

8. Портер М. Э. Конкуренция / Портер М.Э. ; [пер.с англ.] – М. : Издательский дом «Вильям», 2005. – 608 с.
9. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4(36). – С. 53–68.
10. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1(80). – С. 30–50.
11. Яновський М.А. Управління конкурентоспроможністю підприємства на світових ринках : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук / Яновський М.А. – Донецьк, 2000. – 30 с.

Надійшла 20.10.2011

УДК 364:332.821

Н. М. ВЕРТИЛЬ

Донецький національний університет

## МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНОЇ ЖИТЛОВОЇ ПОЛІТИКИ

*В даній статті розглянуто використання маркетингу для удосконалення соціальної житлової політики. Також розглянуто основний напрямок забезпечення пільгових категорій громадян житлом. Проаналізовано його структуру та динаміку.*

*In this article the use of marketing is considered for the improvement of social housing policy. Basic direction of providing of favourable categories of citizens is also considered by habitation. His structure and dynamics is analysed.*

*Ключові слова: маркетинг соціальної житлової політики, житлова політика, квартирний облік громадян.*

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, націленої на поєднання врахування інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому, обумовлюється поступовим підвищенням ступеня зрілості ринкового господарства і появою сучасного соціально-орієнтованого ринку. Проте, з реалізацією ринкових відносин наша держава скоротила свої соціальні зобов'язання, в результаті вивільнявся великий сектор традиційно державних соціальних обов'язків, а також з'явилися нові соціальні проблеми.

Процес формування інституту соціалізації в нашій країні відбувався достатньо стихійно, без продуманої державної політики. В результаті ми спостерігаємо низький рівень довіри з боку суспільства і відсутність узгоджених та продуманих кроків держави в цьому напрямку. Все це обумовлює необхідність створення системи маркетингу соціальної сфери, оскільки соціальний маркетинг можна розглядати як концепцію узгодження і взаємозв'язку інтересів організації, споживачів і всього суспільства, що Ф. Котлер розглядає як концепцію соціально-етичного маркетингу. Все вище означене обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивченням проблеми соціального маркетингу займалися такі вчені, як Ф. Котлер, С. Ебель, М. Брун і Дж. Тилмес, М. Ауер і М. Герц, Д. Бере, М. Симановська, В.И. Мартинов та інші вчені. Проте, їх дослідження мали загальний характер, тобто вивчали проблеми та перспективи маркетингу соціальної сфери в цілому, безвідносно до конкретних її напрямів.

Ціль даної роботи – вивчення складу та структури споживачів житла як блага, що надається державою.

Термін «соціальний маркетинг» було вперше використано в 1971 р. Він позначав спробу вживання принципів маркетингу і його техніки для сприяння розв'язанню соціальних задач, реалізації соціальних ідей, а також в процесі соціальних дій. Ф. Котлер дав одне з перших визначень соціального маркетингу. В ньому учений робить акцент на принципі споживацької орієнтації, оскільки намагається зрозуміти, чому у певних груп людей є детерміноване відношення до чого-небудь і які проблеми виникнуть у зв'язку зі зміною цього відношення. Автором підкреслюється орієнтація на цільові групи.

Використовуючи даний підхід, можна зробити висновок, що маркетинг житлової політики, перш за все націлений на вивчення споживачів даного блага. Слід визначити, що оскільки мова йде про житло, тобто благо, що має соціальне значення, то права на його використання або право на власність передаються державою частіше за все на безвідплатній основі. Проте, для того, щоб житлова політика держави була ефективною, слід визначити і вивчити споживача даного товару. Для задоволення житлових потреб людини ООН і ЮНЕСКО розробили міжнародний стандарт якості житла, який необхідний для забезпечення життєдіяльності людей. Цим стандартом визначається, що на кожного жителя повинно доводитися не менше 30 кв. м загальної площі і що кожному домогосподарству необхідно мати власне окреме житло традиційного типу. Крім того, міжнародним стандартом передбачається, що кожний член домогосподарства потребує однієї індивідуальної кімнати, і ще мінімум дві кімнати призначаються для сумісного перебування. Розрахунок даного показника здійснюється за наступною формулою:

$$ЗЖ = \frac{ПЛОЩ}{НАСЕЛ}, \quad (1)$$

де ЗЖ – рівень забезпеченості населення житлом на даній території;  
ПЛОЩ – загальна площа житлового фонду на даній території;  
НАСЕЛ – загальна чисельність населення на даній території.

