

депозитних відносин, постановку завдань у частині залучення ресурсів, а також практичних заходів щодо її реалізації.

Формування чіткої та гнучкої депозитної політики банку є необхідною умовою раціональної організації діяльності банку у сфері залучення депозитів та відповідних відносин між банком та його вкладниками. Це визначається, перш за все, правильною постановкою мети і стратегічних цілей депозитної політики банку, пріоритетів в обслуговуванні перспективних груп вкладників та використанні адекватних видів депозитних послуг як кінцевого банківського продукту, розробкою всіх необхідних технологічних процедур у формі спеціального алгоритму дій і заходів банківського персоналу та їх професійних обов'язків і повноважень у прийнятті рішень, що стосуються проведення депозитних операцій.

Створення раціональної системи депозитних рахунків та можливості акумулювати залучені кошти об'єктивно обмежуються та визначаються зовнішніми факторами: рівнем економічної активності; рівнем розвитку регіону; можливістю альтернативних вкладень; інфляційними очікуваннями тощо.

Можливо визначити такі шляхи підвищення ефективності управління депозитними операціями банку:

- розробка нових схем, методів і підходів в роботі з клієнтами щодо залучення депозитів;
- використання одночасно кількісної та якісної концепції, так як якість сформованого кредитного портфелю банку є головною запорукою повернення депозитів;
- ефективна організація управління проблемними активами, наприклад, реструктуризація боргу;

– розробка гнучкої процентної політики як для пасивних, так і активних операцій;

– зміна структури ресурсної бази у бік збільшення власного капіталу, що сприятиме зростанню довіри з боку населення, а також надійності та стійкості ресурсної бази з невисокою її вартістю.

Список використаної літератури

1. Банківські операції: Підручник. – 2-ге вид., випр. і доп./ А.М. Мороз, М.І. Савлук, М.Ф. Пуховкіна та ін.; за ред. д.е.н., проф. А.М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2002. – 476 с.
2. Банківські операції: Підручник / О.Я. Стойко. – http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/books/_book-607.htm. – 164 с.
3. Постанова Правління Національного банку України від 05.02.2009 №49 «Про окремі питання діяльності банків» // www.rada.kiev.ua
4. Про порядок здійснення банками України вкладних (депозитних) операцій з юридичними і фізичними особами №516 від 03.12.2003, зареєстровано в Міністерстві юстиції України від 29.12.2003, за №1256/8577 // portal.rada.gov.ua
5. Абалкин Л.И., Базилевич В.Д., Белоцерковец В.В., Бодров В.Г., Геец В.М. Проблемы экономики переходного общества: Сб. научных трудов ученых России и Украины / В.М. Геец (отв. ред.), Д.С. Львов (отв. ред.). – Запорожье: ГУ «ЗИГМУ», 2004. – 386 с.
6. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2006. – №5–6. – С. 50–53. // www.rada.kiev.ua

Н.В. ВАСЮТКІНА,
к.е.н., доцент, Європейський університет,
С.І. КРАСІКОВА,
аспірантка, Європейський університет

Управління комплексом маркетингу підприємств сфери послуг

У статті досліджено сутність процесу управління комплексом маркетингу, зміст та основні аспекти внутрішнього комплексу маркетингу, проаналізовано основні взаємозв'язки із зовнішнім маркетингом, запропоновано власне бачення щодо взаємодії елементів комплексу маркетингу.

Ключові слова: управління, комплекс внутрішнього маркетингу, взаємодія елементів, якість послуг.

В статье исследована суть процесса управления комплексом маркетинга, содержание и основные аспекты внутреннего комплекса маркетинга, проанализированы основные взаимосвязи с внешним маркетингом, предложено собственное видение относительно взаимодействия элементов комплекса маркетинга.

Ключевые слова: управление, комплекс внутреннего маркетинга, взаимодействие элементов, качество услуг.

The management process of marketing complex, the substance and main aspects of internal marketing complex are investigated in the article. The basic interconnections with external marketing are analyzed, personal understanding of corporation of marketing complex elements is offered in the article.

