

Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України

У статті розглянуто сучасний стан сфери послуг та її важливість в економіці країни. Зосереджено увагу на послугах, які найбільше потерпають від загальноекономічної кризи та на послугах, які зберігають стабільність із найменшими втратами. Приділено увагу тенденціям становлення та перспективам розвитку ринку послуг в Україні. У статті також розглянуто потенціал для розвитку міжнародної торгівлі послугами.

Ключові слова: сфера послуг, становлення сфери послуг, перспективи розвитку сфери послуг.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сфера послуг сьогодні – це одна з найперспективніших галузей економіки, що швидко розвивається. В Україні ринок послуг формувалася відповідно до вимог централізованої, планової системи господарювання, тривалий час фінансувалася державою за залишковим принципом. Зі здобуттям незалежності країна отримала у спадок сформовану структуру ринку послуг, основними суб'єктами якого були державні спеціалізовані підприємства – «будинки побуту», комбінати побутового обслуговування житла тощо, які надавали відповідні послуги для населення. Більшість підприємств побутового обслуговування зосереджувалася в містах. Ринок послуг цілком монополізовано державою, а надання багатьох видів послуг населенню не вважалася престижним. Заробітна плата працівників цієї сфери була нижчою, ніж у провідних галузях народного господарства, тому кращі фахівці, як правило, не затримувались у ній.

Із формуванням в Україні ринкової економіки розпочався й розвиток підприємництва. Однак загальноекономічна криза, що охопила народне господарство, значно ускладнила цей процес. На початку XXI ст. підприємства державної, комунальної форм власності продовжують домінувати на ринку послуг (оздоровчі, освітні, житлово-комунальні послуги тощо). Однак у країнах із розвинутою ринковою системою господарювання основою ринку послуг є малі підприємства, засновані на приватній власності.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Зростаюча роль ринку послуг у світовій економіці характеризує підвищений інтерес учених-економістів до теоретичних і практичних аспектів розвитку сфери послуг.

В Україні сьогодні існує незначна кількість досліджень та публікацій щодо проблем становлення й перспектив розвитку сфери послуг. Серед українських і закордонних учених увагу до проведення таких наукових досліджень приділяють В. Апопій [1], І. Бойко, Т. Бушменко [7], М. Окландер, Р. Заблудська, А. Войчак, Є. Голубков, Л. Співак [6], В. Захожай, О. Моргулець [4] й інші. З огляду на неповноту охоплення цих наукових питань можна стверджувати про важливість і перспективність дослідження ролі та тенденцій розвитку сфери послуг в економіці України.

Мета й завдання статті. Актуальність і невідкладність розв'язання проблем становлення й розвитку сфери послуг України спричинить потребу окреслити коло цілей щодо дослідження теоретичних питань стосовно економічної сутності послуги в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Нині найгірше становище на ринку послуг пралень і хімчисток України. Із розвитком фінансової кризи, що розпочалася у 2008 р., обсяги робіт зменшилися на 25–30 %, а деякі замовники урізали свої витрати на чистоту наполовину. Негативний вплив на бізнес цих підприємств спричинила часткова відмова від їхніх послуг ресторанних мереж і салонів краси, які пояснюють свою економність зниженням відвідуваності закладів і підрахунками, що дешевше витратитися на устаткування й установити свої пральні машини. У сегменті приватних замовлень справи набагато гірші. Віддавати речі в прання відповідним закладам зараз готові на 70 % клієнтів менше, ніж у докризовий період [6]. Ураховуючи цю тенденцію, усе більше підприємств замислюються про доцільність підтримки такого напрямку, тим більше, що воно передбачає наявність приймальних пунктів, утримання яких обходиться все дорожче.

На другому місці за збитками перебуває ринок послуг ремонтних майстерень. На сьогодні в 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 часу споживачі все частіше вважають за краще купувати нові прилади, а не ремонтувати застарілі моделі. Отже, річний обсяг цього ринку не перевищує 40 млн грн, що не так багато, як хотілося б підприємцям. Виняток становлять хіба що компанії, яким удалося отримати значних корпоративних клієнтів (кафе, готелі й ін.) або досягти статусу авторизованого сервісного центру, проте таких існує невелика кількість [2].

Не в найкращому стані й ресторанний ринок України. Фінансова криза, передусім, ударила по представниках середнього класу – основних відвідувачів піцерій, кав'ярень, барів. До фінансової кризи український ресторанний ринок зростав за рахунок закладів нижнього та середнього цінкових сегментів. Кількість таких ресторанів щороку збільшувалася на 20–30 %. Однак наприкінці 2008 р. недорогі заклади під кризовим тиском почали закриватися [6].