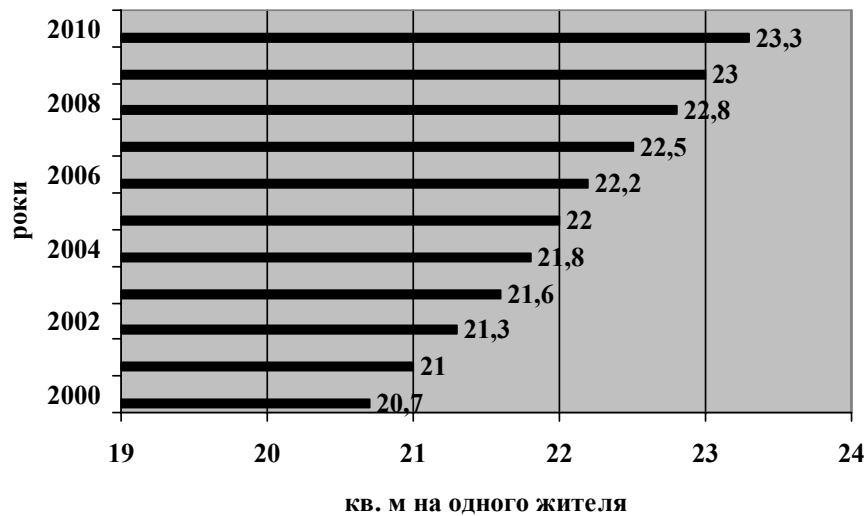


Рис. 1. Забезпеченість житлом населення України, кв. м на 1 жителя

Таким чином, можна спостерігати зростання даного показника за останні десять років на 12,6%. Хоча слід зазначити, що дана тенденція спостерігається на тлі скорочення чисельності населення країни. Також необхідно сказати про те, що, безумовно, даний показник не є однорідним в регіонах України.

Лідуюче положення по забезпеченості житлом в останні десять років займає Київська область (31,6 кв. м на людину). Також рівень даного показника вище середнього спостерігається у Вінницькій, Житомирській, Кіровоградській, Луганській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Чернігівській областях. Найнижчий рівень забезпеченості в Автономній Республіці Крим, місті Севастополі, а також у Волинській і Львівській областях.

Даний показник розраховується також для сільських і міських. Слід сказати про те, що в досліджуваному періоді спостерігається більш високий рівень забезпеченості житлом в сільській місцевості в порівнянні з даним показником в міських поселеннях, так і в середньому в країні. В той же час рівень забезпеченості в містах нижчий середнього рівня.

В той же час порівняння даного показника з іншими країнами показує, що, не дивлячись на його зростання, в Україні залишається все ще низька забезпеченість житлом. Слід зазначити, що середня забезпеченість житлом, наприклад, в Німеччині складає не менше 35 кв. метрів, в Швеції – 40, в Іспанії на кожного жителя припадає 45 кв. метрів, а в США – 68 кв. метрів, хоча в КНР середня житлова забезпеченість складає 22,77 кв. м.

Згідно з існуючим законодавством, потребуючими поліпшення житлових умов визнаються наступні категорії громадян:

- 1) забезпечені жилою площею нижче за рівень, що визначається в порядку, встановлюваному Радою Міністрів Української РСР і Українською республіканською радою професійних спілок;
- 2) які проживають у приміщенні, що не відповідає встановленим санітарним і технічним вимогам;
- 3) які хворіють на тяжкі форми деяких хронічних захворювань, у зв'язку з чим не можуть проживати в комунальній квартирі або в одній кімнаті з членами своєї сім'ї; перелік зазначених захворювань затверджується Міністерством охорони здоров'я Української РСР за погодженням з Українською республіканською радою професійних спілок;
- 4) які проживають за договором піднайму жилого приміщення в будинках державного або громадського житлового фонду чи за договором найму жилого приміщення в будинках житлово-будівельних кооперативів;
- 5) які проживають тривалий час за договором найму (оренди) в будинках (квартирах), що належать громадянам по праву приватної власності;
- 6) які проживають у гуртожитках.

На сьогоднішній день в усіх областях країни ведеться облік квартирної черги (рис. 2).

Незважаючи на зменшення квартирної черги проблема забезпеченості житлом громадян залишається актуальною. Проте, її гострота різна в регіонах країни, як і нерівномірна сама квартирна черга в окремих містах та областях.

Можна констатувати, що найбільша кількість людей перебуває на квартирному обліку в місті Києві, а також в Донецькій області. На них припадає 7,3% від загальної кількості сімей та однаків, що

перебувають на квартирному обліку. Також велика кількість сімей, що потребують поліпшення житлових умов спостерігається в Харківській, Львівській, Дніпропетровській, Запорізькій, Київській областях та в АР Крим. Це обумовлено тим, що саме в цих регіонах мешкає більшість населення України.

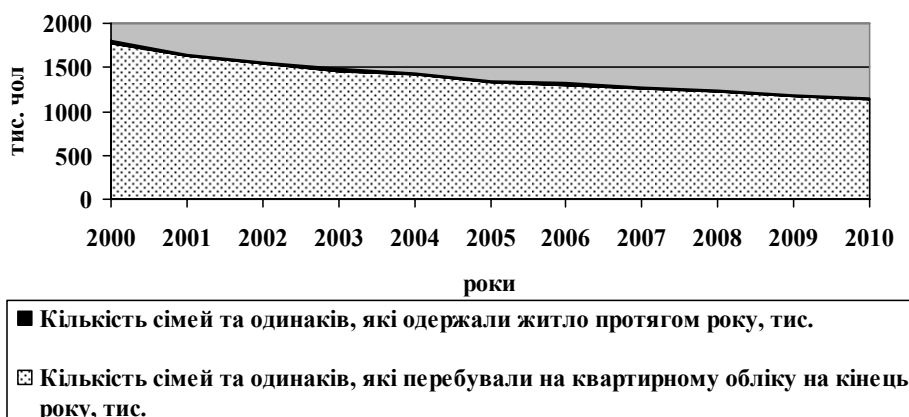


Рис. 2. Співвідношення кількості сімей та однаків, що перебували на квартирному обліку до тих, хто отримав житло, тис. чол.

З рисунка 2 видно, що за період 2000–2010 років кількість сімей і однаків, що перебувають на квартирному обліку в Україні зменшувалась, хоча і нерівномірно. Проте є регіони в яких не спостерігається така тенденція. До них можна віднести Автономну Республіку Крим, де в 2010 році квартирна черга збільшилась на 4,2 % в порівнянні з попереднім роком. В Волинській, Івано-Франківській та Київських областях спостерігалось збільшення квартирної черги в 2009 році в порівнянні з попереднім відповідно на 13,2, 1 та 1,1%. В Чернівецькій же області взагалі можна констатувати зростання даного показника в 2009 році на 5,1% і в 2010 році – на 1,6%. Слід зазначити, що ці факти спостерігаються незважаючи на збільшення житлового фонду в зазначених регіонах.

Квартирна черга поділяється за наступними категоріями:

- громадяни, які користуються правом першочергового одержання житла;
- громадяни, які користуються правом позачергового одержання житла;
- громадяни, які перебувають у загальній черзі.

Розподіл за даними категоріями громадян, що перебувають на квартирному обліку представлено на рисунку 3. Найбільша питома вага припадає на третю категорію, тобто загальну чергу. Вона коливається в означений період в межах 65–66%. Другою за величиною є категорія громадян, які користуються правом першочергового одержання житла. Питома вага цієї категорії складає 25,5–26%. Громадяни, які користуються правом позачергового одержання житла, складають 8%.

Як видно з рисунку 3 динаміка забезпечення житлом різних категорій громадян неоднорідна. Тому необхідно проаналізувати кожну категорію окремо.