Keywords: management, internal marketing complex, elements interconnection, service quality.

Постановка проблеми. Процес управління послугами супроводжується наявністю ряду невіршених питань. Найважливішим з них є те, що зберігається невідповідність між якісними параметрами послуг, що надаються підприєм-

ствами сфери послуг, і характеристиками попиту, які видозмінюються під впливом ряду макроекономічних тенденцій – подолання кризових явищ у більшості галузей господарського комплексу України, вдосконалення ринку праці, появи розвинених ринкових сфер, в яких спостерігаються інтенсивні бізнес–процеси, прагнення українського суспільства до стабілізації, наростаючої глобалізації. Подібні тенденції вимагають удосконалення існуючих методик аналізу, розробки нових маркетингових методів і інструментів роботи на ринку і відповідно управління ними.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідженням питань управління комплексом маркетингу займався ряд зарубіжних вчених: Г. Беквит [1], D. Ballantyne [3], R.F. Brooks, I.N. Lings, M.A. Botschen [6], M. Bitner [12], Ch. Gronroos [2], A. Gudmundson, C. Lundberg [5], I.N. Lings [7], К. Лавлок [11], A. Parasuraman, V. Zeithaml, L.A. Berry [13], I.B. Киреев [10], S. Theopold, M. Schacherer [4], J–P. Flipo [8], Jen–Te Yang [9] та ін. Серед українських та російських вчених слід виділити роботи: А.П. Дурович, Г.М. Накіпова, Е.В. Майдебури, Л.В. Ткаченко та ін. Питання управління комплексом маркетингу в сфері послуг на сьогодні мало досліджені вітчизняними вченими і потребують наукового пошуку.

Огляд вітчизняної наукової літератури з маркетингу виявив, що у дослідників, практиків і викладачів на сьогодні відсутній консенсус відносно базової загальноприйнятої моделі управління комплексом маркетингу в сфері послуг. Напрацювання зарубіжних дослідників носять досить різносторонній, дискусійний характер, тому вивчення досвіду, систематизація і адаптація його до сучасних умов є важливим питанням в розвитку маркетингу послуг.

Мета статті полягає у висвітленні сутності процесу управління комплексом маркетингу в сфері послуг, обґрунтуванні власного погляду щодо взаємодії елементів комплексу маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Побудова ефективної системи управління комплексом маркетингу підприємства сфери послуг можлива тільки за допомогою основного суб'єкта даного процесу – персоналу або виконавця послуги. І отже, виникає проблема створення якісного виконавця. Це стає можливим, якщо організація обслуговування створює для власного персоналу такі умови (робочі місця), які дозволяють йому бути задоволеними в матеріальному і змістовному відношенні.

Створення всередині організації таких умов є внутрішнім маркетингом. Внутрішній маркетинг означає застосування філософії маркетингу і його підходів до людей, які обслуговують покупців організації так, щоб їх робота була краща, ніж у конкурентів і найголовніше, щоб це помічали покупці. Основна ідея такого підходу полягає в тому, що, якщо внутрішні покупці продуктів організації, тобто її співробітники будуть задоволені, то вони створюватимуть велику задоволеність зовнішніх покупців цієї організації. Більшість управлінців не звикли розглядати маркетинг з цих позицій. Маркетинговий підхід полягає в тому, що найманий персонал «купує» продукт (роботу) в

організації у працедавця, який зобов'язаний використати маркетинг для пропозиції таких робочих місць і робіт. Існує тісний взаємозв'язок між застосуванням інструментів і методів маркетингу для пропозиції кращих робочих місць і підвищенням рівня своїх можливостей і здібностей організації [1].

Представник скандинавської школи маркетингу К. Гренроос наголошує, що ідея внутрішнього маркетингу полягає в тому, що співробітники організації повинні мати мотиви щодо осмисленого обслуговування клієнтів, клієнтоорієнтованості і зацікавленості в результатах роботи за допомогою активного застосування маркетингового підходу до внутрішнього організаційного ринку співробітників [2].