Із найменшими втратами з кризи виходять заклади, що належать до великих ресторанних мереж і груп, що мають резерв для підтримки життєдіяльності малоприбуткових проєктів. Також вижили заклади, менеджмент яких орієнтований на клієнта, а не на високий прибуток. Якість кухні та рівень сервісу інших ресторанів різко знизилися через скорочення витрат за рахунок переходу на низькоякісну сировину з одночасним підвищенням цін.

Найменше криза вплинула на приміські ресторани великих міст, які, незважаючи на явне посилення конкуренції, процвітають. У передмістях мегаполісів відкриваються ресторани середнього й високого цінкових сегментів.

Не оминула криза й ринок салонів краси. Скорочення сімейних бюджетів українців істотно зменшило кількість їхніх відвідувачів. Нечисленні клієнти стали більш ретельно підходити до вибору послуг. Власники косметичних закладів скаржаться, що цей удар по їхньому бізнесу може стати нищівним. Традиційною причиною зменшення числа клієнтів експерти називають фінансову кризу, через яку дехто з постійних клієнтів скоротив кількість своїх візитів або зовсім відмовився від них. У салонах краси відзначають, що ситуація може стати ще гіршою, якщо вони підвищать свої розцінки, а це – неминуче. За прогнозами експертів, усі ці чинники приведуть значну кількість салонів краси на межу виживання [2].

У такому самому стані перебуває ринок корпоративного страхування. Економічний спад 2009 р. провокує його переділ. Щоб утримати підприємства, які продовжують страхувати своїх співробітників, страховики планують знижувати вартість полісів, зменшувати обсяг покриття й пропонувати додаткові послуги. Експерти виділяють дві причини занепаду. Головна – загальне зменшення числа працюючих у нашій країні, які разом із робочим місцем автоматично втратили оплачувані підприємствами поліси страхування життя. Друга причина скорочення страхування – абсолютна економія, якою скористалася майже вся вітчизняна промисловість. Передчуваючи звуження корпоративного ринку, страховики почали переділ його залишків. Уже зараз більшість із них відмовляються від спеціалізації на конкретних галузях і роблять ставку на нових клієнтів, яких залучатимуть перевіреними методами, головний із яких – економія. За найоптимістичнішими прогнозами, страховики матимуть в обслуговуванні до 80 % підприємств, які ще не відмовилися від продовження страховок, песимісти пророкують охоплення 40–50 % компаній [3].

Щодо ринку послуг телефонії України, то він залишається в стабільному стані, але влада міст і райцентрів усе ж вважає за необхідне підвищити вартість абонентської плати за користування стаціонарними телефонами. Після збільшення абонентської плати оператори місцевого зв'язку практично вийдуть на рівень собівартості, що дасть їм можливість хоча б частково компенсувати недоотримані через нестабільність валютного курсу доходи за міжнародний зв'язок. Представники компаній заявляють, що вони істотно втрачають на необхідності переведення коштів із гривні у тверду валюту, якою розраховуються з міжнародними операторами [5].

Найперспективніший напрям розвитку сучасного ринку послуг в Україні – туристичний бізнес. Україна посідає одне з помітних місць у світі щодо наявності унікальних туристичних та культурно-рекреаційних ресурсів.

Водночас туризм в Україні ще не набув пріоритетного становища. Це пов'язано з відсутністю інтегрованої системи взаємозв'язків між усіма видами економічної діяльності, зокрема між транспортом, промисловістю, сільським господарством, будівництвом, медициною, культурою тощо. Ефективний розвиток туристичної галузі тісно пов'язаний зі сферою розгалуженої транспортної

інфраструктури, адже транспортні послуги відіграють визначальну роль у переміщенні людських, грошових, товарних потоків [6].

Необхідна умова розвитку туризму в Україні – ефективне функціонування готельної індустрії, що дає близько 60 % усіх доходів від туризму. На сьогодні розвиток індустрії готельного бізнесу в Україні гальмується низкою зовнішніх і внутрішніх факторів. Тому важливою видається зміна структури галузі, зокрема поява висококатегорійних готелів у складі мережі й малих готелів сімейного типу.

