

УДК 331.101.31

Шевченко В.С.

кандидат економічних наук, доцент
Харківського національного університету міського господарства
імені О.М. Бекетова

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

FEATURES OF THE USE OF STRATEGIC MARKETING AT THE ENTERPRISES OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто теоретичні основи формування стратегічного маркетингу на підприємствах ЖКГ. Проведено класифікацію маркетингових стратегій некомерційних підприємств. Визначено особливості використання маркетингової стратегії на підприємствах ЖКГ. Рекомендовано етапи розроблення маркетингової стратегії на підприємствах ЖКГ.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, послуги, рівень життя населення.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены теоретические основы формирования стратегического маркетинга на предприятиях ЖКХ. Проведена классификация маркетинговых стратегий некоммерческих предприятий. Определены особенности использования маркетинговой стратегии на предприятиях ЖКХ. Рекомендованы этапы разработки маркетинговой стратегии на предприятиях ЖКХ.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, услуги, уровень жизни населения.

ANNOTATION

The article considers theoretical bases of formation of strategic marketing at the enterprises of housing and communal services. The classification of marketing strategies of non-profit enterprises. The features of using marketing strategies on the enterprises of housing and communal services. The recommended stages of developing a marketing strategy at the enterprises of housing and communal services.

Keywords: marketing strategy, competitiveness, services, standard of living of the population.

Постановка проблеми. Довгострокова ефективність діяльності, забезпечення високих темпів розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємств житлово-комунального господарства в умовах ринкової економіки значною мірою залежать від рівня розробленості маркетингових стратегій. Унаслідок цього проблема їх формування знаходиться в низці найбільш важливих теоретичних і практичних аспектів економічної науки. Дослідження показують, що головним фактором, який перешкоджає сталому економічному розвитку підприємств, є недостатнє розроблення маркетингових стратегій або їх відсутність

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи дослідження змісту маркетингу та його ролі в економічному розвитку суспільства та управлінні докладно викладено в роботах закордонних дослідників: І. Ансофа, Г. Асель, Б. Бермана, У. Бреддика, С.Л. Брю, Ф. Котлера, Г. Лайса та ін.

Вагомий внесок у розроблення цієї проблеми зробили вітчизняні економісти: В. Вітлінський, А. Войчак, В. Герасимчук, Є. Голубков, О.Л. Канищенко, Т.О. Примак, О.О. Шубін,

І.Г. Бритченко. Однак треба зауважити, що в сучасних умовах посилення конкуренції успіху може досягти тільки таке підприємство, яке застосовує маркетингові стратегії у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування. Особливо це стосується некомерційних підприємств, для яких важливим є не тільки економічний, а й соціальний ефект від діяльності. Саме це й зумовлює актуальність теми дослідження

Мета статті полягає в удосконаленні ефективності діяльності підприємства житлово-комунального господарства на основі використання маркетингової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В умовах поглиблення ринкових відносин в Україні особливої важливості набувають визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства та розроблення його маркетингової стратегії.

Одним із найважливіших елементів організації маркетингової діяльності є побудова та впровадження її стратегії. Значення стратегічної поведінки, що дає змогу підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросла в останні десятиліття. Всі підприємства в умовах жорсткої конкуренції повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ, а й виробляти стратегію довгострокового виживання, яка давала б їм змогу встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні.

Житлово-комунальне господарство – це соціально зорієнтована ланка економіки країни, багатогалузевий господарський комплекс, функціональним призначенням якого є задоволення житлово-комунальних потреб населення, підприємств, установ і організацій, що забезпечує реалізацію відповідних прав і захист здоров'я громадян, сприяє соціально-економічному розвитку та зміцненню безпеки громадян.

Збіг у часі процесів виробництва, доставки і реалізації продукції (послуг) на більшості підприємств житлово-комунального господарства відбувається на формуванні особливого складу і структури їх оборотних активів. У результаті подібного збігу більшість житлово-комунальних підприємств не має незавершеного виробництва і готової продукції, не використовує сировину і матеріали, а в значних кількостях споживає допоміжні матеріали.