Баллантайн визначає внутрішній маркетинг таким чином: «Внутрішній маркетинг – це будь–яка форма маркетингу усередині організації, яка акцентує увагу персоналу на внутрішніх діях, що мають бути змінені для поліпшення стану організації на ринку» [3].

Відповідно до існуючих точок зору, які, як правило, є не протилежними, а взаємодоповнюючими, концепцію внутрішнього маркетингу можна розглянути з трьох аспектів, що найбільш повно відображають її суть [4]:

- 1) внутрішній маркетинг як система взаємовідносин організації з персоналом;
- 2) внутрішній маркетинг як внутрішньофірмова філософія ринкової орієнтації;
- 3) внутрішній маркетинг як практична реалізація нової стратегії організації (чи коригування старої).

Основою першого підходу до внутрішнього маркетингу є залежність якості послуг, що надаються, задоволення зовнішніх клієнтів від якості роботи і задоволення співробітників, що надають ці послуги.

Враховуючи те, що кожен співробітник індивідуальний і має власну думку і відношення до того або іншого факту, якість послуг неоднакова, непостійна і невід'ємна від людей, що надають ці послуги.

Внутрішній маркетинг, що розглядається як система стосунків з контактним персоналом з приводу підвищення якості послуг, що надаються, вимагає рішення таких завдань:

- збір інформації про роботу персоналу, зокрема про його відносини з клієнтами;
- чітке визначення потреб внутрішніх клієнтів;
- усвідомлення і прийняття персоналом ідеї орієнтації на клієнта;
- навчання персоналу управлінню ситуаціями при взаємодії з клієнтами;
- створення організаційної культури, що сприятиме клієнтоорієнтованості;
- міжфункціональний альянс управління персоналом і маркетингу з метою оптимізації синергетичного потенціалу мотивованих співробітників, задоволених внутрішнім продуктом–роботою;
- створення щонайменше постійного кадрового складу з найменшою кількістю прогулів і плинністю кадрів і, у кращому

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

випадку, персоналу з високим рівнем моралі, ініціативності і відповідальності, необхідних при наданні послуг клієнтам [5].

Реалізація цих завдань здійснюється за допомогою методів, запозичених із зовнішнього маркетингу, які можуть бути застосовані до учасників внутрішнього ринку (внутрішнє навчання, внутрішні комунікації, внутрішня PR-політика, внутрішні маркетингові дослідження, внутрішня сегментація та ін.).

Вирішення даних питань вимагає методологічного і практичного зближення управління персоналом і маркетингу, зокрема застосування маркетингових методів при відборі, прийомі і навчанні персоналу.

Другий підхід до внутрішнього маркетингу ґрунтується на єдиній для всіх співробітників орієнтації на ринок. Ринкова орієнтація в даному випадку розглядається в двох аспектах:

а) орієнтація на клієнта, тобто розуміння і задоволення співробітниками організації потреб клієнтів;

б) орієнтація на конкурентів, тобто співробітники повинні мати інформацію про конкурентів організації, знати їх слабкі сторони, використати цю інформацію для повнішого задоволення клієнтів.

Третій підхід розглядає внутрішній маркетинг як спосіб реалізації стратегії організації і формування єдиних цінностей у всіх співробітників організації [6, 7].

Ця точка зору з'явилася у зв'язку з тим, що при впровадженні будь-яких нововведень керівництво організації, як правило, стикається з труднощами, пов'язаними з персоналом (нерозумінням, небажанням і так далі).

Ж.-П. Фліпо відмічає, що ефективно впровадження нових стратегій вимагає планомірних дій з подолання міжфункціональних конфліктів і вдосконалення внутрішніх комунікацій [8].

Узагальнюючи три основні підходи, можна сказати, що внутрішній маркетинг – це планомірні дії з використання маркетингових методів всередині організації, спрямованих на подолання опору змінам, мотивацію і міжфункціональну інтеграцію співробітників з метою ефективної реалізації стратегії задоволення клієнтів через філософію створення мотивованого і клієнтоорієнтованого персоналу [4].

