

Результати факторного аналізу розглянутих методів повністю співпадають.

Висновки. Наведена методика факторного аналізу прибутку дозволяє показати альтернативний підхід до цього питання, яка доповнює і розширює можливості підприємства в проведенні економічного аналізу і дозволяє прийняти більш правильні управлінські рішення. При традиційному методі факторного аналізу важливою його частиною є управлінські рішення стосовно асортименту продукції. При методі системи важелів асортимент продукції не аналізується, проте він дозволяє прийняти вірні рішення відносно таких важливих задач, як диференціація витрат і попит продукції. На наш погляд, це дуже важлива частина економічного аналізу.

Література

1. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К. : «Ника-Центр» «Эльга», 1998. – 543 с.
2. Ковалев В.В. «Финансовый менеджмент». Теория и практика / Ковалев В.В. – [2-е изд. переработанное и дополненное] – М. : Проспект, 2007 – 1010 с.
3. Крейнина М.Н. Операционный леворедж как инструмент планирования прибыли от продаж / М.Н. Крейнина // Финансовый менеджмент. – 2002. – № 1. – С. 3–22.
4. Орлов О.О. Планування прибутку в умовах ринкової економіки : [монографія] / Орлов О.О., Рясних Є.Г., Гавловська Н.І. – Хмельницький, 2009 – 155 с.
5. Орлов О.А. Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях / О.А. Орлов, Є.Г. Рясних – К. : «Освіта України», 2011 – 190 с.
6. Подать В.М. Планування прибутку за допомоги системи важелів / В.М. Подать, Я.В. Подать // Економіка проблеми теорії та практики, збірник наукових праць. – Дніпропетровськ, 2010 – Вип. 260, Т. 4. – С. 886–889.
7. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навчальний посібник / Савицька Г.В.– К. : Знання, 2004. – 653 с.
8. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : [учебник] / Савицкая Г.В. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 423 с.

Надійшла 19.10.2011

УДК 332.46:872.35

О. А. ПОТАПЧИК

Макеевский экономико-гуманитарный институт

МАРКЕТИНГ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА, КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ

В статье выявлены особенности формирования конкурентной среды на рынке услуг ЖКХ, изучена структура потребительских предпочтений, а также определена маркетинговая специфика реструктуризации ЖКХ в условиях формирования конкурентного рынка услуг данной сферы.

In article features of formation of the competitive environment in the market of housing and communal services are revealed, the structure of consumer preferences and as marketing specificity of re-structuring of housing and communal services in the conditions of formation of the competitive market of services of the given sphere is defined is studied.

Ключевые слова: рынок услуг предприятий жилищного хозяйства, конкурентные преимущества, рыночные механизмы, управляющие компании.

Постановка проблемы. Цель рыночных преобразований украинской экономики - это, в первую очередь, повышение уровня и качества жизни населения страны. Реализация этой цели позволит сделать национальную экономику конкурентоспособной на мировых рынках и, в тоже время, обеспечение ее конкурентоспособности является фактором роста благосостояния населения. Инструменты достижения этой цели, используемые в прошлом – денационализация и приватизация, сводились к наделению граждан собственностью, которая, с одной стороны, должна была стать одним из важнейших источников их доходов, а с другой, – повысила бы эффективность управления и функционирования народного хозяйства в целом, поскольку развитие частной собственности является основой конкуренции, а значит саморегулирования хозяйственных процессов.

Условия проведения реформ и результаты показали, что основная часть населения реализовала свое конституционное право на собственность. Передача жилья в собственность граждан позволила сформировать рынок жилья, превратить его в товар – в объект купли-продажи, причем, рынок жилья имеет весьма сложную структуру, не менее сложную инфраструктуру и по типу конкурентной среды приближается к рынку монополистической конкуренции, занимая промежуточное положение между ней и свободной конкуренцией. Следует отметить, что жилье относится к социально-значимым жизненно-

необходимым товарам, и качество его как товара ограничивается только платежеспособным спросом потребителей при том, что потребительские предпочтения на этом рынке безграничны.

Специфика товара – жильё – как раз и заключается в том, что его качество, (а, следовательно, и цена) зависят в огромной степени от удовлетворения потребительских предпочтений реальных или потенциальных (если товар (жильё) уже включен в рыночный оборот) владельцев, которые удовлетворяются не только продавцами (строителями – первичный рынок; собственниками – вторичный рынок), но и теми, кто оказывает ему услуги по содержанию данного жилья. Следовательно, качество услуг по содержанию жилья определяет его стоимость как товара.

Другими словами, величина стоимости нашей собственности (ее рыночная цена) в значительной степени определяется не владельцами, а теми, кто оказывает нам услуги по ее содержанию.

Таким образом, рынок жилья сформирован и подчиняется рыночным законам функционирования (спрос и предложение, равновесная цена, сегментация), а рынок услуг ЖКХ еще не сформирован. Его отсутствие тормозит развитие рынка жилья, деформирует процесс формирования рыночной цены на нем, а некачественные, навязанные жилищно-коммунальные услуги отрицательно влияют на стоимость товара (жилья) в сторону ее уменьшения, что физически приводит к порче нашей собственности, а морально – нарушает конституциональное право граждан на владение жильем.

Таким образом, два этих рынка – рынок жилья и рынок услуг ЖКХ - относятся к взаимосвязанному типу рынков и полноценно развиваться друг без друга не могут, что нарушает как экономические (владение собственностью), так и юридические (использование, распоряжение) права граждан. Чтобы решить эту проблему необходимо провести рыночную реструктуризацию украинского ЖКХ и, прежде всего, выяснить, что же такое реструктуризация и почему в данном случае она лучше, чем просто одномоментная передача всех предприятий ЖКХ в частные руки.

Анализ основных публикаций. Научный интерес к проблеме управления маркетингом в жилищно-коммунальной сфере заставил обратиться к анализу накопленного теоретического материала. Ведь проблемами реформирования жилищно-коммунального хозяйства, развития рыночных механизмов в данной сфере занимались отечественные и зарубежные ученые: Тищенко О.М. [1], Чернышев Л.Н., Конотовский Н.А., Хачатрян С.Р., Григорович А.В, [2] Галямов Ю.Ю., Попов В.К., Шушарин А.Л., Родионов Д.Г., Чвилев Д. В. и др. Вопросы содержания жилищно-коммунальной реформы раскрывается в работах таких ученых, как Высотская А.В. [3], Василевский А.Д., Волков Ю.Ф., Таги-Заде Ф.Г., Черемичкий Л.К., Дылевская В.П. и др.

Целью статьи является расширения методов маркетингового управления для задач изучения проблем формирования рынка жилья и возможности повышения качества оказываемых услуг на основе реструктуризации рыночных сегментов.

Изложение основного материала. В основе реструктуризации отрасли ЖКХ должно лежать приспособление, или лучше сказать, приведение внутренних условий ее функционирования к быстро меняющимся условиям внешней среды. Условия хозяйствования изменились: на смену планированию пришла частная собственность и, основанная на ней, предпринимательская деятельность, способная быстро реагировать на запросы рынка и удовлетворять их более качественно и с наименьшими затратами, чем это делают предприятия, находящиеся в общественной (государственной, региональной, городской) собственности.

Низкая эффективность содержащихся (либо датируемых из государственного бюджета) предприятий ЖКХ, объясняется, с одной стороны, отсутствием рыночно-обоснованной цены на коммунальные услуги, которые, якобы, занижены, поскольку ориентированны на низкий уровень доходов собственников жилья, а с другой, - недостатком бюджетных средств, выделяемых на финансирование отрасли. На наш взгляд, и то, и другое не более чем миф: если сравнить качество предоставляемых услуг с ценой, то она явно окажется завышенной, поскольку имеет место попытка переложить затраты на ремонт и обновление инфраструктуры ЖКХ на плечи потребителей. Что же касается недостатка бюджетных средств, то он зачастую возникает за счет нерационального их использования, либо за счет элементарного расширения, поскольку там, где цена услуг определяется и оплачивается не рынком, ни производитель, ни потребитель не заинтересованы в снижении издержек (достаточно вспомнить состояние жилого фонда и тех его помещений, которые находятся в коллективном пользовании («наше - не моё»).

Опыт первой половины рыночных реформ свидетельствует, что рынок услуг ЖКХ формировался, в основном, только за счет передачи предприятий отрасли в частные руки. Наиболее удачная форма функционирования приватизированных предприятий связана с организацией обществ с ограниченной ответственностью. Между тем, ООО само по себе еще не является гарантом эффективного развития рынка услуг ЖКХ на отдельно взятой территории или на отдельном предприятии. Решение данной проблемы при формировании рынка услуг ЖКХ возможно по двум направлениям:

1. Использование маркетинговых методов отбора наиболее эффективных производителей услуг, которые «выдают» с рынка неконкурентоспособные предприятия.

2. Привлечение к отбору самих получателей услуг, поскольку последние перестали быть общественным благом и всё более покупаются населением.

Какую бы форму управления жильем не выбрали собственники жилья (непосредственное управление; договор с управляющей компанией; товарищество собственников жилья), им придется проанализировать состояние внешней среды на ближайшем (территориально) рынке услуг ЖКХ, то есть самостоятельно заняться исследованием этого рынка и определиться с уровнем цен, качеством и сроками предоставления услуг, оценить финансовое состояние предполагаемых партнеров, их рыночные позиции.

Понятно, что в случаях, когда сами владельцы жилья в большинстве своем к этому не готовы, переложат эту задачу на администрацию районов, которая вправе провести открытый конкурс по выбору управляющей компании для владельцев жилья в многоквартирных домах. В этом случае исследование рынка и оценку рыночных позиций управляющих компаний должны проводить местные органы управления, в штате которых должны быть специалисты-маркетологи, либо специалисты-технологи, хорошо владеющие методами маркетингового исследования рынка ЖКУ.

И тогда мы сталкиваемся с необходимостью выявления особенностей формирования конкурентной среды на рынке услуг ЖКХ, а также анализа влияния потребительских предпочтений на предложение товаров и услуг предприятиями (организациями) ЖКХ.

Основные причины, тормозящие процесс формирования конкурентной среды на рынке услуг ЖКХ, можно сгруппировать по следующим направлениям: экономические; административные (организационные); институциональные; информационные; управленческие; психологические (ментальные); политико-административные.

Понятно, что при таком количестве причин, тормозящих развитие конкурентной среды на рынке ЖКХ, естественным путем этот рынок возникнуть не может – требуется его организация. Другими словами, рынок ЖКХ, возникающий в процессе реструктуризации отрасли, будет иметь признаки организованной конкуренции, что важно с точки зрения определения сроков проведения реформ в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

Разумеется, как и на всяком рынке, распределение качественно произведенного товара (в нашем случае - услуги) должно сопровождаться 100% оплатой. Проведенные исследования достаточно убедительно подтверждают, что по мере роста доходов населения россияне способны оплачивать услуги ЖКХ полностью, но это, отнюдь, не означает, что цены на них должны ухудшать совокупное материальное состояние российских семей.

Мировая статистика показывает большой разброс в ценах на содержание жилья в различных странах и величине этих затрат в общем доходе домашних хозяйств, но нигде, ни в одной стране мира, эти затраты не превышают 50%. Величина этого соотношения зависит от стоимости жилья, его качества, размеров площади на душу населения, уровня доходов населения, природно-климатических условий, стоимости энергоресурсов, уровня развития НТП, позволяющего использовать экологически чистые альтернативные источники энергии и т.п.

Другими словами, речь идет о двух основных сегментах рынка ЖКХ: основные услуги (обязательные как для производителей, так и для потребителей) и дополнительные услуги (по выбору потребителей). Регулированию должен быть подвержен только обязательный сегмент, где производятся основные услуги и все дотации, вся социальная поддержка населения должны касаться только этого сегмента. Дополнительный сегмент не нуждается в государственном регулировании, эту функцию прекрасно выполнит рыночный механизм, основанный на конкуренции.

Таким образом, маркетинговая специфика управления конкурентоспособностью предприятий (организаций) ЖКХ определяется двумя факторами: неразвитостью рынка услуг ЖКХ (на сегодняшний момент он находится в стадии формирования) и его негибкостью, что объясняется превалированием в нем «обязательного» сегмента, услуги которого реализуются в специфической форме (не продажа, а «предоставление», предполагающее обязательность их получения, отсутствие альтернатив как по самой услуге в целом, так и по качеству ее предоставления, отсутствие выбора однородных услуг, коллективный характер получения и пользования и т.п.).

Управление маркетингом в ЖКХ идет по двум направлениям: управление маркетинговой деятельностью предприятий-производителей ЖКУ и управление маркетинговой деятельностью организаций-посредников предоставления/получения ЖКУ. Организационно-правовой статус посредников закреплён нормативно-правовыми документами регионально-отраслевого уровня. Организационная модель управления обязательным и рыночным сегментами на рынке услуг ЖКХ представлена на рис. 1.

Другими словами, развитие рыночных отношений в ЖКХ страны, переход предприятий ЖКХ в частные руки не приведет к монополизации этой отрасли; обязательный сегмент этого рынка – рынка ЖКУ – с его коллективным характером потребления будет существовать до тех пор, пока неизменится сложившаяся на сегодняшний день инфраструктура жилья: сегодня в ней преобладают многоквартирные дома городского типа, поскольку основное население страны сосредоточено именно в городах.

В этой связи маркетинг услуг жилищно-коммунального хозяйства в будущем именно за управляющими компаниями, поскольку жизненный цикл их таков, что после окончания этапа становления, на следующем этапе они смогут развиваться, только диверсифицируя бизнес и включив в свою деятельность помимо управления содержанием жилого фонда еще и бизнес по его ремонту и модернизации.

