

УДК 64:658.6

А.Ю. Бережна¹, О.П. Колонтаєвський²¹Регіональне відділення Фонду державного майна України по Полтавській області, Полтава²Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, Харків

ФОРМУВАННЯ ОСНОВ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Мета статті полягає у створенні методики визначення якості комунальної послуги для визначення ключових параметрів управління споживчою лояльністю на ринку комунальних послуг. Для підвищення рівня задоволеності та лояльності населення комунальними послугами пропонується сформувати та запровадити концепцію управління взаємовідносинами із споживачами на основі CRM-філософії що підвищить ефективність роботи підприємства, якість комунальних послуг.

Ключові слова: комунальна послуга, якість, лояльність, прихильність, комунальні підприємства, задоволеність споживачів.

Мета статті полягає у створенні методики визначення якості комунальної послуги для визначення ключових параметрів управління споживчою лояльністю на ринку комунальних послуг.

Методика дослідження. Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення.

Проведений аналіз літературних джерел, показав, що проблемам якості житлово-комунальних послуг, безпечності життєдіяльності у міському середовищі, якості міського середовища та задоволеності споживачів присвячені дослідження О. Багацького, О. Карлової, О. Димченко [2, 10, 11].

Проблеми формування та використання CRM-систем в аспекті теоретичного обґрунтування та практичного застосування висвітлені в роботах В. Гужви, Г. Вишлінського, Т. Берестової [4, 5, 7]. Проте узагальнення досвіду щодо висвітлення проблем системи управління взаємозв'язками із споживачами у житлово-комунальному господарстві в контексті управління споживчою лояльністю показало, що не всі аспекти цього питання досліджено достатньо.

Комунальне господарство (КГ) в економіці України займає особливе місце через ряд об'єктивних і суб'єктивних причин. Лояльність же споживача до комунальних послуг обумовлює своєчасність та повний обсяг сплати споживачами послуг, що надаються комунальним підприємствам (КП). Це надає можливість КП нормально здійснювати операційну діяльність та зменшити потребу у кредитних коштах, зменшувати дебіторську заборгованість підприємств, збільшувати окупність комунальної послуги,

отримувати прибуток та збільшувати попит на додаткові послуги КП.

Для визначення лояльності споживача до комунальних послуг проводяться дослідження якості послуг КП порівняння отриманих показників з нормативами [1]. Авторами пропонується створення методики визначення якості комунальної послуги в залежності від відхилень фактично вимірених параметрів потенціалу від їх номінального значення та врахування цієї якості при сплаті за спожиту комунальну послугу [2]. Для визначення ключових параметрів управління споживчою лояльністю необхідно провести оцінку задоволеності споживачів комунальними послугами, що виконано на базі комунальних підприємств м. Харкова.

Якість комунальних послуг, задоволеність споживачів послуг є компонентами цілісної системи якості життєвого середовища у міських поселеннях. Сутність якості міського середовища виявляється не предметною характеристикою міста, а лише єдністю ставлення людини до навколишнього середовища та критеріїв, за якими різні верстви населення визначають параметри міського середовища і, як наслідок, по-різному на них впливають [3]. Комунальні послуги обумовлюють задоволення основних, першочергових потреб населення та в значній мірі визначають рівень комфортності та безпечності життєдіяльності у міському середовищі.

Оцінку якості комунальних послуг м. Харкова (газо-, водо-, теплопостачання, освітлення, водовідведення, вивіз відходів) у сукупності, як єдиної системи, що генерує комфортність та безпеку життєдіяльності населення, пропонується провести наступним методом. Набір різних комунальних послуг буде розглядатися як «єдина комунальна послуга», що має такі характеристики: якість

газопостачання, холодної та гарячої води, опалення, освітлення, водовідведення, вивозу відходів.

Алгоритм оцінки якості послуг за методом експертних оцінок наступний:

Розробка системи критеріїв оцінки, що повинні максимально повно характеризувати усі аспекти єдиної комунальної послуги;

Формування репрезентативної вибірки споживачів комунальної послуги;

Анкетування респондентів;

Оцінювання респондентами якісного рівня кожного параметру єдиної комунальної послуги згідно заданій бальній шкалі;

Зведення у підсумкову таблицю та оцінка отриманих результатів.

Для оцінки як базові приймаються наступні показники. У зведену підсумкову таблицю для порівняння заносимо не тільки отримані результати анкетування по оцінках експертів, а й еталонне значення показника, тобто його бажане максимальне значення.