Якість послуг невід'ємна від якості постачальника послуг (від співробітників). Одночасно співробітники розглядаються як споживачі специфічної послуги – роботи, отже, організація має застосовувати маркетингові інструменти відносно цієї послуги (роботи) з метою задоволеності внутрішніх споживачів (співробітників) цієї послуги.

Таким чином, внутрішній маркетинг – це застосування філософії і практики маркетингу до людей, обслуговуючих зовнішніх клієнтів.

Більшість визначень внутрішнього маркетингу, відрізняючись в деталях, зводяться до єдиної думки, що полягає у виявленні і задоволенні потреб співробітників, що є передумовою для задоволення потреб клієнтів.

Концепція внутрішнього маркетингу може бути розглянута по аналогії з традиційним комплексом маркетингу, який включає такі елементи: продукт, ціна, місце, просування.

Продукт – це робота, що пропонується організацією співробітникам. Розробка внутрішнього продукту (роботи) включає такі елементи [8;9]: відбір відповідного персоналу; ефективне внутрішнє навчання; правильний розподіл повноважень і обов'язків; створення умов роботи в команді.

Задоволення персоналу внутрішнім продуктом (роботою) залежить від того, наскільки споживчі властивості цього продукту відповідають очікуванням персоналу.

Ціна внутрішнього продукту – це альтернативна вартість вибраної роботи, так звана ціна вибору [9]. Визначення ціни внутрішнього продукту ґрунтується на тому, що отримувані співробітниками вигоди від роботи мають бути більше цієї альтернативної вартості, тобто співробітники мають розуміти, що на цій роботі вони отримують більше матеріальних, соціальних та інших вигод, ніж могли б отримати на іншій роботі. Тільки в цьому випадку організація може розраховувати на задоволений персонал, що виконує якісну роботу.

Іншими словами, ціна внутрішнього продукту визначається мірою мотивації співробітників [10]. Персональна мотивація співробітників визначається виходячи з міри затребуваності ними чинників, що визначають різні аспекти мотивації, наприклад такі, як спосіб формування заробітної плати, перспектива кар'єрного зростання, пільгові умови при використанні послуг власної організації, проведення колективних заходів розважального характеру, навчання, тренінги, семінари з підвищення кваліфікації і т.д.

Місце (спосіб доведення внутрішнього продукту) – правильний розподіл співробітників усередині організації. Цей компонент розглядається передусім з точки зору ефективності організаційної структури. В тому числі розглядається і зручність територіального розташування місця роботи для окремих співробітників, наприклад при розподілі співробітників по різних відділеннях, додаткових офісах та інших структурних підрозділах, розташованих у різних частинах міста.

Просування внутрішнього продукту – це формування корпоративної культури, яка сприяє задоволенню потреб внутрішніх клієнтів, створенню системи ефективних взаємовідносин між внутрішніми клієнтами і внутрішніми постачальниками, між внутрішніми клієнтами і зовнішніми клієнтами, розвитку внутрішніх комунікацій інших елементів внутрішнього PR.

Аналізуючи логіку ув'язування внутрішнього маркетингу із зовнішнім, у дослідженнях зарубіжних вчених особливої уваги заслуговує модель «8Р» К. Лавлока [11]. Включення елемента продуктивності і якості до складу комплексу маркетингу послуг є своєрідним інтеграційним поєднанням внутрішньої результативності діяльності компанії із зовнішньою ефективністю. Але її досягнення є непростим завданням. Дослідження показують, що питання продуктивності і якості послуг знаходяться у своєрідному протиріччі. Протиріччя витикає із стосунків керівництва фірми і контактного персоналу фірми. Це одна з трьох ланок трикутної моделі Ф. Котлера «фірма – персонал», яке регулюється стратегією внутрішнього маркетингу.

