

Література

1. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. П. Писаренко. — К.: Знання-Прес, 2004. — 199 с.
2. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А. В. Коротков. — М.: ЮНИТИ, 2005. — 304 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. — [2-е европ. изд.]. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 944 с.
4. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 5—6. — С. 26—31.
5. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования // Маркетинг и реклама. — 2005. — № 5—6. — С. 18—24.
6. Соловьев Б. А. Управление маркетингом / Б. А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 288 с. — (Модульная программа для менеджеров. Модуль 13).
7. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей; [пер. с англ.]. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.

Статтю подано до редакції 25.08.11 р.

УДК 332.87

Л. А. Бовш, канд. екон. наук,
МАУП, Київ

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО- КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто особливості маркетингової діяльності підприємств житлово-комунального господарства та економічні основи підвищення її ефективності в сучасних умовах

КЛЮЧОВІ СЛОВА: підприємства ЖКГ, маркетингове середовище, маркетинговий комплекс.

АННОТАЦИЯ. Рассмотрены особенности маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства и экономические основы повышения её эффективности в современных условиях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: предприятия ЖКГ, маркетинговая среда, маркетинговый комплекс.

ANNOTATION. The particularity of marketing activity of municipal enterprise of residential sector are considered, and also economics' basis of its efficiency growth under present-day conditions.

KEY WORDS: municipal enterprise of residential sector, marketing environment, marketing complex.

Актуальність. Сьогодні житлово-комунальне господарство можна віднести до найбільш проблемних галузей народного господарства України, Підприємства житлово-комунального господарства (ЖКГ) були створені в радянські часи для забезпечення населення житлом, його утримання та збереження в належному вигляді. І до цього часу збереглися основні принципи та економічні засади їхнього функціонування, що базуються на господарському розрахунку [1].

Упродовж останнього часу проблеми, пов'язані з функціонуванням підприємств ЖКГ, зокрема вартість та якість послуг, перебувають у фокусі економічних та політичних інтересів суспільства. Питання реформування, розвитку та функціонування підприємств ЖКГ стали об'єктом дослідження вітчизняних науковців, зокрема Н. Волкової, І. Журби, Т. Миронової, В. Чиж та ін. У той же час недостатньо висвітленими залишаються питання використання сучасних технік та технологій, інструментів управління такими підприємствами, зокрема маркетингу.

Внаслідок цього серйозних позитивних зрушень у цій сфері не відбувається. Більш того, відмічається погіршення матеріально-технічного забезпечення та, відповідно, і якості надання комунальних послуг. Таку ситуацію можна пояснити відсутністю дієвої політики управління підприємствами галузі, зокрема фінансами, недосконалим рівнем маркетингових комунікацій, а отже і відсутністю приватних інвестицій.

В таких умовах потрібно віднайти ефективний і дієвий механізм забезпечення фінансування та здійснення діяльності на засадах маркетингу, що забезпечить ефективний двосторонній зв'язок зі споживачами та налагодженню контактів з потенційними інвесторами.

Метою дослідження є вивчення шляхів застосування маркетингу на підприємствах ЖКГ та засобів активізації нецінової конкуренції в сучасних економічних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. З часу поширення маркетингу на різні сфери діяльності економіки України та використання його в якості нової економічної парадигми, спостерігається підвищення соціально-економічної ефективності окремих підприємств та організацій. Лише підприємства ЖКГ залишилися поза впливом новітніх технологій розвитку бізнесу, зокрема маркетингу. Основною причиною цього стала тривала монополізація галузі державою, і, як наслідок, відсутність конкуренції.

Неефективність тривалого реформування сфери ЖКГ призвела до критичного стану матеріально-технічної бази підприємств ЖКГ. Крім того, необґрунтована тарифна політика викликала по-

стійно зростаючу збитковість таких підприємств, а неефективні методи управління ними призвели до їхнього занепаду.

Слід відмітити, що поліпшення ситуації не найближчим часом не варто очікувати, так як за правилом ефективної економіки дефіцит коштів поповнюється інвестиціями. А, як відомо, приватні інвестиції в державну монополію не йдуть. Тому єдиний спосіб — державне фінансування — обмежений, і в сфері ЖКГ представлений, в основному, субсидіями, які надаються пільговим категоріям населення на часткову оплату житлово-комунальних послуг. Проте цих коштів не вистачає для вирішення проблеми тотальної заборгованості населення перед підприємствами ЖКГ, які, в свою чергу, є посередниками в наданні послуг електро-водо-газопостачання. І таким чином, наростає загальна критична фінансова ситуація.

Варто зазначити, що кошти, отримані як плата за житлово-комунальні послуги, використовуються нерационально — близько 95 % спрямовується на виплату заробітної плати управлінцям, спеціалістам та службовцям, і лише мала доля цієї частки — виробничому і технічному персоналу. Інші 5 % — на придбання матеріалів та інструментів.

Таким чином, підприємства галузі неспроможні ефективно працювати в ринкових умовах і надавати споживачам послуги належної якості.

Проблемами розвитку галузі ЖКГ є також недостатня поінформованість населення, неузгодженість норм законодавства щодо регулювання взаємовідносин споживачів і виробників (виконавців) житлово-комунальних послуг зумовлюють зростання незадоволення серед населення.

Вирішити ці проблеми спроможний маркетинг, який передбачає управління ринком, спрямоване на здійснення обміну і встановлення економічних відносин з метою повного задоволення попиту споживачів.

Сутність маркетингу підприємств ЖКГ полягає в тому, щоб надавати такі послуги, які будуть достатньо привабливими за ціною та якістю з мінімальними витратами. Щоб виконувалось основне завдання підприємства — максимізація прибутку з мінімальними витратами — потрібно, перш за все, детально дослідити його маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємств ЖКГ складають суб'єкти та умови, від яких залежить можливість маркетингу виконувати основні завдання та функції діяльності.

Так, у розрізі системи маркетингу основними функціями підприємств ЖКГ є забезпечення нормальних житлових умов

населенню. Тому їх доцільно включати до соціальної інфраструктури.

Варто зазначити, що підприємства ЖКГ значною мірою беруть безпосередню та опосередковану участь у процесі надання послуг, проте не створюють кінцевий продукт. Функціональне їх призначення полягає у тому, що вони продовжують процес виробництва послуг, а праця, яка при цьому витрачається, збільшує вартість сукупного продукту. При цьому споживач отримує комплексну послугу по обслуговуванню житла, що спрощує систему економічної взаємодії до двох елементів: «обслуговуюча компанія — споживач (мешканець будинку)». З цією метою комунальні підприємства з управління ЖКГ укладають угоди з організаціями, які прямо надають послуги з обслуговування будинків, або виступають посередниками між виробничими компаніями (рис. 1).

Як видно з рис. 1, споживачі послуг формують попит, що має забезпечити їм нормальні санітарно-гігієнічні і безпечні умови життя і праці. Величина попиту на житлово-комунальні та комунальні послуги¹ у першу чергу залежить від ціни послуг і доходу споживачів. Державний контроль за фінансово-господарською діяльністю, документообігом та матеріально-технічним забезпечення здійснює контрольно-ревізійне управління.



Рис. 1. Основні елементи мікросередовища підприємств ЖКГ

¹ Житлово-комунальні та комунальні послуги — результат господарської діяльності, спрямованої на забезпечення умов проживання та перебування осіб у жилих і нежилых приміщеннях, будинках і спорудах, комплексах будинків і споруд відповідно до нормативів, норм, стандартів, порядків і правил; забезпеченні холодною та гарячою водою, водовідведенням, газо- та електропостачанням, опаленням, а також вивезення побутових відходів у порядку, встановленому законодавством [2].

У межах своїх повноважень державна житлово-комунальна інспекція здійснює державний контроль (нагляд) за дотриманням законодавства, **стандартів, нормативів, норм, порядків і правил** у сфері **житлово-комунального господарства**.

Таким чином, система досить організована, проте немає органу (крім абонентської служби), який би забезпечував комунікацію з населенням, яка б була ефективною для обох сторін.

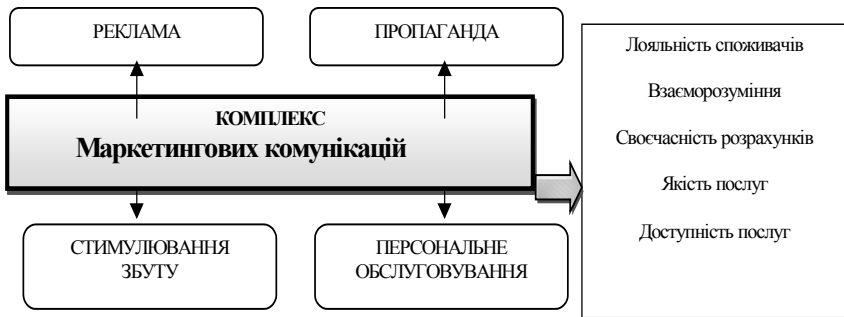


Рис. 2. Комплекс маркетингових комунікацій підприємств ЖКГ

Сьогодні ми спостерігаємо прояви налагодження маркетингової комунікації підприємств ЖКГ та населення. Так, засобами реклами доводяться відомості про реформування галузі та активізацію населення до створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ) як альтернативи житлово-експлуатаційних компаній.

Пропаганда спрямовує споживачів послуг вчасно оплачувати комунальні платежі, що дає можливість зекономити в подальшому на 10 %. А також періодично закликає проводити так звані «суботники», що забезпечують чистоту навколишнього середовища.

