

Лариса БРАЖНІКОВА

доктор економічних наук, старший науковий співробітник,
завідувач кафедри обліку і аудиту,
Донецький інститут міського господарства

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЖКГ

У статті обґрунтовується доцільність використання маркетингового підходу до управління діяльністю підприємств ЖКГ, пропонується класифікація видів попиту відповідно до особливостей житлово-комунальних послуг, досліджується вплив активного і заперечного попиту на ринок житлово-комунальних послуг. Авторкою здійснено аналіз чинників, що керують об'ємом пропозиції на цьому ринку, обґрунтовано використання інструментів, що дозволяють впливати на споживчий попит.

Ключові слова: маркетинговий підхід, управління, підприємства ЖКГ, житлово-комунальні послуги, попит, пропозиція, заборгованість.

В основу концепції реформування вітчизняного житлово-комунального господарства (ЖКГ) відповідно до програмного документа [1], що декларує формування ринкових відносин у галузі, покладена маркетингова філософія. У зв'язку з цим пропонується концепція реформування може бути витлумачена як маркетингова.

Маркетингова концепція реформування ЖКГ зумовила вибір маркетингового підходу як основного конструктивного принципу побудови логіко-структурної моделі управління діяльністю підприємств галузі.

У розробку теорії маркетингу за кордоном особливий внесок зробили І. А. Аренков, Р. Л. Багієв, Д. І. Баркан, В. Благоев, Б. Берман, Дж. Еванс, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Е. В. Песоцька, В. В. Томілов, В. Е. Хруцький та інші. Методологічною основою маркетингового підходу до управління підприємствами є теорія «обмеженої раціональності», засновниками якої вважаються нобелівські лауреати Г. Саймон, Р. Селтон, Д. Канеман і В. Сміт [2, 3]. Значну роль у дослідженні ринку, у тому числі ринку житлово-комунальних послуг, відіграли вітчизняні автори: А. Н. Аліпов, А. І. Амоша, Б. М. Біренберг, С. С. Гаркавенко, Е. Т. Іванов, В. П. Полуянов, Е. В. Ромат, Р. М. Семчук, В. А. Студінський, Л. Г. Червова та інші.

Однак процес управління діяльністю підприємств ЖКГ з використанням маркетингового підходу потребує подальшого вивчення. Проведені нами дослідження дозволили по-новому трактувати деякі елементи господарювання підприємств ЖКГ і знайти можливість використати окремі складові класичної концепції маркетингу.

Метою статті є обґрунтування доцільності використання маркетингового підходу до управління діяльністю підприємств ЖКГ і розробка пропозицій щодо класифікації видів ринкового попиту на житлово-комунальні послуги відповідно до їх особливостей.

При обґрунтуванні маркетингової концепції реформування ЖКГ ставиться завдання забезпечення виходу житлово-комунальних підприємств з кризового стану і одержання стабільного прибутку.

Під маркетинговим підходом у рамках дослідження розуміється система методів, прийомів, спрямованих

на дослідження і модифікацію ринку житлово-комунальних послуг (ЖКП) шляхом впливу на рівень, часовий розпорядок і структуру попиту.

У загальноекономічному плані ринком вважається місце, де збираються для здійснення акту купівлі-продажу всі суб'єкти купівлі-продажу певних товарів. У маркетингу, зазвичай, ринок визначають як сукупність усіх потенційних споживачів, які відчувають потребу в товарах певної галузі і мають можливість її задовольнити.

Найважливішими напрямками досліджень ринків є визначення поточних і прогнозованих величин попиту різного виду і показників ринкової частки для конкретних ринків (ринкових сегментів). Щоб зробити розгляд зазначених питань предметним, доцільно досліджувати місткість ринку ЖКП і виконати класифікацію видів ринкового попиту на ЖКП відповідно до їхніх особливостей.

Демонстрацією потенційної місткості ринку ЖКП, що є оцінкою потенційного обсягу реалізації при тій кон'юнктурі ринку, що склалася, може слугувати рівень комфортності житла (рис. 1).