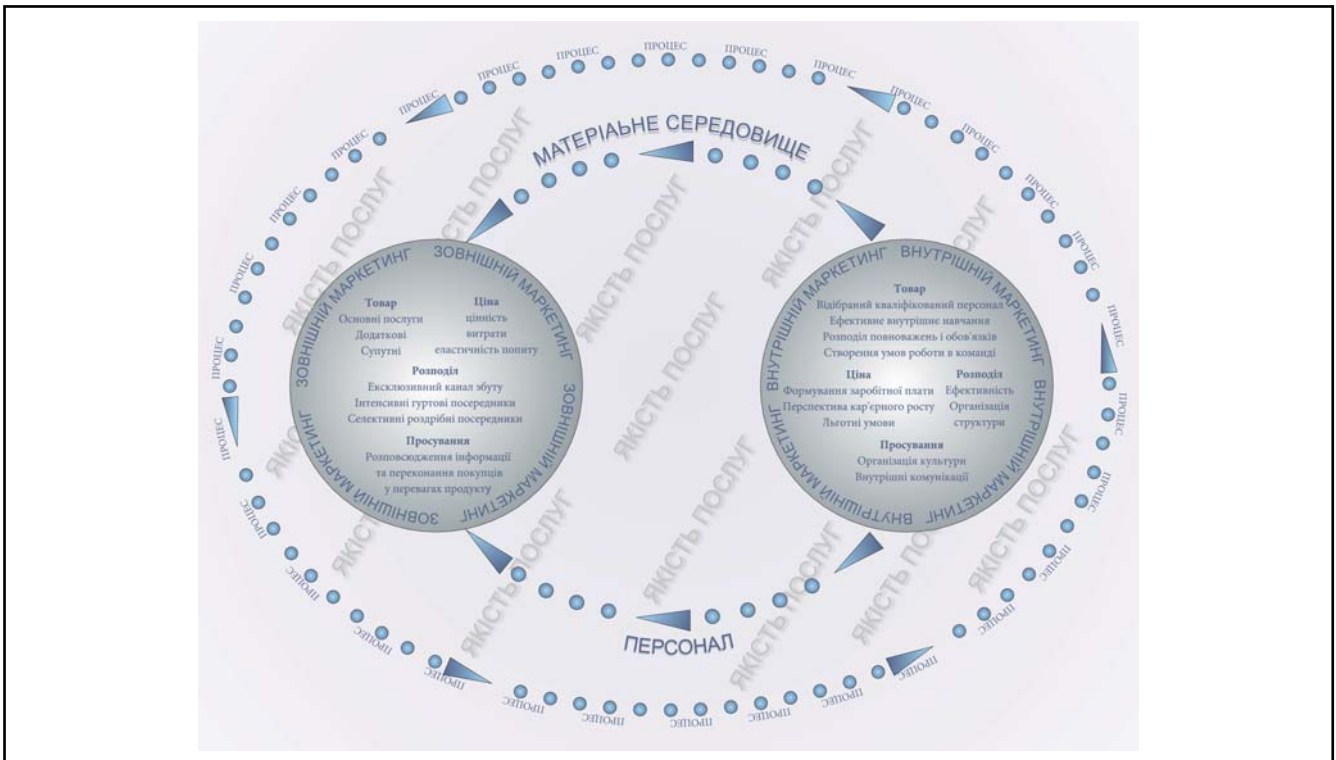
Дослідження доводять, що дилема «двох босів» породжує психологічний стрес для контактного персоналу [8]. Психологічний стрес викликає незадоволення роботою. У свою чергу, незадоволення роботою призводить до незадоволення клієнтів. З цієї причини порушується ланцюг «обслуговування – прибуток», запропонований професором Гарвардського університету Дж. Хіскеттом [2]. Тому одне з найважливіших завдань менеджера з маркетингу полягає в створенні оптимального балансу між двома конфліктними сторонами і максимальному скороченні стресу у контактного персоналу. Як правило, це і є питаннями розвитку та управління стратегією внутрішнього маркетингу.

