та бари першими відчули вплив клієнтів, внаслідок чого закрилися. Ще рік тому український ресторанний ринок зростав за рахунок закладів нижнього та середнього цінових сегментів. Кількість таких ресторанів щороку збільшувалася на 20–30%. Однак наприкінці 2008 р. недорогі заклади з середнім чеком 100–150 грн. почали закриватися – у листопаді-грудні різко знизився потік клієнтів. Фінансова криза в першу чергу вдарила по представниках середнього класу — основним відвідувачам піцерій, кав'ярень, барів. За даними компанії «Ресторанний консалтинг» ще рік тому денний викуп середньоцінових закладів сягав 20–25 тис. грн., а сьогодні він рідко перевищує 15 тис. грн.

З найменшими втратами з кризи вийдуть заклади, що входять до великих ресторанних мереж та груп, які мають резерв для підтримки життєдіяльності малоприбуткових проектів. Також виживуть заклади, менеджмент яких орієнтований на клієнта, а не на високий прибуток. Якість кухні та рівень сервісу інших ресторанів різко впадуть. Швидше за все, вони скорочуватимуть витрати за рахунок переходу на низькоякісну сировину з одночасним підвищенням цін.

Також протримаються приміські ресторани великих міст, які не дивлячись на явне посилювання конкуренції, процвітають. У передмістях мегаполісів відкриваються ресторани середнього та високого цінових сегментів. Середній чек клієнтів цих закладів – \$20–50 [5].

Не оминула криза й *ринок салонів краси*. Скорочення сімейних бюджетів українців істотно зменшило кількість відвідувачів цих закладів. Нечисленні клієнти стали більш скрупульозно підходити до вибору послуг. Власники косметичних закладів скаржаться, що цей удар по їхньому бізнесу може стати нищівним.

Українці, які відвідують салони краси, стали рідкістю. У багатьох з цих закладів розповідають, що кількість відвідувачів почала скорочуватися з жовтня, а в нинішньому році до них звернулися наполовину менше клієнтів в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Традиційною причиною зменшення кількості клієнтів експерти називають фінансову кризу, через яку багато хто з постійних клієнтів скоротили кількість своїх візитів або зовсім відмовилися від них. У салонах краси відзначають, що ситуація може стати ще гіршою, якщо вони підвищать свої розцінки, а це є неминучим. За прогнозами експертів, завдяки цим чинникам значна кількість салонів краси опиниться на межі виживання [4].

У такому ж стані *ринок корпоративного страхування*. Економічний спад у 2009 р. провокує його переділ. Щоб утримати підприємства, що продовжують страхувати своїх співробітників, страховики планують знижувати вартість полісів, зменшувати обсяг покриття й пропонувати додаткові послуги.

Скорочення обсягів торкнеться всіх видів корпоративного страхування. Якщо на початку 2008 року обсяги ринку медичного страхування збільшилися на 30 %, а страхування життя – на 74%, то наприкінці цього ж року вони знизилися як мінімум удвічі. Експерти виділяють дві причини занепаду. Головна – загальне зменшення кількості працюючих у нашій країні, які разом з робочим місцем автоматично втратили, що поліси страхування життя оплачувалися підприємствами. Друга причина скорочення страхування – абсолютна економія, якою скористається майже вся вітчизняна промисловість.

Передчуваючи звуження корпоративного ринку, страховики почали переділ його залишків. Уже зараз більшість з них відмовляються від спеціалізації на конкретних галузях і роблять ставку на нових клієнтів, яких залучатимуть перевіреними методами, головний з них – економія.

За найбільш оптимістичними прогнозами, страховики матимуть в обслуговуванні до 80 % підприємств, які ще не відмовилися від продовження страховок, песимісти пророкують охоплення лише 40–50 % компаній [6].

Щодо *ринку послуг телефонії в Україні*, то він залишається в стабільному стані, але влада міст і райцентрів все ж вважає за необхідне підвищити вартість абонентської плати за користування стаціонарними телефонами на 15 %. Після збільшення абонентської плати оператори місцевого зв'язку практично вийдуть на рівень собівартості, що дасть їм можливість хоча б частково компенсувати недоотримані внаслідок нестабільності валютного курсу доходи за міжнародний зв'язок. Представники компаній заявляють, що вони істотно втрачають внаслідок необхідності переказувати коштів з гривні у тверду валюту, якою розраховуються з міжнародними операторами.