Певною мірою особливості житлово-комунального сектору пов'язані також зі специфікою управління цією сферою та її підпорядкованістю. Відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування», органи місцевого самоврядування наділені значними повноваженнями у цій сфері [1].

Міське господарство, яке формувалося впродовж багатовікової історії, нині являє собою величезний комплекс виробничих, адміністративних та житлових будівель, систем життєзабезпечення, транспортних розв'язок, інженерних комунікацій, великих площ зелених насаджень. Склалося так, що міське господарство у міру свого розвитку вимагало все більших витрат і перетворилося на дотаційну галузь, яка потребує постійного фінансування міського бюджету. На відміну, наприклад, від будівництва, де кошти, витрачені на спорудження житла, після його продажу знову йдуть в обіг, міське господарство виділених грошей назад переважно не повертає, тому для приватних фірм та інвесторів воно є не дуже привабливим. Так було до недавнього часу. Однак в останні роки в результаті все більш широкого впровадження в міське господарство ринкових механізмів, ситуація стала змінюватися на краще. Паростки ринкової економіки почали все більш активно проявлятися в міському господарстві.

Нині у житлово-комунальному господарстві головним завданням є проведення реформ, яке назріло давно. Накопичені за багато років негативні тенденції в соціально-економічному розвитку країни та її регіонів, у тому числі в містах, стали надавати все більш відчутний негативний вплив на стан комунальної інфраструктури. У результаті продовжує наростати знос основних фондів у житлово-комунальному господарстві, знижується надійність роботи систем життєзабезпечення. Не створений дієвий механізм стимулювання ресурсозбереження, не забезпечуються стандарти якості обслуговування населення.

Узагальнення досвіду проведення реформи дає змогу виділити кілька основних напрямів удосконалення реформування ЖКГ:

- посилення фінансової дисципліни; посилення контролю обґрунтованості та реальності витрат;
- контроль над природними монополіями;
- стимулювання енерго- та ресурсозбереження;
- створення привабливих для потенційних інвесторів умов;
- тарифне регулювання;
- організація конкурсів;
- наведення порядку у сфері надання пільг з оплати житла і комунальних послуг [2].

Є ще низка обставин, які впливають на формування попиту. Насамперед – дотаційність житлово-комунального господарства. Низькі тарифи на житло не формують конкурентне середовище, оскільки платоспроможна, активна частина населення не переймається пошуком підрядників, які забезпечили б високу якість послуг за більш низькими, ніж діючі, цінами.

Таким чином, практично відсутня ініціатива знизу, яка могла б сприяти обґрунтованому нормуванню постачання послуг і визначенню базових тарифів. Дана група населення, маючи можливість установлювати прилади, регулюючі та контролюючі споживання послуг, не переймається цим, оскільки оплачує проживання за датованими споживчими тарифами, витрачаючи на це мізерно малу частину свого доходу.

З усього цього випливає, що існують дві великі проблеми, які перешкоджають регулюванню діяльності локальних монополій і розвитку конкуренції у сфері житлово-комунального господарства: відсутність правової бази для регулювання діяльності локальних монополій та дотаційність житлово-комунального господарства і відсутність у низці регіонів розділення функцій замовника і підрядника у ЖКГ.

Таким чином, бачимо, що проблем у комплексі ЖКГ багато, але всі вони вирішуються. Одним із важливих інструментів підвищення ефективності управління будь-якого підприємства (у тому числі й ЖКГ), є маркетинг, тому логічним продовженням буде розгляд ролі маркетингу.

Звичайно, на підприємствах міського господарства, як і для підприємств різних сфер діяльності, існують свої особливості побудови маркетингової діяльності і застосування маркетингових інструментів.

У цілому підприємства міського господарства належать до некомерційних структур, тому до них застосовуємо так званий некомерційний маркетинг.

Некомерційна діяльність підприємств міського господарства спрямована на досягнення соціального ефекту, тобто визнання суспільством його корисності, і ставить переважно завдання з пропаганди суспільної значущості і корисності їх діяльності, організації позитивної громадської думки, що сприяє розширенню, диференціації, поліпшенню такої діяльності.