Економічний спад вплинув також на готельний ринок України. Як вважають експерти міжнародної консалтингової компанії «Knight Frank», унаслідок скорочення кількості туристів уже в кінці 2008 р. учасники ринку відчули зниження попиту, а у 2009 р. на ринку зафіксовано рекордне зменшення заповнюваності й прибутковості готелів. За підрахунками фахівців, порівняно з аналогічним періодом минулого року, завантаження великих готелів, незважаючи на дефіцит готельних номерів в Україні, скоротилося з 80–95 % до 45–50 %, а прибутковість одного номера – майже на 13 % [6]. Усупереч економічному спаду, надія на краще залишається. Так або інакше готельний дефіцит в Україні буде ліквідований, а тому готельєри вже зараз шукають нові шляхи просування своїх продуктів [2].

Не в найгіршому стані перебуває 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 в доступніші та ефективніші, на думку рекламодавця, види комунікації. Рекламні агенції, намагаючись утримати клієнтів, пропонують нові технології просування. Однак клієнти поки що не ризикують іти на рекламні експерименти. Більшість традиційних технологій вичерпали себе, зусилля нав'язливої реклами призвело до падіння продуктивності повідомлень. Однак рекламодавець в Україні поки лише придивляється до нових форматів. Утім, спеціалісти, котрі просувають нові види реклами, налаштовані оптимістично [8].

У подібному стані перебуває ринок маркетингових послуг. Згідно з дослідженням на цьому ринку, у зв'язку з економічною кризою близько 80 % компаній скорочують бюджети на маркетинг або планують це зробити в нинішньому році. У деяких сферах бізнесу (наприклад будівництво, банківська справа, автовиробництво, страхування, туризм) зниження витрат іноді досягає 100 % [6]. Навіть фармацевтичний сектор, який завжди демонстрував один із найнижчих коефіцієнтів еластичності попиту, за ціною відмовляється від використання багатьох маркетингових інструментів, які були ефективні в минулому. Криза активно стимулює психологічну готовність керівників багатьох підприємств переходити на нові нестандартні для України методи роботи, що, звичайно, сприятиме появі нових можливостей для розв'язання важливих стратегічних завдань. І подолати всі фінансові негоди вдасться тільки тим учасникам ринку, які зуміють правильно розставити пріоритети й грамотно вибудувати свою маркетингову політику [2].

Найкращий стан на сьогодні на ринку послуг автозаправок України. Перспективи тут є, причому не тільки за рахунок будівництва нових АЗС, але й реконструкції та переобладнання старих об'єктів. Експерти стверджують 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 [3].

Телекомунікаційний ринок – один із найперспективніших і швидко зростаючих напрямів галузі зв'язку України. На сьогодні система телекомунікацій в Україні перебуває на шляху швидкого розвитку, що в цілому орієнтоване на інтеграцію української системи зв'язку у світову як рівноправного партнера. Однією з галузей зв'язку, що бурхливо розвивається, вважаємо мобільний зв'язок. Мобільний зв'язок сьогодні – одна з наймогутніших рушійних сил в індустрії телекомунікацій.

Прибутки від мобільного зв'язку зараз перевищують прибутки від міжнародного зв'язку в стаціонарних телефонних мережах, а в майбутньому ця різниця обіцяє зрости ще більше. У деяких країнах ємність мереж стільникового зв'язку вже перевищила аналогічний показник для стаціонарних мереж. Високі темпи розвитку стільникових мереж спостерігаються й в Україні, випереджаючи темпи росту в Західній Європі, яка ще у 2009 р. практично наблизилася до 100-відсоткового насичення ринку [6].

Серед традиційних фінансових послуг перспективним вважають розвиток синдикованого кредитування, при якому великі за обсягом кредитні операції здійснює банківський синдикат, що об'єднує

декілька банківських установ. Синдиковане кредитування реального сектору економіки експерти розглядають як один із найперспективніших напрямів розвитку вітчизняного ринку фінансових послуг. Мета синдикованого кредитування – прагнення зробити кредитні історії українських компаній публічними, забезпечити доступ широкого кола інвесторів до фінансування підприємств із динамічним розвитком.

Також перспективним вважається розвиток в Україні лізингової, франчайзингової та консалтингової діяльності. Останніми роками значно розширився контингент населення, який є потенційним споживачем соціальних послуг за рахунок появи нових форм соціального благополуччя. Однак сучасний рівень розвитку системи соціальних послуг, якість та види послуг, їх доступність для населення значно відстають від потреби людей. Тому можна сказати, що надання соціальних послуг – перспективний і водночас зникаючий вид послуг [6].