Потенційна місткість ринку, наприклад, послуг тепlopостачання може бути визначена як добуток обладнаної опаленням площі і ставки чинного тарифу. Відповідно до статистичних даних в Україні близько 77 % загальної площі житла в міських поселеннях обладнано опаленням [4]. Це свідчить про високу потенційну місткість ринку послуг тепlopостачання.

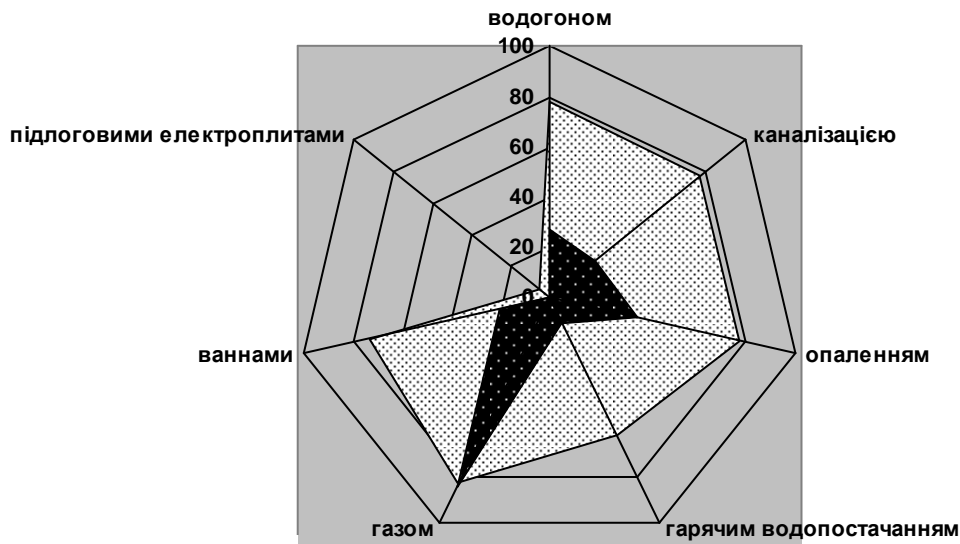
Водночас рівень оплати населення за ЖКП не забезпечує повного відшкодування нарахованих згідно з чинними тарифами сум за надані послуги. За даними [4] рівень оплати населення країни за ЖКП на 01.01.2011 р. склав 96,6 %. Серед регіонів повна оплата спостерігалася лише в Одеській та Вінницькій областях, рівень сплати в яких досяг 102,0-100,4% за рахунок погашення боргів попередніх періодів (рис. 2).

Реальна місткість ринку ЖКП, що є обсягом реалізованих (сплачених) за певний період послуг, може бути визначена як різниця між вартістю наданих (Р) і неоплачених (Р') послуг:

$$R = P_o - P_{н}, \quad (1)$$

де R — реальна місткість ринку ЖКП.

Згідно з даними [4] заборгованість населення зі



■ питома вага загальної площі в міських поселеннях, обладнаної, відсотків

■ питома вага загальної площі в сільській місцевості, обладнаної, відсотків

Рис. 1. Діаграма рівня комфортності житла в Україні на початок 2011 р.