Варто відмітити, що це вже друге за останній час збільшення абонентської плати за користування телефоном в містах і райцентрах, адже з 1 жовтня 2008 року вона подорожчала на 20 % [3].

Економічний спад вплинув й на *готельний ринок України*. Як вважають експерти міжнародної консалтингової компанії «Knight Frank», внаслідок скорочення кількості туристів вже наприкінці 2008 р. учасники ринку відчули зниження попиту, а на початку 2009 р. на ринку було зафіксовано рекордне зменшення заповнюваності прибутковості готелів. За підрахунками фахівців, порівняно з аналогічним періодом минулого року, завантаження крупних готелів, не дивлячись на дефіцит готельних номерів в Україні, скоротилося з 80–95 % до 45–50 %, а прибутковість одного номера – майже на 13 %.

Не дивлячись на припинення будівництва готелів наприкінці 2008 р., надія на краще залишається. Євро–2012 наближається з кожним днем і будівництво готелів все ж таки буде активізовано. Так або інакше, готельний дефіцит в Україні буде ліквідований, а тому готельєри вже зараз шукають нові шляхи просування своїх продуктів [7].

Не в найгіршому стані є *ринок реклами* завдяки своїм перспективам. Але сьогодні неможливість спрогнозувати обсяг продажу на наступний рік і невизначеність із курсом гривні змушують багато компаній оптимізувати витрати на просування. Чимало рекламодавців, визнають, що скорочуватимуть бюджети, перерозподіляючи вкладення у доступніші та ефективніші, на думку рекламодавця, види комунікації.

Рекламні агенції, намагаючись утримати клієнтів, пропонують нові технології просування. Однак клієнти поки що не ризикують йти на рекламні експерименти. Більшість традиційних технологій вичерпали себе – нав'язливість реклами призвела до падіння продуктивності повідомлень.

Рекламісти змушені вигадувати нові способи впливу на споживача – дедалі частіше в несподіваних місцях і формах. Як стверджують фахівці, які просувають нестандартну рекламу нові рекламні технології більш результативні і зазвичай менш витратні за вартість ефективного контакту. Вони впевнені – це саме те, що потрібно зараз клієнтам: в умовах жорсткої економії рекламних витрат і зростання конкуренції компанії шукають дешеві, але дієві способи просування. Втім, рекламодавець в Україні поки лише придивляється до нових форматів. Втім, спеціалісти, котрі просувають нові види реклами, налаштовані оптимістично. Вони впевнені – фінансова криза, що змусила скоротити маркетингові витрати, збільшить попит на їх креатив [5].

У подібному стані опинився *ринок маркетингових послуг*. Згідно дослідженню, на цьому ринку близько 80 % компаній у зв'язку з економічною кризою скорочують бюджети на маркетинг або планують це зробити у цьому році. У деяких сферах бізнесу (наприклад: будівництво, банківська справа, автовиробництво, страхування, туризм, ритейл) зниження витрат іноді досягає 100 %. Навіть фармацевтичний сектор, який завжди демонстрував один з найнижчих коефіцієнтів еластичності попиту за ціною відмовляється від використання багатьох маркетингових інструментів, які були ефективні у минулому.

Криза активно стимулює психологічну готовність керівників багатьох підприємств переходити на нові нестандартні для України методики роботи, що, звичайно, сприятиме появі нових можливостей для вирішення важливих стратегічних завдань. І подолати всі фінансові негоди вдасться лише тим учасникам ринку, які зуміють правильно розставити пріоритети і грамотно збудувати свою маркетингову політику [3].

Найкраще становище на сьогоднішній день має *ринок послуг автозаправок* України. Перспективи у цього ринку в 2009 р. є, причому не тільки за рахунок будівництва нових АЗС, але і за рахунок реконструкції і переобладнання старих об'єктів. Експерти говорять про подальшу концентрацію бізнесу в руках великих мереж, хоча повне розділення ринку серед них навряд чи відбудеться, оскільки невелика кількість успішних власників АЗС залишиться у великих містах, а в нинішній ситуації чекати швидкого приходу мереж у маленькі населені пункти не доводиться.