Некомерційний маркетинг вимагає точних і чітких знань цільової аудиторії з її перевагами, психологічним станом, уподобаннями, потребами [3]. Фахівці з маркетингу, створюючи, підтримуючи, змінюючи громадську думку про конкретну некомерційну діяльність, використовують усі прийоми і методи маркетингу. За допомогою системи комунікацій формується відповідний образ суб'єкта некомерційної діяльності, розробляються і застосовуються в практиці програми, що збігаються з інтересами широких верств суспільства, суб'єкти ринку можуть здійснювати певну підприємницьку діяльність для досягнення цілей, заради яких вони створені (реалізація відповідної літератури, атрибутики, предметів інтелектуальної власності, ксерокопіювання, безкоштовні концерти, вистави, спортивні заходи та ін.).

Маркетингова стратегія – елемент загальної стратегії підприємства, який описує, як підприємство має використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату.

тату у збільшенні продажів і доходів від продажів у довгостроковій перспективі. Це стратегія підприємств, орієнтованих на ринкові цінності. Маркетингова стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт.

В останні роки у зв'язку з розвитком у нашій країні ринкових відносин, розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зріс інтерес до маркетингу як до концепції ринкового управління.

Розроблення стратегії підприємства починається з визначення основних орієнтирів підприємницької діяльності, так званої його філософії, яка в поєднанні з мотиваційною ідеєю визначає основні напрями розвитку підприємства і встановлює цілі підприємства.

Маркетингова стратегія включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу і витрати на маркетинг. У стратегіях, розроблених для кожного ринкового сегменту, повинні бути розглянуті нові продукти, ціни, просування продуктів, включаючи рекламу, доведення продукту до споживачів, має бути вказано, як стратегія реагує на небезпеки і можливості ринку [4].

Маркетингова стратегія підприємств ЖКГ передбачає постійний моніторинг настроїв у споживача й обсягу ринку, плавне і постійне підвищення якості надаваних послуг. Треба сказати, що реальна конкуренція в прямому сенсі цього слова на ринку ЖКГ розвинена слабо, тобто практично відсутня. Це знижує стимул керівництва підприємств у плані вдосконалення якості наданих послуг.

Одним із способів пожевлення конкуренції на даному ринку може бути остаточне правове закріплення договорів концесії [5]. Неможливість формування конкуренції на ринку компенсується конкуренцією за ринок на основі концесійних угод, які реалізуються шляхом укладення договорів на право здійснення різного роду господарської діяльності з передачею об'єктів муніципальної інфраструктури в експлуатацію та управління українському або іноземному господарюючому суб'єкту (керуючій компанії). Незважаючи на те що в кожний певний момент часу існує лише один постачальник будь-якого виду послуг – концесіонер, конкуренція виникає ще до підписання контракту, в результаті розгляду заявок претендентів, а також після закінчення строку договору, коли потрібно його відновлення. В результаті цього існує конкуренція на ринку, незважаючи на те що протягом терміну договору конкуренція на ринку відсутня.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби і швидко мінливої ситуації підприємства ЖКГ повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ, а й виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка давала б їм змогу встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні.

Організація маркетингу на підприємствах ЖКГ має низку особливостей, які визнача-

ються специфікою діяльності такого роду підприємств. У вигляді товару підприємство ЖКГ пропонує покупцю (замовнику) певний комплекс виробничих послуг, виступаючи на конкретному сегменті як сервісне підприємство.

Таким чином, підприємства ЖКГ поєднують у собі одночасно характерні риси промислового підприємства та підприємства сфери обслуговування. Наслідком цього є прикордонний характер маркетингу, що викликає необхідність комплексного підходу до його організації і надає йому специфічні риси, не характерні для більшості виробничих підприємств.

Основна мета служби маркетингу на підприємстві ЖКГ – це створення постійно діючої системи збору, обробки та обміну об'єктивною інформацією між усіма структурними підрозділами для забезпечення стабільного, прогнозованого і керованого процесу збуту комплексу житлово-комунальних послуг.