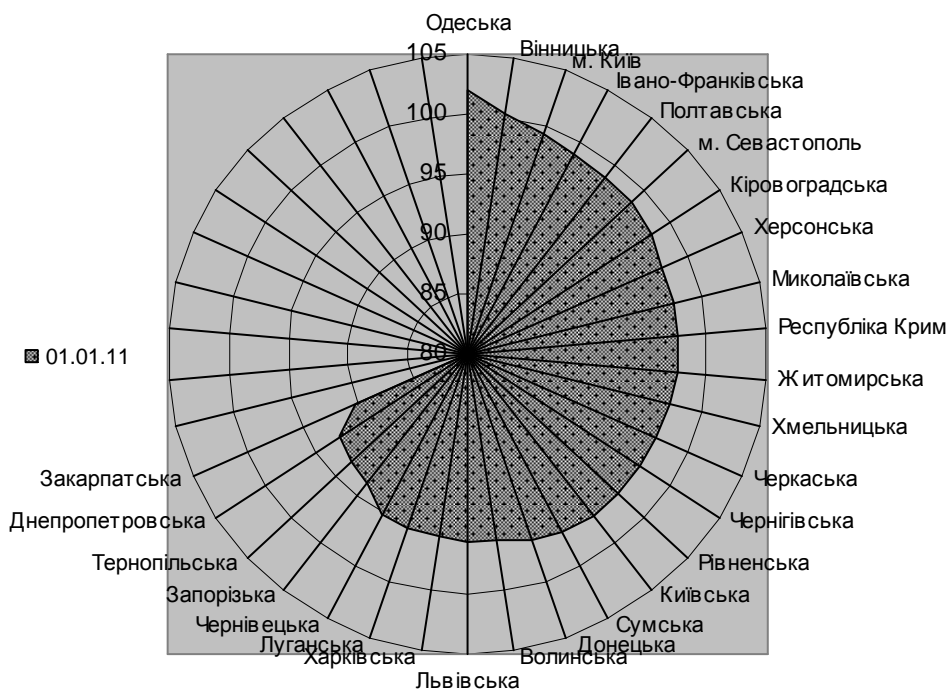


Рис. 2. Рівні оплати населенням житлово-комунальних послуг за регіонами на 01. 01. 2011 р.

сплати ЖКП на початок 2011 р. становила 11,4 млрд. грн., середній термін заборгованості населення за всі послуги складав 4,4 місяця. Збільшення заборгованості відбулося у всіх регіонах України, крім м. Києва. За оцінками провідних фахівців галузі, заборгованість населення та інших споживачів перед підприємствами ЖКГ «зросла до критичних меж» [5, 6] і демонструє тенденцію до подальшого зростання. Це призводить до збільшення боргів самих підприємств, зв'язує дефіцитні фінансові ресурси, знижує

інвестиційну привабливість, перешкоджає виходу галузі з кризового стану. Якщо на початок 2008 р. дебіторська заборгованість підприємств ЖКГ складала біля 9 млрд. грн. [7], то на початок 2011 р. дебіторська і кредиторська заборгованість галузі склали понад 13 млрд. грн.

Низька платіжна дисципліна споживачів ЖКП, а також тенденція до подальшого зростання заборгованості впродовж років свідчать про наявність резервів у збільшенні реальної місткості цього ринку і

необхідності використання маркетингового підходу до управління діяльністю підприємств ЖКГ.

Об'єктом застосування маркетингового підходу до управління діяльністю підприємств ЖКГ виступають необхідності, потреби, попит і пропозиція. Це фундаментальні поняття ринкової економіки, проте особливості ринків житлових і комунальних послуг, що розглядалися автором цієї статті в роботі [8], вимагають їх певної конкретизації.

Людська необхідність – стан нестачі чого-небудь основоположного для життя (води, житла, тепла і т. ін.). Вона не є продуктом діяльності суспільства, а закладена природою і природними функціями організму людини. Людська необхідність може втілюватися в найрізноманітніших потребах. Наприклад, необхідність у комфортній температурі, вологості та інших параметрах повітряного середовища, що мають важливе значення для життєдіяльності людини, може викликати потребу в різних способах опалення приміщення.

Людські потреби – це види послуг, які бажає отримати людина для специфічного задоволення необхідностей. Потреба не іманентна людині, а формується в процесі її життєдіяльності під впливом суспільного і технічного прогресу, смаків і бажань. Наприклад, для задоволення потреби первісної людини в створенні теплового комфорту універсальним засобом було вогнище. У процесі історичного розвитку потреби в теплоспоживанні змінювалися з покращенням способу спалювання палива і вдосконаленням конструкцій опалювальних приладів. Сучасній людині властиві потреби в централізованому, місцевому або індивідуальному опаленні з використанням різноманітних джерел теплової енергії.

Надання споживачами переваги централізованому тепlopостачанню викликане виникненням стійкого зв'язку між потребою в теплі і потребою в комфорті. Комфортний вжиток тепла при використанні централізованого тепlopостачання забезпечується зручністю послуг та їхньою якістю. Незадоволення якістю послуг централізованого тепlopостачання або ціною на ці послуги провокує зміну потреб при незмінній необхідності у теплі. Споживач, який перестав користуватися послугами систем централізованого тепlopостачання, матиме нову потребу, а необхідність залишиться та ж сама.