Окремо варто сказати про такий вид заправок, як «джобери» – це незалежні АЗС, які діють на основі франчайзингових схем: власники АЗС зобов'язуються продавати тільки нафтопродукти компанії-постачальника і працювати під його торговою маркою. Раніше така форма роботи процвітала, у багато разів збільшувала актив заправок для великих мереж. Джобери отримували лояльні оптові ціни і стабільний ресурс палива, але взамін деякі з них, як говорять представники великих мереж, підривали імідж бренду, продаючи неякісне паливо «зі сторони». Тому від франчайзингових схем відмовилася значна кількість провідних нафтових компаній. Правда демонстративна відмова від таких схем багатьма конкурентами розглядається лише як PR-хід. Вважається, що в умовах фінансової кризи джобери знову отримують шанси [7].

Відносно обмеженою є частка України і в міжнародній торгівлі послугами. За даними Держкомстату України на початку 2008 років відношення між експортом та імпортом послуг в Україні складало 64,47 % до 35,53 %. Водночас, у країні є потенціал для розвитку міжнародної торгівлі послугами. Так, розвиток науки, технологій і висококваліфікована робоча сила є необхідними передумовами для динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, електронної та мобільної торгівлі, які базуються на основі глобальної мережі Інтернет, що може відіграти роль «локомотиву розвитку», тобто простимулювати розвиток всієї національної економіки, забезпечити міцні конкурентні переваги на світових ринках. Слід також використати вигідне гео економічне положення країни для розвитку транспортної інфраструктури та туризму [2].

Слід зауважити, що розвиток експорту послуг України має стійку тенденцію до зростання не тільки в абсолютному вимірі, а й у відносних показниках. В економіці України вже набули розвитку деякі види послуг, такі як транспорт, торгівля, туризм, страхові, фінансові, ділові, послуги з ремонту.

Висновки

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що від бурхливого розвитку економічної кризи в Україні найбільше потерпають такі сфери послуг як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні, трохи ліпше становище має ресторанный ринок, ринок салонів краси та ринок корпоративного страхування, зберігають стабільність з найменшими втратами ринок телефонії, готельний ринок, ринок реклами та маркетингових послуг, а у стані процвітання знаходиться ринок послуг автозаправок.

Щодо перспективи розвитку сфери послуг в Україні, то як очевидне і закономірне слід зазначити її залежність від своєчасного подолання загальноекономічної кризи.

Значним поштовхом для розвитку вітчизняного ринку послуг є наближення з кожним днем Євро-2012. Цей факт стимулює владу до активних дій у боротьбі з економічною кризою сприяє виведенню обслуговуючого сектора на перший план.

Також розвиток сфери послуг в Україні потребує залучення додаткових інвестицій, в т.ч. іноземних. Залучення іноземного капіталу забезпечить не тільки надходження необхідних фінансових ресурсів, але й передових, технічно ефективних методів реалізації послуг, що сприятиме підвищенню їх якості, доступності, культури обслуговування та в кінцевому рахунку – підвищить конкурентоспроможність вітчизняних виробників послуг та значно зміцнить позиції України в міжнародному обміні послугами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг: навчальний посібник. – К.: Академія, – 2006. – 312 с.
2. Тіпанов В. В. Розвиток світового ринку послуг в умовах глобалізації економіки: Автореф. дис. ... канд. екон. наук / НАН України. Ін-т світової економіки і міжнар. відносин. – К., –2006. – 18 с.
3. <http://marketing-ua.com/>. Міжнародна Маркетингова Група.
4. <http://www.dsnews.ua/>. Загальнонаціональний тижневик «Ділова столиця».
5. <http://kontrakty.com.ua/>. Діловий тижневик «Контракти».
6. <http://www.rynok.biz/Default2.aspx>. Ділові новини України.
7. <http://www.rbc.ua/>. Інформаційне агентство «РБК–Україна».
8. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг.: Підручник./ КНУ ім. Т. Г. Шевченка – К.: ІМВ, 2005. – 280 с.
9. Куценко В.І., Трілленберг Г.І. Менеджмент сфери послуг / НАН України; Рада по вивченні продуктивних сил України. – К., 2007. – 459 с.

Надійшла 14.04.2009