Ще одним з важливих аспектів, який заслуговує уваги, є розгляд К. Лавлоком питання якості послуги не як традиційного, окремого від маркетинг-мікс об'єкта уваги менеджера і навіть не у складі стратегії «процес» або «продукт», а як рівноправного восьмого елементу маркетинг-міксу. Автори ранніх підручників з маркетингу послуг не дотримуються такого підходу [2]. Проте недавні дослідження вказують на поступовий перехід до розгляду теорії маркетингу послуг виключно з точки зору якості послуги [12]. Узагальнюючи концептуальні розробки дослідників у сфері управління комплексом маркетингу послуг, можна представити всі його елементи у вигляді моделі (див. рис.).

Стратегія традиційного зовнішнього маркетингу спрямована на ланку «фірма – споживач» і пов'язана з питаннями ціноутворення, каналів розподілу, комунікацій. Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку «фірма – персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслугову-

вання. Стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку «персонал – споживач» і пов'язана з контролем якості надання послуг. Суть моделі маркетингу послуг, запропонована М. Бітнером, полягає в тому, що він запропонував до традиційної формули «4P» додати ще три елементи: process (процес), reople (люди), physical evidence (матеріальний доказ). Дана модель націлена на цільового споживача, в якій елементи маркетингу можна використати, щоб впливати на клієнта. Більш пізні дослідження, які ми проаналізували, розширюють сприйняття цих складових, викладаючи їх під іншим кутом. Саме додавання елементу reople (люди), з нашої точки зору, надало поштовх до розвитку теорій внутрішнього маркетингу, теорій зовнішній – внутрішній споживач, які в результаті дають можливість створити дійсно налаштовану ефективну роботу всього підприємства.

Індустрія послуг, як правило, є висококонтактною сферою, де якість обслуговування не віддільна від якості постачальника послуг. Висока контактність означає, що продажі послуг відбуваються в процесі зустрічі покупця і постачальника послуг. Постачальник послуги додає до результату обслуговування деяку матеріальність, що виражається у створенні купівельного досвіду, що ґрунтується на тому, що покупець бачить виконавця послуги, який поводить впевнено, професійно дає поради під час обслуговування і прислухається до зауважень і вимог покупця, використовує сучасне устаткування і інструменти. Всі ці елементи є видимими для покупця при купівлі невидимої послуги і тому створюють враження впевненості в тому, що послуга буде надана, і покупець буде задоволений. Таким чином, виконавець послуг



Модель взаємодії елементів комплексу маркетингу в сфері послуг

Джерело: розробка автора.

ги стає начебто частиною результату обслуговування, частиною самої послуги. Іншими словами, якість послуги зв'язується з якістю постачальника.

У даному аспекті йдеться про контроль маркетологами процесу матеріалізації послуг на етапі надання послуги і створенні необхідного матеріального середовища обслуговування до і під час процесу. Тобто мають проводитися заходи по створенню у свідомості споживачів за допомогою матеріальних предметів, іміджу, не лише самої туристичної послуги, що пропонується на ринку, а й додаткового обслуговування, що надається підприємством під час всього процесу взаємозв'язку зі споживачем. Цей процес полягає у взаємозв'язку як ефективності побудови внутрішніх елементів маркетингу на підприємстві, так і в зовнішній реалізації за допомогою різних засобів маркетингу.

Процес «якість послуги» є двохстороннім процесом, який пов'язує всі елементи комплексу маркетингу. Для оцінки якості послуг досліджується десять основних критеріїв (чинників): доступність; комунікабельність; компетентність; ввічливість; довірливість; надійність; чуйність; безпека; відчутність; розуміння/знання клієнта.

Дослідники встановили взаємозв'язок між деякими критеріями і спробували згрупувати їх. Наприклад, критерії «розуміння/знання клієнта» і «доступність» були об'єднані в єдину категорію «співпереживання», а критерії «безпека», «довірливість», «ввічливість», «компетентність» і «комунікабельність» – в «переконаність». Таким чином, завершальний список емпірично встановлених критеріїв якості послуги скоротився до п'яти. В загальному вигляді ці критерії такі: матеріальний доказ, надійність, чуйність, переконаність, співпереживання [13].

