

УДК 711.4

В.А.БАРДАКОВ

Харківська національна академія міського господарства

ІНТЕГРОВАНИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ПОСЛУГ

Маркетингова концепція управління розвитком житлово-комунального господарства територіальної громади, суверенітет споживача, ситуаційний та масовий маркетинг, інтегрований маркетинг-менеджмент.

У ринкових умовах розвиток житлово-комунального господарства територіальних громад супроводжується суттєвими змінами, які пов'язані з:

- упорядкуванням прав власності та розмежуванням повноважень органів місцевого самоврядування у сфері управління ЖКГ;
- формуванням тарифної політики спрямованої на стимулювання ресурсо- та енергозбереження, впровадження альтернативних відновлювальних джерел енергії, забезпечення беззбитковості підприємств міського господарства;
- формуванням нормативно-правової бази договірних відносин між усіма суб'єктами ринку, розробкою науково обґрунтованих стандартів послуг.

В області функціонує понад 200 підприємств та організацій житлово-комунального господарства різних форм власності, на яких працюють біля 40,0 тис. чоловік, у тому числі в житловому господарстві – 9 тис. чол. (22,3%) і 31,1 тис. чол. (77,7%) – в комунальному.

В області та місті Харкові налічується 44 виробничих управління житлово-комунального господарства, 33 водопровідно-каналізаційних підприємств, 29 підприємств з ремонту шляхів і мостів, 22 підприємства теплових мереж та ін. У галузі функціонує 257 об'єднань співвласників багатоквартирних будинків та 22 приватних підприємства обслуговують житловий фонд загальною площею 1096,4 тис. м² і 2057,2 тис. м² [4].

Наявність такої кількості підприємств різних форм власності і організаційно-правового оформлення з урахуванням передачі підприємств на рівень територіальних громад в регіоні, масовий маркетинг послуг, динаміка попиту населення викликають необхідність коригування, навіть радикальної трансформації методів і принципів організації управління маркетингом, які ще вчора гарантували успіх виробничо-експлуатаційної діяльності підприємств і організацій, а на сьогоднішній день стереотип гальмує розвиток галузі.

Загальний підхід до розроблення і реалізації регіональних, районних, міських та селищних програм реформування і розвитку житлово-

комунального господарства повинен базуватися на розробці ринково орієнтованої стратегії маркетингу послуг. При цьому, в міському господарстві маркетинг послуг ми розглядаємо, як „створення і підтримку відповідних стандартів життя у загальній системі життєзабезпечення міста”, зміщуючи акцент з питань технічного і технологічного характеру створення і споживання послуг житлово-комунального господарства, на цілісне вирішення завдань життєзабезпечення міста, створення ефективно функціонуючого ринку послуг, задоволення попиту споживачів, підвищення стандартів якості життя.

Потреби людей різнохарактерні, а показники вимірювання рівня їх задоволення мають різну розмірність. Маючи часткові показники рівня задоволення комунально-побутових потреб територіальної громади міста, необхідно виміряти сукупний (інтегральний) показник якості життя. За методом інженерного прогнозування такий показник, враховуючи величину й вагомість оцінюваних показників, набуває індексної форми вираження [3]:

$$P_{яжжі} = \frac{\sum_{i=1}^n \varphi_i P_{яжжі}}{\sum_{i=1}^n \varphi_i},$$

де φ_i – вагомий коефіцієнт, який враховує місце часткового i -го показника у послідовності, що рангується за ступенем вагомості; n – кількість потреб.

Етапи алгоритму використання даного методу:

1. Визначення часткових показників рівня задоволення потреб.
2. Побудова ієрархії потреб за рангом.
3. Визначення вагомості коефіцієнтів.

$$\varphi_i = i / (2i - 1),$$

де i – номер варіанта у послідовності, що рангується.

4. Розрахунок інтегрального показника якості життя (рівня задоволення комунально-побутових потреб) територіальної громади.

Ця методика використовувалася в розрахунках інтегрального показника рівня життєзабезпечення міста, рівня задоволення комунально-побутових потреб, якості життя населення, виконання програм розвитку житлово-комунального господарства тощо. У маркетингу послуг інтегральний показник дозволяє розкрити структурні компоненти життєзабезпечення, побудувати ієрархічну структури потреб („дерево потреб”), дати прогностні оцінки динаміки попиту, визначити пріоритетні напрямки розвитку ринків, оцінити ефективність маркетингу послуг. Він виступає як орієнтир і як підсумкова характеристика масового маркетингу (макромаркетингу) при оцінці ефективності функціонування

системи життєзабезпечення.

На практиці це означає перехід від *цільового* до *масового* маркетингу.

В цільовому маркетингу підприємство визначає потреби клієнтів і, в умовах конкуренції, задовольняє потреби споживачів у своїй особливій визначеній ніші ринку. При орієнтуванні на цільові потреби сегментування клієнтів проводиться максимально вузько й глибоко. На відповідному етапі розвитку інфраструктури ринку цільовий маркетинг є високо ефективним.

У масовому маркетингу послуг сегментування клієнтів охоплює все населення територіальної громади, а розробка ринково орієнтованої концепції маркетингу послуг представляє собою вираження у товарі, послугах потреб усього ринку послуг [2]. Одна з найскладніших її проблем – побудова практично нескінченної ієрархічної структури потреб:

- потреб у житлово-комунальних послугах;
- потреб у збереженні і відновленні здоров'я людини;
- потреб у послугах культосвітньої сфери;
- потреб у послугах сфери управління та інформації тощо.

В результаті такої структуризації та ранжування потреб складається „дерево потреб” – відповідна ієрархія послуг. Для визначення конкретних завдань програми розвитку системи життєзабезпечення міста необхідно виконати сегментування ринку, вивчити мотиви споживчої поведінки і попиту, знайти цільові ринки, розглянути деталізацію послуг на різних рівнях задоволення потреб, встановити етапи розвитку масового маркетингу послуг.

За таким підходом головним питанням управління житлово-комунальними послугами стає питання не що і як робити, а що споживати? Прийняття такого рішення пов'язано з кількістю і якістю послуг. Визначення якості послуги становить єдине ціле з функціонуванням послуги, що вимагає приведення до відповідного рівня усіх ресурсів управління. Якщо людина апріорі орієнтована на споживання саме тієї послуги, яку вона отримала, то часто досягаються і результативність, і ефективність.

Очікування споживача можуть включати різний рівень обслуговування (рис.1).

Бажаний рівень – це той сервіс, який, на думку споживача, може бути і той що має бути їм отриманий відповідно персональних потреб. Бажання споживача часто не співпадає з реальним рівнем якості обслуговування, що обумовлює наявність граничного рівня очікування – „*належний рівень*”. *Належний рівень* – це мінімальний рівень сервісу,

котрий споживач прийме без невдоволення. Рівень обслуговування, який споживач фактично очікує отримати, відноситься до *передбачуваного*. Надання послуг на нижчому, ніж належний, рівні викликає розчарування і незадоволеність. *Зона толерантності* – діапазон обслуговування, у межах якого споживачі не приділяють особливої уваги процесу надання послуги.



Рис. 1 – Фактори, що впливають на очікування рівня обслуговування [1]

У масовому маркетингу ефективність діяльності підприємств на ринку визначає сумарне поведіння всіх споживачів або *суверенітет споживача* (фр. *Souverain* – „носії верховної влади”), ключовою категорією стає поведінка споживача, а місія фірми полягає у задоволенні його потреб. Ця теза визначає зміст маркетингової філософії прийнятої для розробки програми реформування і розвитку ЖКГ Харківської області.

Сукупність маркетингової філософії, стратегічного і оперативного маркетингу складають *інтегрований маркетинг-менеджмент*, у якому стратегічний маркетинг складає базу ідеології стратегічного менеджменту. Стратегічний менеджмент маркетингової діяльності визначає основний вектор та необхідну ступінь стратегічних зусиль підприємства (організації) у напрямку досягнення успіху на ринку послуг. Набір оперативних функцій маркетингу, що лежать на рівні інших функцій, реалізуються у вигляді інтегрованого комплексу маркетингу (*маркетинг-мікс*), в якому набір оперативних маркетингових функцій уже не розглядається як механічна суміш автономних елементів. Стратегічний маркетинг базується на комплексному підході до аналізу нових господарських взаємовідносин між суб'єктами ринку в усіх галузях економіки, формування ефективної системи управління житлово-комунальним господарством, в межах якого організується

процес обслуговування населення і надання споживачам різноманітних послуг, ефективного функціонування системи життєзабезпечення міст (рис.2).

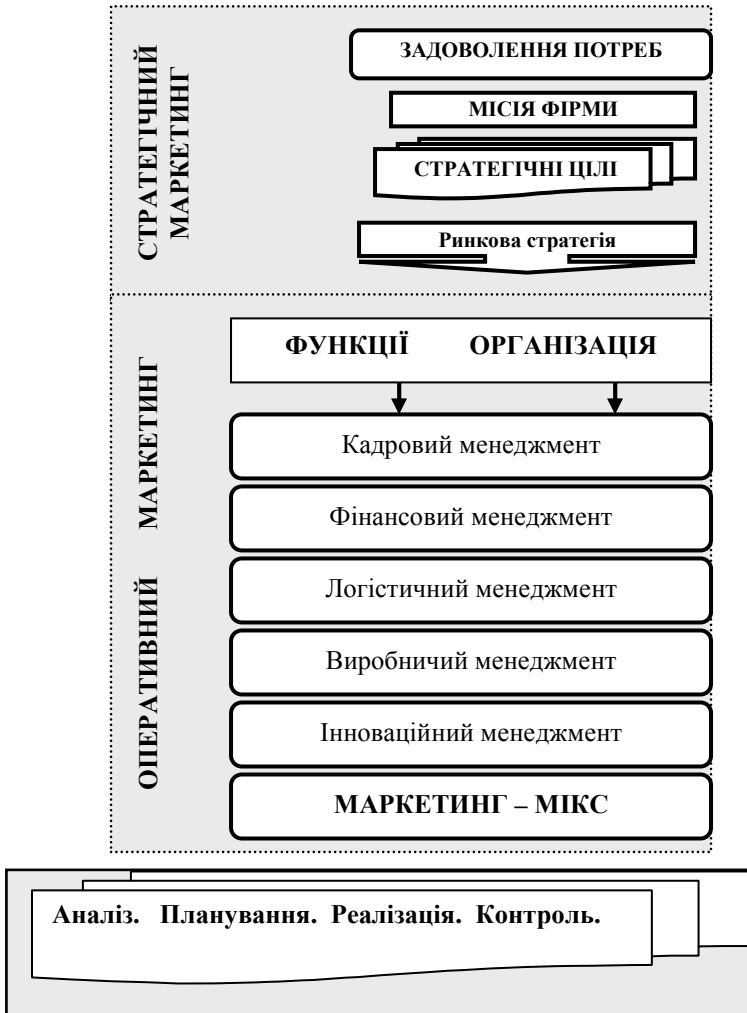


Рис.2 – Схема інтегрованого маркетинг-менеджменту послуг

Маркетингова концепція управління повинна знайти все більше застосування в сфері маркетингу послуг, регіональному маркетингу,

маркетингу інновацій та програмах розвитку ЖКГ.

1. Zeithaml V.A., Berry L.A., Parasuraman A. The nature and determinants of customer expectations of service // Journ. of the Academy of Marketing Science. – 1993. – №1. – P.1-12.

2. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід. – К.: ВД „Професіонал”, 2005. – 560 с.

3. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Под ред.акад. Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1997. – 122 с.

4. Анатований звіт «Програма реформування і розвитку житлово-комунального господарства Харківської області на період до 2010 р.» – Харків: ХНАМГ, 2006. – 32 с.

Отримано 10.02.2006

УДК 338.465

О.М.ВИНОГРАДСКАЯ, В.С.ШЕВЧЕНКО, Н.С.ВИНОГРАДСКАЯ

Харьковская национальная академия городского хозяйства

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ТРУДА В СФЕРЕ УСЛУГ ГОРОДА

Рассматриваются проблемы и направления совершенствования процессом труда в сфере услуг города. Указаны особенности труда в сфере услуг в современных условиях, проблемы и факторы, обуславливающие трудовые отношения. Предлагаются инновационные социальные технологии в социальной работе, направленные на совершенствование социального работника.

Современный мир труда характеризуется наличием среды офисных работников, среды вспомогательного медицинского персонала, среды покупателей и среды продавцов, служащих турбюро и госслужащих, административных кадров и работников на транспорте, работников просвещения и кадров, занятых в сфере коммунальных услуг, консультантов и работников социальных служб, маляров, занятых различным ремонтом и т.д. Совокупность всего перечисленного называют «труд в сфере услуг».

Такие высокоразвитые индустриальные страны, как Франция, Германия, Нидерланды, Швеция, Великобритания, США и Япония потеряли в 70-е годы прошлого столетия свой «индустриальный» статус, так как перешагнули 50% отметку занятых в сфере услуг [2].

Труд в сфере услуг в Украине является преобладающим видом труда. Можно с уверенностью сказать, что будущее труда как такового – в сфере услуг, и это является достаточным основанием для того, чтобы заниматься этой проблемой.

Еще более важным, чем обоснование проведения исследований труда в сфере услуг, является качественный аспект труда: структурные изменения. Именно сдвиг качества труда в сторону сферы услуг, повлек за собой и изменения в условиях труда в сфере услуг, в роли тех-