Чітка структурна побудова маркетингу дає можливість правильно зрозуміти і розставити пріоритети в роботі, раціонально розподілити функціональні обов'язки між підрозділами підприємства ЖКГ у частині маркетингу і здійснювати контроль над їх виконанням.

Вибір стратегії є непростим завданням, однак ще більш складними є завдання підбору відповідних інструментів для контролю над ходом стратегії та оцінки її результатів. Вибір адекватних засобів стратегічного контролю дає змогу зменшити витрати здійснення стратегії і скоротити час перебудови роботи підприємства ЖКГ.

Елементи ефективної системи оцінки маркетингової стратегії підприємств ЖКГ запропоновано на рис. 1.

Під час проектування стратегії необхідно розробити критерії оцінки, як ходу процесу її реалізації, так і оцінки фінального стану підприємства, коли стратегічний план завершений і прийшов час оцінювати переваги, досягнуті підприємством у результаті здійснення стратегії. Цей процес оцінки називається аналізом віддачі від стратегії.

Маркетингові дослідження є слабким місцем для підприємств ЖКГ. Між тим аналіз ринкової ситуації особливо необхідний в умовах економічної кризи і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби за споживача. У зв'язку із цим проведення якісних маркетингових досліджень відповідає сучасним вимогам, є пріоритетним видом діяльності під час реалізації обраної стратегії.

Під час удосконалення організації управління маркетингом на вітчизняних підприємствах ЖКГ доцільно враховувати основні закономірності перебудови оргструктур зарубіжних компаній за переорієнтації їх діяльності на основі концепції маркетингу. При цьому слід розробити комплекс маркетингу, який буде включати такі заходи:

1. Вивчення й оцінку зовнішнього середовища (в передусім ринкового) і внутрішнього середовища підприємства.

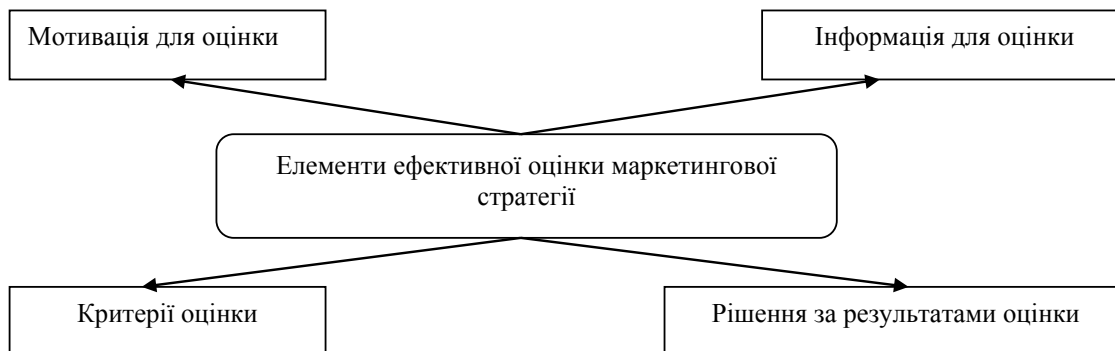


Рис. 1. Елементи ефективної системи оцінки маркетингової стратегії підприємств ЖКГ

2. Створення нових товарів та послуг, які б найбільш повно відповідали вимогам споживача. Це пошук і збір ідей, аналіз можливостей виробництва і збуту, уявлення про ринкові можливості товару чи послуги.

3. Визначення цінової політики.

4. Просування товарів та послуг.

Для підприємств ЖКГ можна рекомендувати методи прямого маркетингу.

Прямий маркетинг – це єдина форма комунікацій, яка прагне викликати дію. Він відрізняється здатністю налаштуватися на конкретні групи споживачів, можливістю фіксувати реакцію споживачів на різні пропозиції і будувати бази даних про клієнтів. Рекламні оголошення прямого маркетингу покликані змусити споживачів відповідати негайно і долають їх природну інерцію шляхом створення довіри, надання інформації, полегшення процедури замовлення, залучення споживачів у процес формування замовлення і породження відчуття невідкладності [6].