Західні вчені виробили три фундаментальні твердження для розуміння суті якості у сфері послуг. По-перше, встановлено, що споживачам набагато важче оцінити якість послуги як невідчутної дії в порівнянні з якістю товарів-виробів. У товарів-виробів існує безліч відчутних «доказів» і показників якості, тоді як у невідчутних послуг перелік подібних «доказів» не рідко зводиться до оцінки поведінки контактного персоналу, що надає послугу, і матеріальною середовища, в якому здійснюються виробництво і споживання послуги. Розуміння того, як відбувається споживча оцінка якості послуги і які чинники залучені в оцінний процес, створюються необхідні передумови для можливості управління якістю послуги.

По-друге, дослідники згодні з тим, що оцінка якості послуги припускає порівняння споживачем рівня особистих очікувань якості послуги з рівнем власного сприйняття якості. Цей оцінний процес споживачем кваліфікується як «парадигма підтвердження – не підтвердження очікувань». Якщо рівень очікувань споживача відносно якості послуги відповідає рівню прийнятної якості обслуговування (підтвердження) або нижче його (позитивне не підтвердження), споживач залишається задоволеним або захопленим якістю обслуговування. Якщо рівень очікувань споживача виявляється вище за рівень

прийнятної якості обслуговування (негативне не підтвердження), споживач залишається незадоволеним якістю обслуговування. Можливість цілеспрямованої дії на очікування і сприйняття споживачів послуги веде до можливості дії на результат задоволеності послугою.

По-третє, дослідники стверджують, що оцінка якості послуги споживачем не зводиться тільки до кінцевого результату обслуговування, а об'єктивно зачіпає і власне процес обслуговування. Кінцевий результат і процес обслуговування взаємопов'язані і являються ключовими факторами, які в комплексі висвітлюють результативність управління комплексом маркетингу підприємства.

Висновки

Узагальнюючи всі досліджені підходи щодо групування і взаємодії елементів комплексу маркетингу, слід зауважити, що якість послуги являє собою складову, яка є результатом ефективного процесу внутрішнього маркетингу, що формує розвиток і особливість побудови зовнішнього маркетингу, який виокремлює конкретне підприємство поміж конкурентів. Узгодженість і інтегрованість цих двох механізмів відбувається через реалізацію роботи персоналу і створення ним відповідного матеріального середовища.

Список використаних джерел

1. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
2. Gronroos, Ch. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach. 2nd ed. Chichester / С. Gronroos. – UK: Wiley, 2000. – 284 p.
3. Ballantyne D. Reframing Internal Marketing for Relationship Marketing. – AMA International Marketing Educators' Conference, Argentina. [Електрон. ресурс] / 2000. <http://www.utdt.edu/congresos/empresarial/papers-ama/bal.PDF> – Заголов. з екрану.
4. Theopold S., Schacherer M. Internal marketing: review on broadened concept and its operationalisation. [Електрон. ресурс] // DBA Anglia Business School, Research Paper 2. – 2002. www.schacherer.de/marc/phd/p2.doc. – Заголов. з екрану.
5. Gudmundson A., Lundberg C. Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality. [Електрон. ресурс] // <http://padua.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d6-gudmundson-lundberg.pdf>. – Заголов. з екрану.
6. Brooks R.F., Lings I.N., Botschen M.A. Internal marketing and customer driven wavefronts // The Service Industries Journal. – 1999, Vol. 19, Issue 4. – P. 49–67.
7. Lings I.N. Balancing Internal and External Market Orientations / I.N. Lings // Journal of Marketing Management. – 1999, Volume 15, (4). – P. 239–263.
8. Flipo, J-P. Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies / J-P. Flipo // Journal of European Marketing. – 1986. – Vol. 20. No. 8. – P. 5–14.
9. Yang Jen-Te. The development and emergence of the internal marketing concept. [Електрон. ресурс] // www.hicbusiness.org/biz2003proceedings/Jen-Te%20Yang.pdf. – Заголов. з екрану.

10. Киреев И.В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3. – С. 3–12.

11. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: [пер. с англ.] / К. Лавлок. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

12. Bitner M. Services marketing / M.J. Bitner, V. Zeithaml. – Massachusetts, 1996.

13. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // Journal of Marketing. 1985.– Vol. 49. Fall. – P. 41–50.