Монополія, звичайно, не передбачає використання засобів стимулювання збуту, проте конкурентами в наданні деяких платних послуг ремонтно-експлуатаційного характеру є приватні спеціалізовані компанії. Як показав досвід, введення тарифів на такі послуги на рівні ринкових, призвело до різкого скорочення попиту на них з боку населення. Тому плата за такі роботи та послуги повинна бути спеціальною, враховуючи їхній не тільки економічний, але й соціальний характер, при цьому належної якості.

Щодо персонального обслуговування, то в цьому полягає специфіка підприємств ЖКГ, так як вони безпосередньо працюють з

населенням, виступаючи як основним виробником, так і посередником між населенням та іншими комунальними підприємствами (електро-газо-водо-тепло-забезпечення) та компаніями з благоустрою території тощо.

Таким чином, достовірна та грамотна за формою і змістом інформація доводиться до населення з метою роз'яснення обґрунтованості підвищення цін та тарифів тощо. Адже для реформування галузі потрібні кошти. Занижені тарифи на житлово-комунальні та комунальні послуги призвели до фінансового краху галузі. Тому для виживання і розвитку цієї життєво необхідної для економіки міста та України в цілому потрібні кошти, зокрема отримані від оплати реальної вартості послуг ЖКГ.

Сучасний світ є дуже динамічним. Постійний розвиток нових технологій, підвищення продуктивності праці та розширення ринку товарів та послуг, тому виникає потреба удосконалювати технології надання послуг та, відповідно, техніки маркетингу.

З метою покращення стану галузі в країні прийнята Загальнодержавна програма реформування і розвитку житлово-комунального господарства, одним із головних напрямків якої є формування інститутів управління житловими будинками та залучення інвестицій у житлово-комунальне господарство.

Як показує практичний досвід багатьох країн, у рамках соціально-економічних програм і програм реформування державного сектора економіки проводилась приватизація об'єктів ЖКГ. Керуючись тим, що державні підприємства — це найчастіше національні зобов'язання, ніж національне майно, уряди цих країн передали ці підприємства приватному сектору, який приносить дохід на основі конкуренції. Паралельно з процесом приватизації відбувався пошук нових форм надання комунальних послуг за участю представників приватного бізнесу.

При цьому зберігалось надання послуг муніципальними службами, в першу чергу, у сфері комунального обслуговування.

Надання таких послуг здійснюється муніципальними департаментами по «санітації» (збір, вивезення, утилізація харчових відходів і побутового сміття тощо); департаментами парків (озеленення, благоустрій міської території та ін); департаментами по автомагістралях і т. д.

Великий досвід проведення конкурсів з благоустрою територій накопичений місцевою владою великих міст Великобританії. Акт про місцеве управління (1988 р.) приписує їм проведення конкурсів приватних фірм при підрядах на будівництво будівель, доріг, санітарне очищення, прибирання території, забезпечення школярів хар-

чуванням і ін. При організації обслуговування населення у названих сферах місцеві влади можуть вдаватися до послуг власних служб лише у разі їх перемоги на конкурсі з приватними підприємцями.

У країнах з розвинутою ринковою економікою приватний бізнес у 90-х рр. виконував не більше 1/5 послуг у системі ЖКГ. Це пов'язано з наявністю в житлово-комунальній сфері монопольних життєзабезпечуючих систем (газо-, водо-, теплозабезпечення, водовідведення, каналізування та ін), що знаходяться в муніципальній власності, з високими вимогами до якості послуг, жорстким державним регулюванням і контролем за дотриманням стандартів цього якості приватними виробниками.

Потрібно зауважити, що державне регулювання комунальної інфраструктури не лише не скасоване у країнах з розвинутою ринковою економікою, а й зазнало глибокої еволюції під впливом специфічних потреб у тій чи тій галузі ЖКГ.

Нововведення в житлово-комунальній сфері розвинених країн, які ґрунтуються на раціональному поєднанні централізації і децентралізації, дали позитивні результати. Вони не гальмують, а активізують ринок послуг і покращують умови життя споживачів.

Звичайно, ці реформи повинні провадитись на засадах нового підходу до управління маркетинговою діяльністю, а саме:

- принципово новий підхід до управлінського менеджменту та питань утримання житлового фонду та обслуговування населення;
- створення інвестиційного потенціалу;
- досвід впровадження заходів з реформування житлового господарства та професіоналізм персоналу;
- уважність до громадян та турбота про їх потреби;
- інтереси населення перш за все;
- своєчасність та якість послуг, що надаються;
- професійне ставлення до справи.

Сьогодні сфера ЖКГ виступає структурою, що являє собою закриту природну монополію¹. Відповідно, це означає, що у споживача послуг ЖКГ немає прийнятних для нього альтернатив.