Прямий маркетинг має дві основні переваги, що відрізняють його від звичайної масової реклами:

1) можливість індивідуального звернення до конкретного споживача (а не тільки за демографічними ознаками) зі спеціально для нього підготовленою пропозицією;

2) безпосередня реєстрація відповіді. При цьому відповідь може бути зареєстрована у комп'ютеризованій базі даних.

Стимулювання, спрямоване на споживачів, полягає у відчутті в останніх відчутної комерційної вигоди, яка спонукає їх купувати товари та послуги систематично й у великих кількостях.

5. Пробний маркетинг на основі малої партії (серії) нового товару чи послуг – це виявлення динаміки продажів і рівня нормування попиту в рамках плану маркетингу.

6. Організація служби сервісу – це збір та аналіз скарг і претензій, вироблення рекомендацій щодо підвищення якості послуг, кінцевий моніторинг якості всього параметричної низки нової послуги, введеної на ринок, який дає змогу своєчасно реагувати на виникаючі вимоги різних цільових груп споживачів.

Перевагами такого роду «наскрізної» концепції маркетингу підприємства є наявність гнучкої системи зворотних зв'язків, що утво-

рюють необхідне інформаційне поле, масовість даних про реакцію споживачів різного рівня на кожній стадії руху товарів на техніко-економічні параметри нових товарів і ефективність просування товару на ринок.

На підприємствах міського господарства продуктом найчастіше виступають різні послуги, що надаються згідно з її місією. Особливістю комплексу маркетингу некомерційної організації є обов'язкова присутність і участь споживачів, інакше вся діяльність організації виявляється, по суті, безглуздою.

Цінова політика некомерційної організації визначається соціальними цілями її діяльності, виявом інтересів суспільства до її продукту. Крім того, рівень цін залежить від доступності конкретної послуги для потенційних споживачів. У зв'язку із цим у стратегії маркетингу некомерційної сфери обмежено можливості використання ринкової цінової політики [2].

На підприємствах міського господарства великий попит на ту чи іншу продукцію або послугу не означає отримання великих доходів, що характерно для комерційних організацій. Це пояснюється тим, що здебільшого некомерційні організації не в змозі покривати витрати, які потрібні на одного споживача, за рахунок доходів, отриманих від нього, тому ці організації в силу виконання функцій, що задовольняють суспільні потреби, не можуть повністю знаходитися на самофінансуванні, а орієнтуються на зовнішні джерела фінансової підтримки.

Значною мірою гальмом у забезпеченні дієвості аргументів міського маркетингу виступає традиційна антимаркетингова орієнтація в організації, у тому числі і на підприємствах комунального господарства. Як відзначають фахівці, споживач комунальних благ користується ними майже задарма, коли дотації перевищують прямі виплати, не диференційовано (якість послуги слабо залежить від її оплати), у фіксованому обсязі (об'єм важко або неможливо змінити, немає ефективних способів індивідуалізації рівня споживання), безконтрольно (послуга може довго постачатися без оплати при відсутності неминучість позбавлення її).

Антимаркетингові підходи поки ще сильні й по відношенню виробника до споживача.

Виробник майже незалежний від споживача, оскільки отримує плату за виробництво комунальних послуг:

- не від споживача, а від міської адміністрації;
- без ефективного контролю обсягу й якості блага, доставленого споживачеві;
- без економічної зацікавленості в зниженні продуктивних затрат [7].

Етапи розроблення маркетингової стратегії підприємств ЖКГ.

На першому етапі розроблення маркетингової стратегії відбувається оцінка теперішнього стану ринку. На цьому етапі необхідно дати експертну оцінку частки ринку, провести аналіз реалізації послуг та встановити, від чого залежить попит – від сезонного попиту чи від приходу та переробки сировини. Визначити, яким чином ринок даного виду товару чи послуг зміниться та чи не відбудуться істотні зміни.

На другому етапі розроблення маркетингової стратегії підприємств ЖКГ проходить сегментація ринку та визначення споживчого попиту. Вибір цільового сегменту визначає те, на задоволення яких потреб націлене підприємство, які товари та послуги воно буде надавати споживачам. Для найбільш успішної роботи підприємства на ринку йому необхідно зосередитися на нішах ринку, а також на тих потребах споживачів, які ще досі не задоволені.