Т.В. СЕРДЮК,
к.е.н., доцент

СРО як інституційний чинник зменшення трансакційних витрат у житловому будівництві

У статті розглядаються питання формування сучасних системних механізмів державного регулювання будівельного сектору, зокрема особливості впровадження інституту саморегулювання. Аргументується, що цей інструмент може сприяти зниженню трансакційних витрат.

Ключові слова: саморегулювання, трансакційні витрати, житлове будівництво, інституції, саморегулююча організація, доступність житла.

В статье рассматриваются вопросы формирования современных системных механизмов государственного регулирования строительного сектора, в частности особенности внедрения института саморегулирования. Аргументируется, что данный инструмент может способствовать снижению трансакционных издержек.

Ключевые слова: саморегулирование, трансакционные издержки, жилищное строительство, институты, саморегулируемая организация, доступность жилья.

The article deals with the formation of modern systemic mechanisms of state regulation of the construction sector, in particular the introduction of the institution of self-regulation features. It is argued that this tool can help to reduce transactional costs.

Keywords: self-regulation, transaction costs, housing, institutions, self-regulation, organization, housing affordability.

Постановка проблеми. Світовий досвід свідчить, що інтенсивність інвестиційно-будівельної діяльності в країні – це індикатор її економічного і соціального добробуту. Внаслідок функціонування будівельного комплексу капітальні вкладення перетворюються в основні фонди, реалізується інвестиційна політика суспільства. Додатково створене робоче місце в будівельній галузі забезпечує роботою 6–10 робітників інших галузей.

Однією з найгостріших соціальних проблем в Україні залишається низький рівень забезпечення житлом громадян, що потребують поліпшення житлових умов. Існуючі темпи житлового будівництва в Україні є абсолютно не прийнятними і недостатніми для задоволення попиту на житло.

Виходячи зі світового досвіду для забезпечення доступності житла його має будуватися в 5–10 разів більше, ніж будується в останні 20 років в Україні, або більше 1000 кв. м на 1 тис. осіб в рік, або 55–60 млн. кв. м житла щороку. Натомість у 2009 році було побудовано 6,4 млн. кв. м, в 2010 і 2011 роках відповідно 9,339 і 9,41 млн. кв. м.

Приріст відносних обсягів житла в 2010–2011 роках зумовлений тим, що відповідно до постанови КМУ від 09.09.2009 №1035 площа дачних і садових будинків, будинків, побудованих без реєстрації в попередні роки, а це відповідно 4,36 млн. кв. м у 2010 році і 2,27 млн. кв. м житла в 2011 році, були зареєстровані власниками за спрощеною схемою, а органами державної статистики віднесені в залік нового побудованого житла.

Очікування власного житла у квартирній черзі стало в Україні безнадійним. Великі житлові площі, характерні для приватних котеджів заможних людей, привели до зростання середньої площі квартир в Україні до 108 кв. м. У 2011 році за рахунок коштів державного бюджету побудовано лише 72,0 тис. кв. м загальної площі житла (0,8% від загального обсягу), що в 2,2 рази більше, ніж в 2010 році [1]. Розділивши 72,0 тис. кв. м на площу однієї квартири, отримуємо 667 квартир. Прогнозований термін очікування в черзі можна поррахувати, якщо поділити величину черги – більше 1,2 млн. сімей на кількість виданих і побудованих квартир за рахунок коштів державного бюджету. Тривалість очікування за умови незмінності інших параметрів розрахунку становить абсолютно неприйнятну величину – 1799 років. За такого стану справ основна функція держави зводиться до створення максимально прийнятних умов будівництва житла за залучені або власні кошти населення.

На фоні низької платоспроможності населення України (країна займає передостаннє місце в Європі за рівнем заробітної плати) проблема доступності житла ускладнюється великими трансакційними витратами, корупцією та шахрайством у будівельній сфері, які призводять до додаткового зростання цін на житло на 40–50%, ошукування інвесторів.