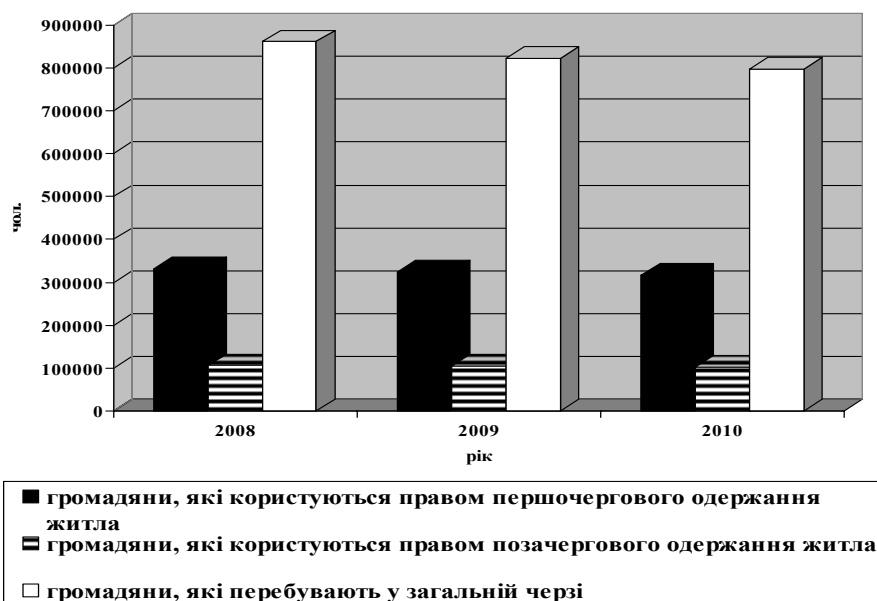


Рис. 3. Структура квартирної черги в Україні, чол.

Таким чином, підводячи підсумок, можна сказати про те що маркетинг житлової політики направлений на аналіз існуючих процесів і явищ як на ринку житла, так і в без ринковому середовищі – від типології поведінки споживачів, що склалася, до моделей житлових організацій населення. Ця область вивчення перетинається з дослідженнями в інших галузях маркетингового знання, наприклад, з маркетингом будівництва і маркетингом нерухомості. Маркетинг житлової політики націлений на формування всебічного і об'єктивного уявлення про житловий потенціал території і житлові умови населення. Це необхідно для проведення житлової політики, що розробляється і проводиться державними і регіональними органами державного регулювання.

Надійшла 03.10.2011

УДК 658.821

С. М. ВОЙНАРЕНКО

Хмельницький національний університет

## КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Розглянуто складові комунікативної політики підприємств. Визначено особливості засобів впливу маркетингової комунікації. Обґрунтовано необхідність використання в сучасних умовах інтегрованої системи маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності комунікативної політики.*

*The constituents of communicative policy of enterprises are considered. The features of facilities of influence of marketing communication are certain. Grounded necessity of the use in the modern terms of the computer-integrated system of marketing communications with the purpose of increase of efficiency of communicative policy.*

*Ключові слова: комунікації, маркетингова комунікація, реклама, стимулювання збуту.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Зважаючи на теперішній асортимент аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективної реклами, яка є складовою маркетингової комунікації.

**Аналіз останніх публікацій і досліджень.** Маркетингову політику комунікацій на вітчизняних промислових підприємствах розглядають Моїсеєва Н.К. [1], Гріфін Т. [2], Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. [3], Крилов В.І. [4]. Авторами визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи.

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій відбуваються поступово і тісно пов'язані зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу. Так, Т. Гріфін [2] здійснив дослідження, метою якого було дослідити специфіку сприйняття маркетингологами різних елементів маркетингових комунікацій і порівняти відношення та використання різних елементів на підприємствах різних типів господарювання: агенції (сфера послуг), роздрібні продавці, підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення. Результати досліджень засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, насамперед, належать чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення.

**Постановка завдання.** Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Метою даної статті є визначення напрямів підвищення ефективності комунікативної політики підприємства в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [5, с. 18]. Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою. Обидві ці складові однаково важливі, їхній взаємозв'язок дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєю продукцією та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Сучасне підприємство управляє складною системою корпоративних комунікацій: підтримує