На третьому етапі проводиться аналіз конкурентів та визначається конкурентоспроможність підприємства (якщо не йдеться про монополістів). Необхідно визначити, чим підприємство відрізняється від усіх інших, тобто виділяються сильні та слабкі сторони (відносні, а не абсолютні).

На четвертому етапі проходить формування цілей маркетингового розвитку. Визначення чітких цілей допомагає та дає змогу трансформувати місію підприємства в конкретні дії. Цілі можуть бути такими: збільшення обсягу продажів, отримання прибутку, задоволення суспільної думки, формування іміджу підприємства.

На п'ятому етапі проводиться дослідження можливих альтернатив у плані стратегії. Визначаються додаткові варіанти розвитку підприємства.

На шостому етапі відбувається створення визначеного іміджу підприємства на ринку.

Сьомий етап присвячено оцінці стратегії з точки зору її фінансової спроможності. На цьому етапі проводяться: аналіз та прогнозування якості та ресурсоемності майбутніх продуктів чи послуг; прогнозування конкурентоспроможності наявних та майбутніх продуктів чи послуг підприємства; прогнозування обсягів виручки та прибутку; визначення контрольних показників та проміжних етапів контролю (строки та контрольні значення).

Іноді розроблену стратегію доводиться корегувати чи повністю змінювати. Це відбувається за різкої зміни ринкової ситуації (під час появи на ринку більш конкурентоспроможної продукції чи послуг).

Таким чином, розроблення маркетингової стратегії дає змогу підприємству: значно розширити кількість споживачів та збільшити обсяг продажів товарів та послуг; підвищити конкурентоспроможність товарів та послуг; створити інструмент масового залучення споживачів; обрати ефективну цінову та продуктову політику; створити механізм контролю.

Висновки. Інструменти маркетингу (зокрема, позиціонування товарів і послуг) можуть істотно полегшити проблеми реформування міського господарства. Але більш чітке позиціонування комунальних послуг за параметрами якості та ціни може бути об'єктивним лише за умови налагодження дієвого зворотного зв'язку із самим населенням – споживачами цих послуг. Соціальний ефект як головний показник оцінки результатів діяльності підприємств міського господарства (некомерційних підприємств) для них не менш важливий, аніж прибуток – для комерційних підприємств, тому об'єктивності оцінки соціального ефекту має надаватися відповідне значення. Зазвичай таку оцінку дають самі засновники і керівники некомерційних підприємств. Отримані результати містять новизну, що полягає в авторському підході до визначення стратегічного маркетингу щодо функціонування та підвищення конкурентоспроможності підприємств житлово-комунального господарства. Результати можуть бути використані безпосередньо вітчизняними підприємствами ЖКГ для оцінки та підвищення якості товарів та послуг, а також щодо задоволення потреб споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про органи місцевого самоврядування» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1997. – № 24. – Ст. 170
2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика : [монографія] / Т.М. Борисова. – Тернопіль : Астон, 2015. – 284 с.
3. Лепа Р.М. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти : [монографія] / Р.М. Лепа, Д.В. Солоха, С.В. Коверга [та ін.]. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. – 250 с.
4. Шубін О.О. Маркетинг менеджмент: нові рішення : [монографія] / О.О. Шубін, І.Г. Бритченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 326 с.
5. Закон України «Про концесії» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1999. – № 41. – Ст. 372.
6. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Канищенко. – Київ : Знання, 2007. – 446 с.
7. Разумовская А.Л. Общий алгоритм оценки эффективности / А.Л. Разумовская // Элитариум: Центр дистанционного образования. [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.elitarium.ru>.
8. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – Київ : Експерт, 2001. – 384 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу : короткий курс / Ф. Котлер ; пер. з англ. – М. ; СПб. ; К. : Вільямс, 2007. – 656 с.
10. Мальцева О. Маркетинг: Стратегії, з якими перемагають / О. Мальцева. – Київ : Максимум, 2006. – 314 с.