Використовуючи метод бальної оцінки, надамо показникам значення у відповідності до наступної 5-ти бальної шкали: 1 – якості взагалі немає, беззаконня; 2 – погане, постійні збої і т.д.; 3 – у чому то задоволений, ніж то немає; 4 – гарне, але можна і краще; 5 – дуже гарне, мене повністю задовольняє.

Загалом шкала також може містити значення «0 балів – послуга відсутня», але вибірка респондентів навмисно виключає приватний сектор (висока ймовірність відсутності деяких послуг) та

багатоповерхові будинки з поверховістю вище 12-поверхів (відсутність газопостачання) для зменшення загальної помилки апроксимації через збільшення однорідності опитуваних.

Кожна характеристика єдиної комунальної послуги отримує бальну оцінку від «1» до «5». Бажана оцінка якості послуг проведена з урахуванням тих реальних можливостей, які можуть бути надані у сьогоdnішніх умовах.

Для кожного показника експертним шляхом менеджери встановлюють його вагомість, значимість також у балах за шкалою: 1 – повна байдужість; 2 – не важливе; 3 – повинно бути; 4 – важливо; 5 – життєво необхідно.

Спрощена оцінка якості послуг дає можливість використовувати її для того, щоб мати змогу орієнтуватися при прийнятті управлінських рішень при плануванні напрямів покращення якості надання комунальних послуг.

У таблиці 1 надані бажані значення показників оцінки якості комплексної послуги, яку надають своїм клієнтам комунальні підприємства м. Харкова.

Як можна побачити з табл. 1, вагомість усіх параметрів експерти визначили максимальним балом «5», що пояснюється високою соціальною, екологічною та санітарно-гігієнічною значимістю характеристик єдиної комунальної послуги, тобто відсутність одного з критеріїв ставить здоров'я та життя людини під загрозу.

Таблиця 1

Оцінка задоволеності споживачів комунальними послугами м. Харкова*

Показники	Бажане значення показників у балах	Вагомість параметрів	Бажана оцінка якості послуги	Фактичне значення показників у балах	Вагомість параметрів	Фактична оцінка якості послуг
1. Газопостачання	5	5	25	4,5	5	22,5
2. Холодна вода	5	5	25	3	5	15
3. Гаряча вода	5	5	25	3	5	15
4. Опалення	5	5	25	2,9	5	14,5
5. Освітлення	5	5	25	4	5	20
6. Каналізація	5	5	25	4,5	5	22,5
7. Вивіз відходів	5	5	25	3,1	5	15,5
Середнє значення	5	5	25	3,57	5	17,85

* проведено авторами за результатами опитування

На останньому етапі визначаємо середнє значення фактичної оцінки якості комунальної послуги. Як бачимо, споживачі оцінили якість комплексу надаваних комунальних послуг на 17,85 балів з 25 можливих, це 71,4%.

Як видно з рис. 1 більшість комунальних послуг досить багато недосягають до еталонного значення, але й не знаходяться у дуже критичному

стані (нижче 12,5 балів). Найкращу оцінку має газопостачання та водовідведення, досить низькі оцінки у водопостачання та опалення, саме на їх якість потрібно звернути особливу увагу для формування поняття споживчої лояльності на ринку комунальних послуг, бо якість знаходиться у досить тісній кореляції із лояльністю та задоволеністю споживача.

Для визначення розбіжностей або спільних рис щодо думок учасників процесу виробництва послуги – персоналу підприємств та споживача послуги, побудуємо модель відповідності якості послуги очікуванням персоналу та споживачів.

Для більшої орієнтації діяльності КП на запити споживачів було проведено вивчення думок працівників і споживачів КП «Харківводоканал» щодо важливості окремих показників якості надаваних послуг. У табл.2 наводяться рейтинги окремих показників якості холодної води.