Попит – це частина потреби, забезпечена грошовими коштами. Сучасна економічна думка визначає останній як підкріплене грошовою можливістю бажання, намір покупців, споживачів придбати певний товар [9, с. 388]. Споживачі ЖКП формують попит, який повинен забезпечити їм нормальні санітарно-гігієнічні, комфортні і безпечні умови життя. Мотиваторними чинниками, які роблять вплив на величину попиту на ЖКП, у першу чергу, є тарифи і доходи споживачів. Рівень, часовий характер і структура попиту залежать від його стану. Ф. Котлер виділив вісім станів попиту: негативний, неіснуючий, прихований, такий, що знижується, нерегулярний, повний, надмірний, нездоровий [10, с. 35].

Попит на житлово-комунальні послуги в межах дослідження трактується як зацікавленість споживача користуватися цими послугами, підкріплена здатністю, бажанням, прагненням і можливістю їх сплатити. Пропоноване поняття попиту, на відміну від

чинного досі, характеризується наявністю п'яти чинників, що впливають на процес реалізації попиту. Це – зацікавленість, здатність, бажання, прагнення і можливість споживача сплатити споживані послуги. Вплив цих чинників визначає характер реалізованого попиту на ринку ЖКП, який має специфічний, властивий лише для цього ринку стан попиту: активний, пасивний, справжній і заперечний. Активний і пасивний попити виникають як наслідок зацікавленості споживача в розвитку якісних параметрів споживаних послуг (рис. 3.).

Під пасивним попитом розуміється зацікавленість споживача користуватися комунальними послугами вказаних параметрів, підкріплена здатністю, бажанням і прагненням їх сплатити.

Під активним попитом розуміють зацікавленість споживача в модернізації параметрів послуг якості, яким надається перевага, підкріплена здатністю, бажанням і прагненням сплатити не лише послуги цієї якості, але і можливість їх модернізації. Активний попит втілюється в авансуванні платежів і в інвестиційних ініціативах споживачів ЖКП.

Відсутність здатності, прагнення або можливості оплатити спожиті ЖКП викликає заперечний (нереалізований) попит. Під заперечним попитом розуміється такий попит на ЖКП, при якому споживачі не визнають прийняті зобов'язання з погашення заборгованості за спожиті послуги, або визнають їх частково.

Повне або часткове невизнання зобов'язань може бути викликане природними причинами (незадоволенням якістю послуг або ціною на послуги, рівнем лояльності споживача) або штучними (відсутністю можливості сплатити). Штучні причини від'ємного попиту є результатом асиметрії в системі ціноутворення на ринку ЖКП, що має природно-монопольний характер. Штучно створений заперечний попит виникає внаслідок відсутності можливості у споживача сплатити в повному обсязі витрати ЖКП, викликані невідповідністю рівня фактичних витрат і чинних тарифів у релевантному проміжку часу.

Кількісний і якісний рівень пропозиції з боку виробника комунальних послуг залежить від впливу таких чинників, як ціна за одиницю послуг на певний момент, ціна ресурсу, технологія, вартість капіталу, розмір податків і субсидій і т. ін. Ці чинники по-різному впливають на динаміку пропозиції. Одні виявляються лише в довгостроковому періоді, інші – у короткостроковому. До першої групи належать технологія, ціна за одиницю послуг, що виступає у вигляді тарифу, і вартість капіталу.

Як показав аналіз, найбільш важливими чинниками, що впливають на обсяг пропозиції послуг, для комунальних підприємств є ціна ресурсу і питома вага енергозбереження в технологіях виробництва ЖКП. Ці чинники надають безпосередній мотиваторний вплив на формування пропозиції. Підвищення ціни на ресурси призводить до скорочення пропозиції, а в разі зниження – до її зростання. Аналогічно поводить себе пропозиція при зміні енергомісткості технології: застаріла технологія скорочує обсяг пропозиції, а енергоощадна – збільшує. Сьогодні на вітчизняному ринку житлово-комунальних послуг виникла ситуація, коли у зв'язку зі зростанням цін на енергоносії скоротився обсяг їх пропозиції (подача води за графіком, припинення

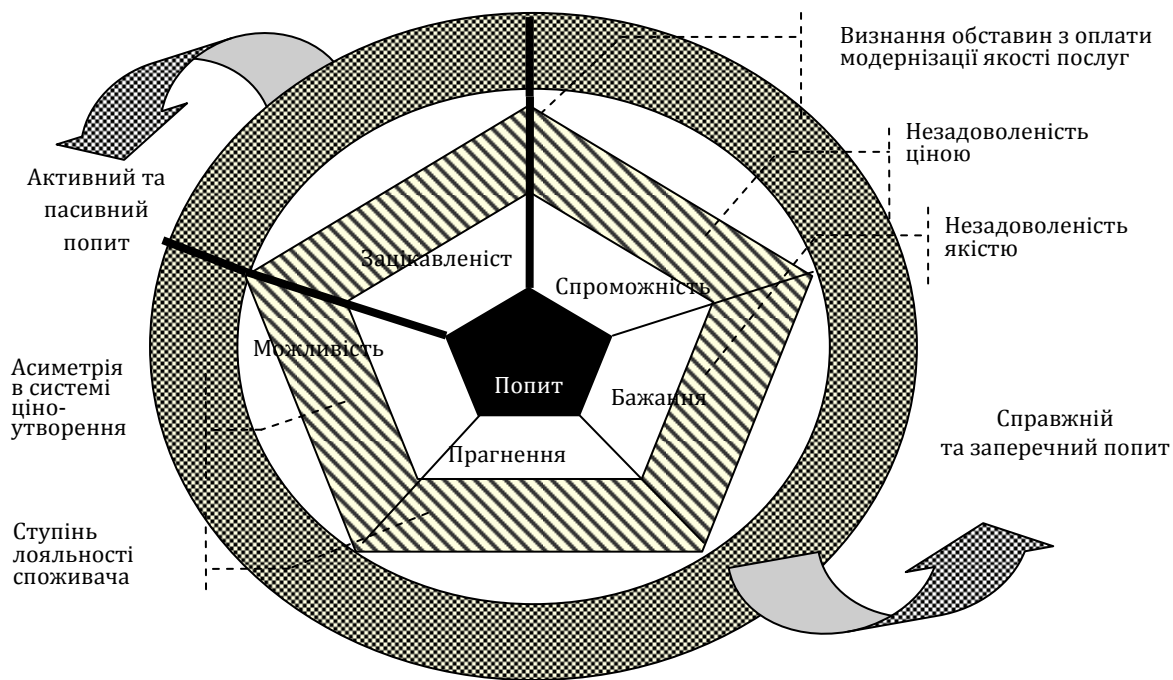


Рис. 3. Процес реалізації попиту на житлово-комунальні послуги

подавання гарячої води одночасно із завершенням опалювального сезону, недопостачання теплової енергії, повна або часткова відсутність зовнішнього освітлення і т. ін.). Проте споживачі послуг не мають важелів впливу на цей процес.

Аналіз показав, що через «ціну пропозиції», що значно перевищує «ціну попиту» на ЖКП, склалася явна невідповідність суспільно необхідного їх обсягу і рівня платоспроможності населення. Це викликано, перш за все, тим, що держава відмовилася від зобов'язань з дотування підприємств галузі, а значна частина споживачів виявилася не в змозі повністю оплачувати надані їм послуги. Незадоволення низькою якістю ЖКП також є причиною відмови споживачів здійснювати їх оплату.

Згідно з концепцією цінності Ф. Котлера [10], цінність, що сприймається споживачем, визначається як різниця між загальною цінністю пропозиції для споживача і його загальними витратами, а також між цінністю і витратами альтернатив.

Загальна цінність для споживача – прийнятна грошова вартість сукупності економічних, функціональних і психологічних вигод, які він розраховує отримати, купуючи певну ринкову пропозицію. Загальні витрати визначаються як сума витрат, яких, як сподівається споживач, він зазнає при оцінці, придбанні, використанні й утилізації даної ринкової пропозиції, включно із грошима, часом, силами і психічними витратами.

Споживач, який стоїть перед вибором між пропозиціями, що мають цінності V_1 і V_2 , насамперед розглядає співвідношення V_2 / V_1 . Переваги споживача визначаються при співвідношенні:

$$V_2 / V_1 \neq 1, \quad (2)$$

де, V_2 / V_1 – альтернативи пропозиції. Найімовірніше, коли співвідношення буде більшим за одиницю, споживач надасть перевагу V_2 , коли меншим за одиницю – V_1 . При співвідношенні, що дорівнює одиниці:

$$V_2 / V_1 = 1, \quad (3)$$

споживачеві важко обрати. Для ринку ЖКП за наявності природного монополізму характерна відсутність або обмеженість вибору пропозицій. За відсутності або обмеженості вибору $V_2 \rightarrow 0$. Співвідношення $V_2 / V_1 \rightarrow 0$ продукує неприйнятну цінність.

Неприйнятна для споживача цінність пропозиції, за аналогією із прийнятною, визначається як різниця між неприйнятною грошовою вартістю очікуваних вигод від вжитку послуги і загальними витратами споживача. Під неприйнятною грошовою вартістю очікуваних вигод у межах цього дослідження розуміємо байдужість споживача до наявності або відсутності пропозиції послуги, до рівня споживчих витрат або рівня якості послуг.

У свою чергу від сприйняття споживачем цінності залежить рівень попиту. Чинники, що впливають на рівень попиту, – якість, ціна послуги, лояльність споживача – похідні від сприйняття цінності споживачем ЖКП.

Зрозуміло, що чим вища якість послуги, тим вища прийнятна грошова вартість очікуваних вигод від придбання цієї послуги, тим вищий попит на цю послугу. Чим вища ціна послуги, тим вищі, відповідно, витрати споживача на цю послугу, тим нижчий попит на неї.

Рівень попиту на ЖКП залежить також від рівня лояльності споживача. Лояльний (фр., англ. loyal, букв. – вірний) – той, що доброзичливо ставиться до когонебудь, чого-небудь [12].

Р. Олівер, на якого посилається Ф. Котлер, розглядаючи загальний випадок, визначає лояльність споживача як «глибоке переконання в необхідності знову придбати товар або скористатися послугою в майбутньому незалежно від ситуаційних чинників і маркетингових зусиль, здатних змінити поведінку споживачів» [10, с. 172]. Для умов ринку комунальних послуг таке визначення не зовсім коректне. Для

останніх властива обмеженість вибору, постійність зв'язку постачальників і споживачів, незалежність поведінки споживачів від ситуаційних чинників і маркетингових зусиль. У цьому зв'язку лояльність споживачів комунальних послуг може бути визначена як глибоке переконання в необхідності постійного розвитку якісних і цінових переваг споживаних комунальних послуг.

Отже, рівень лояльності споживача ЖКП визначає його позицію до рівня споживчих витрат і якості послуг. Лояльність визначає активну позицію споживача, відсутність лояльності – пасивну. Активна позиція передбачає наявність у споживачів бажань, ініціатив і можливостей впливати на процеси регулювання споживчих витрат і якості послуг. Пасивна позиція передбачає відповідно відсутність або бажань, або ініціатив, або можливостей впливати на процеси регулювання споживчих витрат і якості послуг.

На споживчому ринку ЖКП існує, крім того, крайня споживча позиція – відсутність у споживачів комунальних послуг бажання підтримати досягнутий рівень споживчих витрат і якості споживаних послуг. Така позиція викликає опортуністичну поведінку споживачів і порушення платіжної дисципліни за відсутності претензій до підприємств ЖКГ.

Залежно від впливу окремих чинників на попит виділено чотири стани попиту на ЖКП: справжній, заперечний, активний і пасивний. Дослідження категорій активного, пасивного і заперечного попиту на ЖКП є підставою для розробки специфічних для ринку послуг теплопостачання підходів до формування системи управління діяльністю підприємств ЖКГ.

Рівень заперечного попиту залежить від задоволеності споживачів якістю ЖКП, а також рівнем цін на них. Крім того, на рівень заперечного попиту впливає опортуністична поведінка споживачів. Для дії на заперечний попит, викликаний незадовільною якістю ЖКП або ціною на них, пропонується використання фінансових інструментів – управління витратами і управління ціновим чинником. Для впливу на заперечний попит, викликаний опортуністичною поведінкою споживачів, слід використати фінансовий інструмент – управління дебіторською заборгованістю.

Рівень активного попиту залежить від зацікавленості споживачів у модернізації параметрів послуг тієї якості, якій надається перевага, підкріпленій здатністю і бажанням сплатити не лише послуги бажаної якості, але і можливість їх модернізації. Для впливу на активний попит пропонується використати фінансовий інструмент – управління позиковими засобами споживачів ЖКП як найбільш надійних позичальників, тобто управління венчурним фінансуванням.

Використання таких фінансових інструментів управління діяльністю підприємств ЖКГ, як управління позиковими засобами, дебіторською заборгованістю, витратами, ціновим чинником, дозволяє впливати на заперечний і активний попит споживачів ЖКП.

Реалізація запропонованого підходу спрямована на забезпечення виходу галузі з кризового стану шляхом залучення фінансових ресурсів, а також на забезпечення участі населення в процесі регулювання споживчих витрат на ЖКП і їх якості шляхом

фінансування інноваційних напрямів розвитку підприємств ЖКГ.

Список літератури

1. Про загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2009–2014 роки [Текст] : закон України від 11 червня 2009 року № 1511-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2009. – № 47-48. – Ст. 720.
2. Белянин, А. Даниэл Канеман и Вернон Смит: экономический анализ человеческого поведения [Текст] / А. Белянин // Вопросы экономики. – 2003. – № 1. – С. 4–23.
3. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления [Текст] / Г. Саймон // THESIS. 1993. Вып. 3. – С. 16–38.
4. Статистичний щорічник України за 2010 рік [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Короткий, Г. І. Актуальні питання тарифної політики в житлово-комунальному господарстві [Текст] / Г. І. Короткий // Актуальні проблеми реформування і розвитку житлово-комунального господарства України: управління, кадри, інновації, технології: Матер. II наук.-метод. конф. (м. Київ, 17–21 жовтня 2011 р.) : тези доп. — К. : ДАЖКГ, 2011. — 372 с.
6. Тищенко, О. М. Реформування житлово-комунального господарства : теорія, практика, перспективи [Текст] : монографія / О. М. Тищенко, М. О. Кизим, Т. П. Юр'єва. — Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. — 368 с.
7. Про підсумки роботи житлово-комунального господарства за I півріччя 2008 року [Текст] : рішення колегії Мінжитлокомунгоспу України // Інформаційно-аналітичні матеріали до засідання колегії Мінжитлокомунгоспу України. — К., 2008. — 62 с.
8. Бражникова, Л. Н. Услуги как категория товара в условиях рыночных преобразований ЖКХ [Текст] / Л. Н. Бражникова // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины: сб. науч. тр. / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2007. – С. 93–110.
9. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2007.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. — [12-е изд.]. — СПб. : Питер, 2007. — 816 с.
11. Экономико-математический энциклопедический словарь / гл. ред. В. И. Данилов-Данильян. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 688 с.
12. Словарь иностранных слов. — 17-е изд., испр. — М. : Рус. яз., 1988. — 608 с.

РЕЗЮМЕ

Бражникова Лариса

Маркетинговый подход к управлению предприятиями ЖКХ

Обоснована целесообразность использования маркетингового подхода к управлению предприятиями ЖКХ, предложена классификация видов спроса в соответствии с особенностями жилищно-коммунальных услуг, исследовано влияние активного и отрицательного спроса на рынок жилищно-коммунальных услуг, выполнен анализ факторов, влияющих на объем предложения на рассматриваемом рынке, обосновано использование инструментов, позволяющих воздействовать на потребительский спрос.

RESUME

Brazhnikova Larisa

Marketing approach to the management by HCS enterprises

The expediency of use of the marketing approach to the management by the activity of HCS enterprises has been substantiated. The classification of types of market demand for housing-and-communal services in accordance with their features is proposed. The influence of active and negative demand on the market of housing and communal services has been investigated. Use of financial instruments that allow to influence on consumer demand has been considered.

Стаття надійшла до редакції 19.03.2012 р.