Тому особливої актуальності набуває створення державою конкурентних умов, тобто допуск у галузь підприємств приватної власності, наприклад об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ), які активізувались в останні роки.

Так, станом на 01 вересня 2010 р. у державі функціонує 11 222 ОСББ, у тому числі 907 об'єднань створено протягом 2010 р. Най-

¹ Закрита монополія — це така монополія, яка захищена від конкуренції юридичними законами і при цьому одна фірма володіє винятковим правом на здійснення визначеного виду діяльності.

більш активно процес створення ОСББ відбувається в Донецькій області, де функціонує 2026 таких об'єднань у т. ч. створено у поточному році — 94, Дніпропетровській (відповідно 638/90) та Львівській (761/57) областях. Активно процес створення ОСББ відбувається в Тернопільській області, де протягом 2010 р. започатковано 98 об'єднань, Миколаївській (80) та Херсонській (64) областях. Найнижчі показники створення ОСББ відзначено у Кіровоградській (4), Київській (6), Сумській (6), Житомирській (8) та Харківській (9) областях. Проте, хоча рівень приватизації квартир становить 84 %, ОСББ управляють лише 6,5 % житла [3]. Такі показники демонструють поступову трансформацію відносин власності та прояв конкуренції у галузі ЖКГ, що сприятиме підвищенню якості послуг та посиленню юридичної та фінансової відповідальності обслуговуючих компаній перед власниками квартир, будинків. Єдиною проблемою залишається законодавство, яке в питаннях управління ОСББ залишається на стороні інтересів співвласників будинку, тому управитель (наймана особа) та інвестор не захищені в своїх правах і несуть ризик несплати своїх послуг та, відповідно, окупності капіталу. Це виступає однією з основних перешкод для самоуправління та формування інвестиційної привабливості галузі.

Прийнятним варіантом для інвестора могла б виступити концесія, як форма інвестування вигідна для муніципальної влади та інвестора [4].

Так, органи місцевого самоврядування зберігають право власності на житловий фонд, який піддається реконструкції та технічному вдосконаленню, а також контроль за його управлінням. Крім того, концесіонер застосовує в управлінні раціональні методи управління майном та організації робіт, а також бюджетування, що дозволяє знизити собівартість житлово-комунальних послуг, а значить, і тарифи.

У свою чергу, концесіонер приймає участь у розподілі коштів, отриманих за надання житлово-комунальних послуг.

Звичайно, така схема потребує детального дослідження в напрямку удосконалення законодавства (Закону України «Про концесії», а також законодавчих актів з формування та управління ЖКГ), а також вивчення зарубіжного досвіду щодо шляхів поліпшення модернізації ЖКГ. Проте це дозволить значно покращити економічне становище таких підприємств, причому основна функція з інформування та формування системи взаємодії між учасниками процесу буде покладена саме на маркетинг. Адже поетапне дослідження маркетингового середовища, формування системи інформації та комунікації, пошук та робота з потенційними інвесторами та організа-

ція договірних відносин є головними завданнями системи маркетингового управління підприємством, зокрема ЖКГ.

Висновки. Проведене дослідження показує необхідність впровадження дієвого механізму маркетингового управління на підприємствах ЖКГ, від чого залежить якість послуг та лояльність споживачів до реформ, що відбуваються. При цьому, принципово важливим є коректне визначення пріоритетів та послідовності реалізації маркетингової політики на підприємствах ЖКГ, яка залежатиме від регіональних, локальних та індивідуальних особливостей кожного окремого підприємства. В будь-якому випадку, забезпечення фінансування підприємств та контроль за його цільовим використанням, а також зняття бар'єрів монополії для входження приватних інвестицій забезпечать розвиток підприємств, здатних надавати послуги сучасного рівня та якості.

Література

1. Житловий кодекс України // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Закон України. Про житлово-комунальні послуги № 2479-VI (2479-17) від 09.07.2010 [текст] // Відомості Верховної Ради України. — 2010. — № 49.
3. *Бельдей М. В.* Створення ОСББ — перший етап усвідомлення статусу власника житла // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://jkg.com.ua/ukr/archivny.php?mag_id=41.
4. *Кареліна О. Ю.* Концесія як один зі шляхів інвестування житлово-комунального господарства [текст]// Наукові праці КНТЕУ. Економічні науки. 2010. — Вип. 17.

Статтю подано до редакції 17.08.11 р.

УДК 330.322

В. Е. Грамотнєв, канд. екон. наук, докторант,
Н. Д. Бобрицька, асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ РЕГІОНІВ У ФОРМУВАННІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто значення маркетингу регіонів у формуванні інвестиційної привабливості України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг регіонів, цілі маркетингу регіонів, прямі іноземні інвестиції, інвестиційна привабливість.