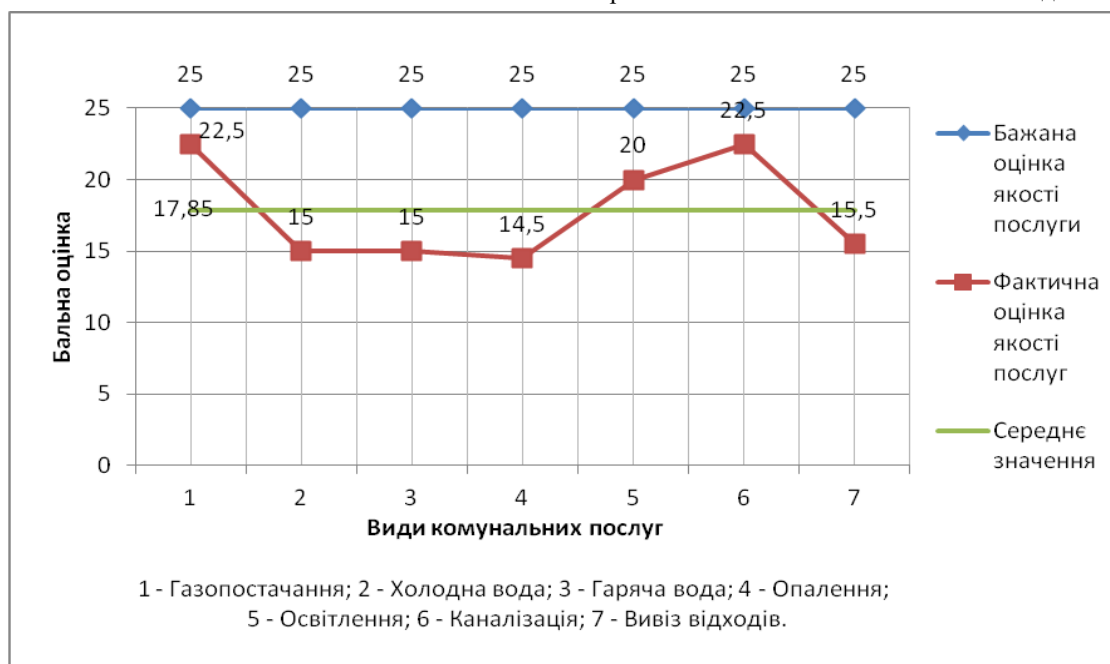


Рис. 1. Відхилення бажаної оцінки якості послуг від фактичної

Видно, що по ряду показників оцінки персоналу і споживачів в істотному ступені є різними, бо як виявилось, робітники підприємства в

значній мірі орієнтують свою діяльність на досягнення високих значень тих показників якості послуг, які не є пріоритетними для споживачів.

Таблиця 2

Оцінка відповідності якості послуги холодного водопостачання очікуванням персоналу і клієнтів*

Показники якості послуг	Оцінки персоналу КП «Харківводоканал»	Оцінки споживачів
1. Напір води у крані	1	3,17
2. Безперебійність подачі води	4	4,50
3. Вміст хлору у воді	3	4,33
4. Чистота, можливість пити воду	5	4,33
5. Відсутність запаху	3	4,17
6. Відсутність кольору	3	4,67
7. Тариф на воду	5	3,33
8. Оперативна реакція служб на аварійні ситуації	5	3,50

* проведено авторами за результатами опитування

Аналізуючи інформацію представлену у таблиці 2, можна констатувати високу розбіжність відношення персоналу та споживачів до параметрів якості послуг холодного водопостачання. Це є свідченням нездатності комунального підприємства ефективно, точно, і без подальших збитків, самостійно визначати важливість тих чи інших характеристик послуги, в тому числі її якості,

оскільки мотиви споживача не завжди раціональні, а навпаки частіше ірраціональні або засновані на емоціях та відчуттях. Тому для формування споживчої лояльності потрібно «слухати» клієнта та корегувати свою діяльність відповідно до його потреб. Така ситуація обумовлює необхідність впровадження нових підходів у маркетинговому управлінні КП.

Аналіз задоволеності споживачів комунальними послугами експертним методом та у результаті розрахунку індексу задоволеності показав, що населення вдовольняє свої основні потреби у комунальних послугах, але не задоволено співвідношенням якості та тарифів (при низьких якісних параметрах має місце завищений рівень тарифів), що супроводжується досить низькою платоспроможністю населення (майже чверть населення країни є за межею бідності). Тому пропонується низка заходів для формування відчуття задоволеності споживачів комунальних послуг, і як наслідку дуже високої задоволеності – споживчої лояльності у сфері КГ, а саме:

- покращення якості комунальних послуг через запровадження нових технологій – виробничих, енергозберігаючих тощо;