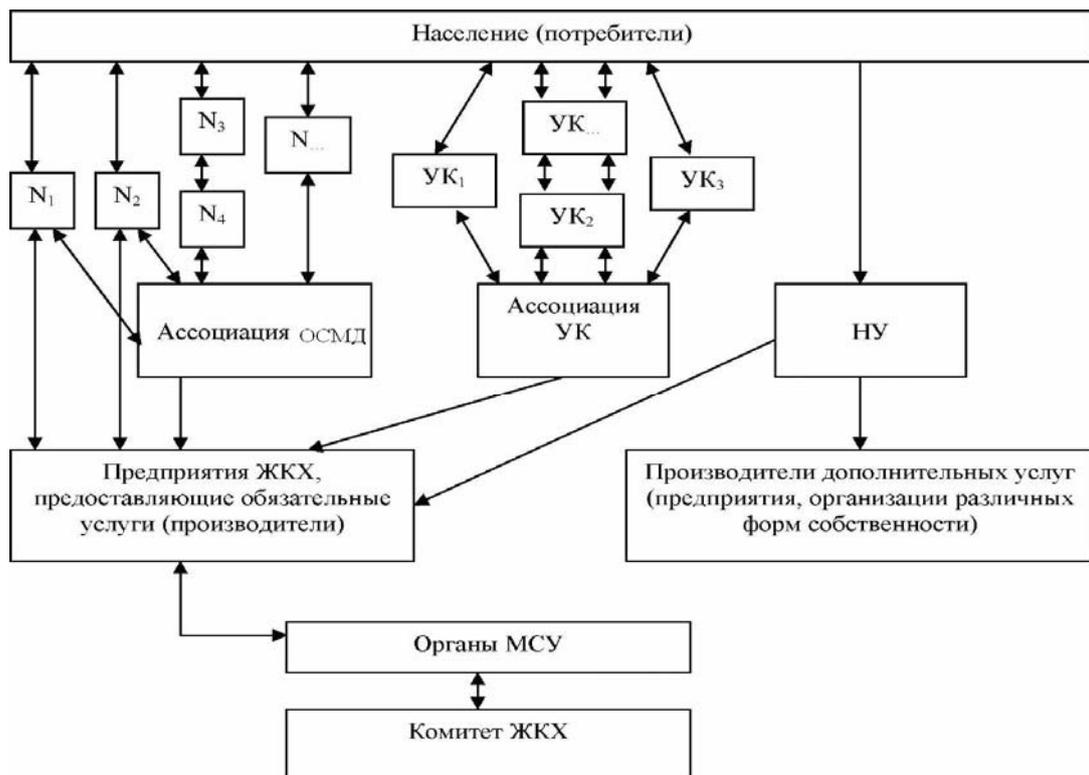


Рис. 1. Организационная модель управления обязательным и рыночным сегментами на рынке услуг ЖКХ

Во-первых, это поможет решить проблему полного развития рынка вторичного жилья приемлемого по цене (а это уже не столько экономическая, сколько социальная задача). Во-вторых, укрепит конкурентоспособность управляющих компаний по сравнению с другими формами управления (поскольку по сути это будет означать появление нового вида бизнеса); наконец, в-третьих, это поможет сформироваться полноценному рынку услуг ЖКХ, внутренняя структура которого будет значительно шире и богаче, чем сейчас.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, с развитием ЖКХ неизбежно увеличение числа таких объектов, а в будущем возможен и переход на принципиально новые технологии производства ЖКУ, что связано с применением достижений инноваций и ресурсосберегающих технологий в этой отрасли. Все это не может не привести к частичной ее монополизации, но полагаем, что определенная степень монополизации и связанная с этим жесткость рынка услуг ЖКХ все же надолго сохранится.

Литература

1. Реформування житлово-комунального господарства: теорія, практика, перспективи : [монографія] / О.М. Тищенко, М.О. Кизим, Т.П. Юр'єв та ін. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 368 с.
2. Григорович А.В. Наукові основи побудови цільових комплексних програм розвитку житлово-комунального господарства / А.В. Григорович // Університетські наукові записки. – 2007. – № 3(23). – С. 140-144.
3. Висоцька Г.В. Особливості та напрямки удосконалення організаційних структур управління житлово-комунального господарства регіону / Г.В. Висоцька, З.В. Гончарова // Коммунальное хозяйство городов. - 2006. – № 70. – С. 176–179.
4. Очеретяная Д.В. Формирование конкурентной среды в условиях естественных монополий Д.В. Очеретяная // Материалы научной сессии. – Волгоград : Издательство ВолГУ 2006. – С. 125–130.
5. Савина И.А. Моделирование системы управления качеством в ЖКХ / Савина И.А. ; [под ред. Б.И. Герасимова]. – Тамбов : Изд-во Тамбовского гос. техн. университета, 2006. – 88 с.
6. Качала Т.М. Механізм функціонування інформаційної системи житлово-комунального господарства / Ю.В. Лега, Т.В. Качала, Н.Ф. Четцова // Вдосконалення управління житлово-комунальним господарством України в сучасних умовах розвитку національної економіки. – Черкаси, ЧДТУ, 2003. – 219 с.

Надійшла 19.10.2011