

УДК 339.13:336

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

ІННА ВІННИКОВА,

Державна академія житлово-комунального господарства

ГЕОРГІЙ ГРЕБНЬОВ,

Національний технічний університет України "КПІ"

Актуальність теми дослідження.

Відсутність комплексного підходу до запровадження ринкових відносин у сфері ЖКГ, законодавчого забезпечення, необхідних інституціональних перетворень поряд зі значною фінансовою нестабільністю, недосконалим механізмом забезпечення гарантій для розробки маркетингових стратегій призвели до руйнування і кризового стану цієї життєзабезпечуючої галузі.

Мета дослідження

Мета дослідження полягає у висвітленні окремих аспектів маркетингової діяльності комунальних підприємств і розробці практичних рекомендацій до підвищення якості житлово-комунальних послуг.

Основні результати дослідження.

Реформування ЖКГ є складним і довготривалим процесом. Повноправним партнером міської влади і комунальних підприємств у цьому процесі повинні стати споживачі житлово-комунальних послуг. Низька якість комунальних послуг у багатьох містах, переконаність населення у тому, що тарифи на комунальні послуги та норми їх споживання суттєво завищені, недовіра і відсутність конструктивного діалогу між надавачами та споживачами послуг, неусвідомлення населенням

кризової ситуації з комунальним обслуговуванням та необхідності спільних дій для вирішення проблем, утриманські настрої населення, переключення розв'язання комунального обслуговування на державу, міську владу і комунальні підприємства, неусвідомлення комунальними підприємствами (а іноді і владою) потреби формувати партнерські стосунки зі споживачами тощо - це основні причини необхідності встановлення таких відносин.

Для виявлення напрямів формування механізму такої співпраці було проведено дослідження сприйняття споживачами політики щодо вдосконалення законодавчої бази, системи ціноутворення та тарифної політики, стратегії ресурсо- та енергозбереження, залучення громадськості, що проводиться Міністерством з питань житлово-комунального господарства. Респондентами у дослідженні виступили працівники житлово-комунальних підприємств (ЖЕО "Печерська брама", ЖЕК "Золотоустівська", КП ЖЕК "Лук'янівка") і споживачі послуг цих підприємств. Маркетингове дослідження проводилося з вересня 2009 р. по березень 2010 р.

На думку більшості респондентів, заходи з удосконалення житлово-комунальної сфери мають супроводжуватися реалізацією програм з соціального захисту населення та одночасно з підвищенням якості комунальних послуг.

Під час проведення маркетинго-

вих досліджень було виявлено, що серед опитуваних працівників ЖЕКів важливою проблемою є нестача фінансових ресурсів, а більшість споживачів житлово-комунальних послуг незадоволені їхньою якістю. Жоден з ЖЕКів не зміг надати маркетингові плани розвитку власного комунального підприємства, які б були спрямовані на вирішення виявлених проблем і пошук можливостей з поліпшення якості надання послуг.

У результаті проведеного маркетингового дослідження виявлено, що необхідність роз'яснювальної роботи серед споживачів ЖКГ є актуальним завданням як на думку працівників житлово-господарських підприємств, так і споживачів їхніх послуг.

Дискусія повинна бути спрямована на підвищення розуміння населенням сучасної ситуації, що склалася на ринку житлово-комунальних послуг, коли функціонування підприємств ЖКГ цілком залежить від оплати споживачами. Споживачі і "комунальники" мають розуміти, що їх об'єднують загальні інтереси і цілі - мати якісні комунальні послуги за доступними та економічно обґрунтованими цінами.

Для підвищення якості житлово-комунальних послуг необхідно розширити положення Загальнодержавної програми реформування і розвитку підприємств ЖКГ на період до 2014 року [1], а саме: розробити і впровадити стратегії міського маркетингу (формування

зовнішнього іміджу Києва у рамках підготовки до проведення чемпіонату з футболу Євро-2012, реклама конкурентоспроможних підприємств ЖКГ міста, створення об'єднань співласників багатоквартирних будинків, демонополізація конкурентного середовища).

У період реформування галузі проблеми фінансування розвитку житлово-комунального господарства набули найбільшої гостроти. Це пов'язано з тим, що органи місцевого самоврядування, які отримали у власність застарілу комунальну інфраструктуру, не здобули фінансових можливостей для її реконструкції та модернізації і відповідно для поліпшення якості надання послуг. Стратегічні прорахунки, відсутність комплексного підходу до запровадження ринкових відносин у ЖКГ, недосконале законодавче забезпечення, фінансова нестабільність комунальних підприємств, нестача коштів на фінансування капітальних інвестицій у зв'язку з непривабливістю галузі і т. ін. призвели до кризового стану цієї важливої сфери.

Реформування комунальної галузі неможливо здійснити силами тільки міської влади і комунальних підприємств. Третім повноправним партнером у цьому складному та довготривалому процесі має стати міське населення - споживачі комунальних послуг.

Реальним виходом із цієї ситуації варто вважати реалізацію Загальнодержавної програми реформування і розвитку житлово-комунального го-

сподарства на період до 2014 року. У програмі передбачені не тільки загальні напрями діяльності, але й конкретні етапи, терміни, обсяги робіт. Певні питання виникають з політикою цін і тарифів у житлово-комунальній сфері. Проблеми пошуку джерел фінансування для реформування ЖКГ безпосередньо пов'язано з формуванням маркетингової діяльності на підприємствах житлово-комунального господарства.

Висновки

Основою реформування житлово-комунального господарства є зміна відносин між споживачами та комунальниками. Оскільки ЖКГ виконують суспільно важливі функції, то вони мають працювати за принципом відкритих акціонерних товариств з прозорою звітністю щодо надходження і використання фінансових ресурсів.

Щоб реально розраховувати на залучення кредитних коштів міжнародних та інших фінансових інститутів, підприємства житлово-комунальної сфери мають стати фінансово стабільними. Для досягнення цього в умовах обмежених власних ресурсів планування маркетингової діяльності житлово-комунальних підприємств має базуватися на застосуванні елементів маркетингу у сфері ЖКГ.

У ході складання маркетингових планів житлово-комунальні підприємства повинні переглянути

підходи, що існують у практиці як наслідки минулого, оскільки потрібно розробляти професійні маркетингові стратегії з метою створення конкурентного середовища у сфері ЖКГ.

Участь споживачів житлово-комунальних послуг у реформуванні комунальної сфери буде реальною, якщо споживачі будуть досконало знати сутність проблем, матимуть власну виважену думку стосовно шляхів поліпшення комунального обслуговування і, нарешті, відчувати себе причетними до прийняття рішень і відповідальними за їх упродовження.

Джерела

1. Закон України "Про загальнодержавну програму реформування і розвитку підприємств ЖКГ на період до 2014 року" від 11 червня 2009 р. № 1511-VI.
2. Кучеренко О. Житлово-комунальний комплекс: обличчям до споживача / О. Кучеренко // Дзеркало тижня. - 2005. - № 12 (540). - С. 45-48.
3. Світлична В.Ю. Особливості економічної стратегії житлово-комунального господарства / В. Ю. Світлична // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 195: В 4 т. Т. III. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. - С.791-798.
4. Попов О. Нові підходи до організації комунальних послуг / О. Попов // Часопис укр.-амер. програми "Партнерство громад". - 2000. - № 8. - С. 5-8.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua