

являється максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми [3].

Формування асортименту також залежить від асортиментного переліку товарів фірми. Розробка кожним конкретним торговим підприємством асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування покупців цільового ринку і створення стійкого асортименту. У випадку виявлення відсутності в продажу товарів, які передбачені асортиментом, фірма повинна приймати заходи з їх постачання в магазин. Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність.

Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником в таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів [4].

Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності.

За умови підвищення конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика торговельного підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення кількості задоволених споживачів. Втілення програми розширення асортименту пов'язане з джерелами фінансування, які підприємство обирає залежно від об'єму, терміну, інших необхідних грошових засобів. Також наявна невідповідність українського законодавства умовам ринку, що несе за собою обмеження розвитку підприємств, відіграє значну роль при проведенні асортиментної політики підприємством, яке прагне досягнути успіху та посісти вигідне місце на ринку товарів та послуг [4].

Таким чином, наведені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної асортиментної політики, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дадуть змогу не лише сформулювати ефективну асортиментну політику конкретного торговельного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку торговельної діяльності країни.

Література

1. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / Пелішенко В. П. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
2. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / [Мазараккі А. А. та ін.]. – К. : Хрещатик, 2005. – 800 с.
3. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організацій / Смолін І. В. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 344 с.
4. Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України / О. С. Молнар // Держава та регіони. – 2008. – № 3. – С. 145–150.

Надійшла 14.10.2010

УДК 338(075.8)

І. І. ВІННІКОВА, С. В. МАРЧУК

Державна академія житлово-комунального господарства

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ

У статті проаналізовано розвиток конкурентних відносин у житлово-комунальній сфері, стан реформування житлово-комунального господарства України, виокремлено найважливіші пріоритети та сформульовано відповідні завдання реформування і розвитку житлово-комунальної галузі.

In the article theoretical and methodological bases of the territorial organization of housing and communal services are deepened, principles and problems of the today's branch's development are determined, methodological approaches to the estimation of the efficiency of housing and communal services reforming are proposed.

Ключові слова: житлово-комунальне господарство, реформування ЖКГ, ринкові економічні відносини, житлово-комунальні послуги.

Актуальність теми. Побудова ринкових відносин в Україні зумовлює необхідність посилення конкурентних відносин на ринку житлово-комунального господарства. Надзвичайно важливе місце в реформуванні житлово-комунального підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Однак теоретична база маркетингової стратегії підприємства на ринку

житлово-комунальних послуг залишається нині слабкою.

Маркетингова конкурентна стратегія – це вектор (напрямок) дій підприємства щодо створення її цільових ринкових позицій.

Маркетингова стратегія на ринку житлово-комунальних послуг – це маркетингові заходи підприємства зі сталого просування своїх товарів та послуг на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг.

Стратегія маркетингу для підприємств ЖКГ – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрямки маркетингової діяльності підприємства та інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей. Конкурентна стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.

Питаннями економіки та розробки маркетингових стратегій на підприємствах ЖКГ присвячені праці Г. Агаджанова, Г. Короткого, Ю. Манцевич, Г. Онищук та ін.

Теоретичні аспекти розвитку та реформування ринків житлово-комунальних послуг в Україні висвітлено в працях С. Мельника, В. Полуянова, К. Щеглова. Проблеми реформування галузі розглядалися також в працях С. Білої, І. Гейця, В. Ігнатової.

Праці названих авторів, беззаперечно, є вагомим теоретичним доробком та мають практичну значимість в дослідженнях діяльності житлово-комунальних підприємств.

Проте, слід зазначити, що в більшості з них недостатньо, на нашу думку, висвітлено питання розвитку конкурентних відносин на ринку житлово-комунальних послуг.

Отже, визначення шляхів поліпшення конкурентного середовища в сфері ЖКГ та розробки грамотної маркетингової стратегії є тим колом питань, що потребує ґрунтовних досліджень не лише з боку науковців, що переймалися питаннями економіки та управління ЖКГ, а також з боку фахівців у сфері маркетингу ЖКГ.

Системний підхід до розвитку конкурентного середовища у житлово-комунальній сфері дає змогу спланувати комплексну діяльність маркетингової служби починаючи з аналізу сегментів ринку, місця товару на ринку, маркетингових каналів (друковані ЗМІ, телебачення, радіо), розробки плану маркетингу (включаючи акції, події, бюджет, плановані результати) та кінцевий збір і аналіз матеріалів проведеної акції. Постановка маркетингової функції дає змогу власникам надалі оцінювати діяльність маркетингової служби, планувати різноманітні акції, оцінювати й аналізувати їх результативність.

Постановка завдання. Метою статті є впровадження конкурентних відносин на ринку житлово-комунальних послуг.

Методологія. Методологічним підґрунтям дослідження є діалектичні методи наукового пізнання. Зокрема, застосовано системний, факторний та економіко-статистичний аналіз.

Інформаційну основу склали матеріали Держкомстату, наукові роботи українських та зарубіжних вчених з проблем функціонування, розвитку та реформування житлово-комунального господарства, теоретичні та методологічні розробки науково-дослідних установ, а також нормативні та законодавчі акти України та публікації у періодичній пресі.

Результати дослідження. Якість життя людини значною мірою визначається, перш за все, забезпеченістю її житлом, рівнем його благоустрою, який, в свою чергу, повністю залежить від послуг, що надає житлово-комунальне господарство.

Житлово-комунальне господарство – одна з важливих галузей народно-господарського комплексу держави, його обслуговуючої сфери. Галузь має життєво важливе значення як для населення України, так і для функціонування держави загалом. Без розвинутої державної інфраструктури, яка значною мірою створюється та забезпечується підприємствами житлово-комунального господарства, неможливе існування будь-якого міста.

Рівень розвитку житлово-комунального господарства в різних містах України дуже коливається: у великих промислово розвинутих містах показники розвитку є більш високими, і навпаки, у невеликих містах, де міська інфраструктура ще не досягала високого рівня, вони набагато нижчі. Особливо це стосується таких підгалузей житлово-комунального господарства, як водовідведення, водопостачання, теплопостачання, житлове і шляхове господарство тощо. Тому на сучасному етапі важливим завданням підприємств ЖКГ є формування ефективного стратегічного плану їх дій в напрямі забезпечення беззбиткової роботи і можливостей функціонування їх діяльності.

Нестабільним є фінансово-економічний стан підприємств житлово-комунального господарства. У 2009 році сума їх загальних збитків склала 2,3 млрд грн.

Найбільші обсяги збитків – на підприємствах комунальної теплоенергетики (943,1 млн грн) та водопровідно-каналізаційного господарства (1,3 млрд грн). Обсяги дебіторської заборгованості підприємств галузі станом на 1 січня 2010 року становили 10,1 млрд грн, з яких заборгованість населення з оплати житлово-комунальних послуг становила 8,0 млрд гривень.

У той же час кредиторська заборгованість досягла 9,4 млрд гривень. Основна доля кредиторської заборгованості – це борги за енергоносії, що складає 52,7 % від її загальної суми. У 2009 році середній рівень розрахунків підприємств галузі за електроенергію становив 87,0 %, за спожитий природний газ – 73,0 %. Не

вирішено питання щодо відшкодування тарифами в повному обсязі вартості житлово-комунальних послуг. Рівень відшкодування послуг у таких важливих підгалузях ЖКГ, як водопостачання, водовідведення, тепlopостачання, утримання житла становить відповідно 94,5 %, 92,9%, 82,9%, 89,2% (рис. 1).

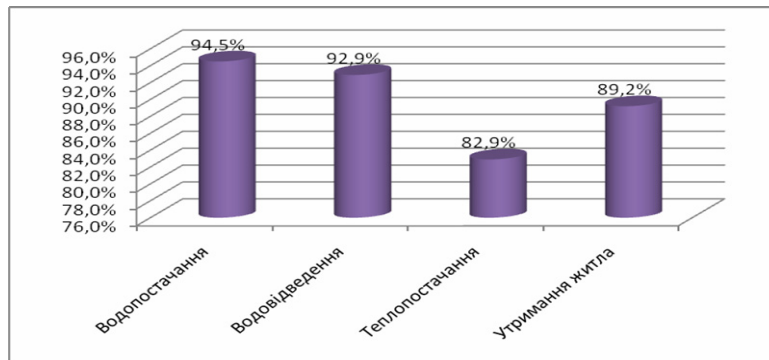


Рис. 1. Рівень відшкодування послуг в основних підгалузях ЖКГ

Не створено передумов для підвищення якості житлово-комунальних послуг. У більшості випадків якість таких послуг не відповідає чинним державним стандартам, які, в свою чергу, потребують перегляду і оновлення шляхом приведення їх умов господарювання.

Розвиток конкурентних відносин у житлово-комунальній сфері потребує різнобічної підтримки з боку держави, а реформування ЖКГ – визначення науково обґрунтованих напрямів реформування. Сказане вимагає докорінної зміни ставлення держави до розв'язання проблем житлово-комунальної сфери. Зокрема, суттєвих змін потребує механізм залучення інвестицій, надання грантів і дешевих позик для розроблення та реалізації пілотних інвестиційно-інноваційних проектів.

Реалізації цієї мети сприятиме вироблення кожним підприємством, організацією сучасної і ефективної маркетингової стратегії.

Маркетингова конкурентна стратегія підприємств ЖКГ буде тим ефективнішою, чим більше вона забезпечуватиме захист від конкурентних сил, впливатиме на закони конкуренції у галузі на користь окремих підприємств і сприятиме створенню для них додаткової конкурентної переваги.

Система ЖКГ повинна працювати на засадах ринкових (договірних) відносин між замовниками, виробниками, виконавцями і споживачами житлово-комунальних послуг. На сьогодні конче необхідно розробити концепцію ціноутворення у житлово-комунальному комплексі, яка забезпечувала б запровадження обґрунтованих тарифів на житлово-комунальні послуги, необхідну їх якість.

Розвиток конкурентних відносин у житлово-комунальній сфері обговорюється вже багато років все більш широким колом фахівців і усвідомлюється все більш широкими верствами населення, але зроблено в цьому напрямку напролюд мало. Здебільшого це документи: закони непрямої дії, які проголошують важливість реформування, але нікого не зобов'язують виконувати відповідні положення, державні програми, фінансування яких не є достатнім, причому виділені кошти не завжди використовуються за цільовим призначенням. Зворотні зв'язки, контролюючі механізми відсутні.

Проголошено рівноправність усіх форм власності у сфері надання житлово-комунальних послуг, доцільність створення конкурентного середовища, необхідність контролю і впровадження антимонопольних заходів. Фактично повністю приватизовані ті підгалузі, які вже сьогодні можуть бути рентабельними: ритуальні послуги, маршрутні транспортні перевезення, автоперевезення сміття. У головних же підгалузях: забезпечення житлом, теплом, газом, електрикою, гарячою водою, питною водою, водовідведенням - ситуація залишилась такою, як була раніше.

Причиною тяжкого становища, в якому зараз знаходиться ЖКГ України, на нашу думку є відсутність конкурентних відносин.

Впровадження конкурентної маркетингової стратегії відбувається дуже повільно, насамперед тому, що сьогодні відсутній економічний механізм, який би стимулював працівників комунальних підприємств чи жеків впроваджувати прогресивні рішення.

У галузі дуже повільно розвивається процес формування ефективного власника. Зокрема, на сьогодні в житловому господарстві лише в 9% житлових будинків, які мають п'ять і більше поверхів, утворено об'єднання співвласників багатоквартирних будинків. До утримання житлового фонду дуже повільними темпами залучаються приватні підприємства. Наприклад, у 2009 році на конкурсній основі до утримання житлового фонду було залучено лише 37 нових приватних підприємств. У цілому ж по галузі таких налічується трохи більше 400 підприємств. У зв'язку з цим у переважній більшості населених пунктів зберігається монополія жеків. Внаслідок цього населення не має можливості обирати виконавця житлово-комунальних послуг за рівнем доступності і якості останніх.

Слід зазначити, що окремі кроки в напрямі вирішення окреслених питань вже здійснюються і мають певні позитивні результати. Наприклад, у сфері благоустрою, озеленення, надання ритуальних послуг

працює біля 35 % підприємств приватної форми власності, діяльність яких є набагато більш ефективною у порівнянні з діяльністю державних структур.

На ринку послуг з утримання житлового фонду кількість приватних підприємств станом на 01.01.2010 року становить 417 одиниць, що становить біля 14% багатоквартирного житлового фонду. В країні створюють об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ), яких станом на 01.01.2010 р. діяло 8750 одиниць, що становить біля 10% житлових будинків.

Населення погоджується платити більше, але за більш якісні послуги. Нові технології, нові економічні і організаційні рішення спроможні забезпечити рентабельність надання комунальних послуг. Необхідно залучити інноваторів у ЖКГ, створити для цього економічні і юридичні умови, законодавчу базу, конкурентне середовище, конкурентний ринок у сфері надання комунальних послуг і ефективні антимонопольні заходи у сфері виробництва цих послуг.

Розвитку конкурентних відносин буде сприяти створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ), квартальних, районних і міських об'єднань, асоціацій власників індивідуальних і багатоквартирних будинків, об'єднань споживачів товарів і послуг, інших громадських об'єднань за інтересами і, взагалі, сприятиме створенню засад громадянського суспільства.

Наступним етапом у розвитку конкурентних відносин мають стати розробка і прийняття відповідних законів і нормативних документів щодо врегулювання взаємовідносин між виробниками і споживачами товарів і послуг у сфері ЖКГ; широка правдива цілеспрямована і відповідальна рекламна кампанія у ЗМІ та через мережу громадських організацій міських, районних, селищних, квартальних до кожного будинку, до кожної квартири, і одночасно розробка національної програми реформування ЖКГ у напрямі перетворення цієї галузі народного господарства у національну систему забезпечення необхідних умов для здоровою способу життя кожної людини.

Висновки. Розвиток конкурентних відносин у сфері ЖКГ тісно пов'язаний з приходом у цю галузь приватного бізнесу. Уже сьогодні існують різноманітні форми відносин на ринку: приватна, оренда приватними компаніями комунальної власності, оренда місцевою владою приватної власності. Якщо немає конкуренції, немає ринку, тоді не можна застосовувати ринкові методи управління.

Підсумовуючи вище викладене, можна зробити такі висновки:

1. Житлово-комунальне господарство є однією з найбільш відсталих галузей економіки України, тому дослідження щодо розвитку конкурентного середовища та поліпшення фінансового стану житлово-комунальних підприємств в ринкових умовах шляхом глибокого реформування галузі є надзвичайно актуальним.

2. За результатами проведеного авторами статті дослідження підприємств галузі та відповідно до загальнодержавної Програми реформування і розвитку житлово-комунального господарства на період до 2012 року розвиток конкурентного середовища на ринку житлово-комунальних послуг має здійснюватися у таких напрямках: залучення інвестицій для реконструкції, капітального ремонту та будівництва нових тепло-, водо- і каналізаційних мереж, впровадження економічних, екологічних технологій при наданні житлово-комунальних послуг.

3. Створення конкурентного середовища на основі демонополізації та роздержавлення галузі.

4. Перехід на договірні відносини між виробником і споживачем житлово-комунальних послуг.

5. Розробка і впровадження економічно обґрунтованих та диференційованих тарифів на послуги підприємств ЖКГ, які б, з одного боку, передбачали формування прибутку, і, відповідно рентабельності підприємств, а з другого боку, диференціація цін відображала б якість фактично наданих послуг та стан будинків, в яких мешкають споживачі цих послуг.

6. Застосування на підприємствах ЖКГ ефективних елементів маркетингу, зокрема розробка маркетингових стратегій.

Література

1. Закон України «Про житлово-комунальні послуги» від 24 червня 2004 р. № 1869-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

2. Закон України «Про загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2009–2014 роки» від 11 червня 2009 року № 1511-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

3. Інформаційно-аналітичні матеріали Мінжитлокомунгоспу України «Про підсумки роботи житлово-комунального господарства України у 2009 та основні завдання на 2010 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

4. Статистичний щорічник України за 2009 рік / Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua

5. Офіційний сайт Міністерства з питань житлово-комунального господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minjkg.gov.ua>

Надійшла 14.10.2010