Неефективність системи соціальних послуг, зокрема, засвідчує її надмірна централізація, тенденція до концентрації послуг у стаціонарних установах, відсутність стандартів якості послуг, нерациональна система фінансування. На думку Мінпраці, навіть в умовах подальшого нарощування обсягів фінансування цієї системи, однак при збереженні нинішніх підходів до управління нею, неможливо досягти головної мети – запропонувати людям справді якісні послуги, орієнтовані на їхні реальні потреби.

Нині назріла необхідність у глибоких структурних перетвореннях, упровадженні нової системи соціальних послуг – європейського зразка, яка, зокрема, передбачає поступове звільнення держави від функцій безпосереднього надавання соціальних послуг і передачу їх недержавним організаціям. Водночас за державою мають бути закріплені функції фінансування та контролю за використанням коштів.

Відносно обмеженою вважається частка України й у міжнародній торгівлі послугами. Відношення між експортом та імпортом послуг України складає 64,47 % до 35,53 % [6]. Водночас у країні є потенціал для розвитку міжнародної торгівлі послугами. Так, розвиток науки, технологій і висококваліфікована робоча сила – необхідні передумови для динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, електронної й мобільної торгівлі, які ґрунтуються на основі глобальної мережі Інтернет, що може відіграти роль «локомотиву розвитку», тобто простимулювати розвиток усієї національної економіки, забезпечити міцні конкурентні переваги на світових ринках. Слід також використати вигідне гео економічне положення країни для розвитку транспортної інфраструктури [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 та перспективи подальшого дослідження. Отже, можна зробити висновок, що внаслідок економічної кризи в Україні найбільше потерпають такі сфери послуг, як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні, трохи краще становище має ресторанний ринок, ринок салонів краси й ринок корпоративного страхування, зберігають стабільність із найменшими втратами ринок телефонії, готельний ринок, ринок реклами та маркетингових послуг, а в стані процвітання перебуває ринок послуг автозаправок. Щодо перспективи розвитку сфери послуг України, то очевидним і закономірним є її залежність від своєчасного подолання загально економічної кризи.

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

Джерела та література

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексін, Н. О. Шуговська, Т. В. Фугало ; за ред. В. В. Апопія. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.
2. Демидова Л. С. Сфера услуг в постиндустриальной экономике / Л. С. Демидова // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 2. – С. 23–28.
3. Легорнев С. Ф. Что считать услугой ? / С. Ф. Легорнев. – М. : Знание, 1990. – 64 с.

4. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учб. л-ри, 2012. – 384 с.
5. Мусатов Б. В. Товары и услуги населению / Б. В. Мусатов. – М. : Знание, 1986. – 64 с.
6. Співак Л. С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці : дис. ... канд. екон. наук : 08.01.01 / Л. С. Співак. – К., 2002. – 192 с.
7. Сфера услуг: менеджмент : учеб. пособие / кол. авт. ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 416 с.
8. Товары и услуги: проблемы управления / авт. кол. : А. В. Орлов [и др.]. – М. : Экономика, 1990. – 320 с.

Данилюк Татьяна. **Современное состояние и перспективы развития рынка услуг Украины.** В статье рассмотрено современное состояние сферы услуг и ее важность в экономике страны. В частности, изучено ухудшение состояния рынка услуг прачечных и химчисток, ремонтных мастерских, ресторанного рынка, рынка салонов красоты, корпоративного страхования и рынка услуг телефонии. Сосредоточено на перспективном направлении развития туристического бизнеса, рынка рекламы и рынка маркетинговых услуг. Уделено внимание тенденциям становления и перспективам развития рынка услуг автозаправок, телекоммуникационного рынка, синдицированного кредитирования, а также лизинговой, франчайзинговой и консалтинговой деятельности. В статье также рассмотрен потенциал для развития международной торговли услугами, в частности экспорта услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, становление сферы услуг, перспективы развития сферы услуг.

Danyiuk Tetiana. **Current State and Prospects of Development of the Services Market in Ukraine.** The article deals with the role of the sphere of services and its importance in the country economy. In particular, the deterioration of the market for laundries and dry cleaners, repair shops, restaurant market, market beauty salons, corporate insurance market and telephony services. The emphasis is on the most promising development of tourism, market advertising and marketing services market. Attention is paid to assessing the status and perspectives of the market services development gas stations, telecommunications market syndicated lending and leasing, franchising and consulting activities. The article also discussed the potential for the development of international trade in services, in particular exports of services.

Key words: sphere of services, development of sphere of services, problems and perspectives of development.