- забезпечення прозорості системи формування тарифів, шляхом публічного обговорення, персоналізованого інформування споживачів тощо. Споживачі охоче сплачують по рахунках, коли розуміють за що конкретно сплачується. Так, відомий факт майже кожному економісту про занижений тариф для населення, який покриває у середньому 60% витрат на виробництво комунальної послуги, тоді як результат анкетування показав, що 100% опитуваних споживачів вважають тарифи на комунальні послуги завищеними;

- створення ефективного інформаційного поля (донесення до споживачів інформації про зміни та події пов'язані із підприємством, акціях знижок, покращеній якості сервісу та інші можливості й послуги) тощо;

- розширення спектру та асортименту додаткових послуг для B2B-сектору (business-to-business – бізнес для бізнесу), як найбільш прибуткового;

- формування клієнт-орієнтованого підходу на КП, що є ядром концепції управління взаємовідносинами із клієнтами – споживачами, що запроваджується за допомогою CRM – системи (Customer Relationship Management).

Особливу увагу доцільно приділити напрямку формування CRM-філософії та реалізації CRM-стратегії. CRM – модель взаємодії, яка визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії [8, 9].

Безпосередній зв'язок виробництва послуг з їх споживачами у КГ також визначає деякі особливості використання методів маркетингу. Для організацій

даної сфери маркетинг має бути соціально направленим, тобто необхідно основну увагу приділяти вивченню думки споживачів і повною мірою здійснювати принцип «зворотного зв'язку» [12, 13].

Визначальний вплив соціальних чинників обумовлює особливість КГ – специфічність критеріїв оцінки ефективності функціонування комунальної системи. Такі характерні для сфери виробництва економічні критерії ефективності, як рентабельність, продуктивність, фондвіддача і ін., часто виявляються такими, що не визначають в цих організаціях. При аналізі роботи підприємств цієї сфери необхідно враховувати не лише економічний ефект, але і соціально-економічний, а також чисто соціальний ефект. Головною метою має бути поліпшення якості обслуговування населення, якнайповніший облік його потреб і вже за допомогою цього поліпшення фінансових показників роботи підприємств. Тому при оцінці ефективності на КП необхідно аналізувати, який вплив зробили проведені заходи на якість життя населення, на соціально-економічну ситуацію обслуговуваної території.

Про формування лояльності споживача можна вести мову лише тоді, коли саме споживач та його інтереси займають центральне місце у системі пріоритетів керівництва та співробітників підприємства, тобто у своїй роботі підприємство використовує клієнт-орієнтований підхід при формуванні бізнес-стратегії, що реалізується через запровадження CRM-системи. CRM-система являє собою прикладне програмне забезпечення призначене для автоматизації стратегій взаємодії із споживачами (клієнтами). Основною метою впровадження, як правило, ставиться збільшення ступеня задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопиченої інформації про клієнтську поведінку, регулювання тарифної політики, настроювання інструментів маркетингу. Завдяки застосуванню автоматизованої централізованої обробки даних з'являється можливість ефективно і з мінімальною участю співробітників враховувати індивідуальні потреби замовників, а за рахунок оперативності обробки - здійснювати раннє виявлення ризиків і потенційних можливостей.

В залежності від необхідного або заданого рівня обробки інформації застосовуються операційний CRM (реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації, call-центр), аналітичний CRM (звітність і аналіз інформації в різних розрізах, в тому числі аналіз результатів маркетингових заходів, аналіз ефективності продажів в розрізі сегментів клієнтів, програм лояльності), колаборативний CRM - рівень організації тісної взаємодії з кінцевими

споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування, для зміни якостей продукту або порядку обслуговування, веб-сторінки для відстеження клієнтами стану замовлення, повідомлення по SMS про події, пов'язані із замовленням або особовим рахунком, можливість для клієнта самостійно конфігурувати і замовити в режимі реального часу продукти та послуги, та інші інтерактивні можливості).

Додатково до переліку основних інструментів CRM-системи слід додати наступні інструменти, що будуть актуальними для КП:

- управління дебіторською заборгованістю;
- впровадження системи внутрішнього маркетингу;
- зростання якості комунальних послуг.

Впровадження CRM-системи на КП частково обумовлено такими мотивами: кризисним (низька зворотність боргів, контроль за інформацією), розвиваючим (автоматизація операцій, контроль ефективності, збір і передача знань) та статусним (збільшення інвестиційної привабливості КП).

CRM-система буде виконувати свої основні функції щодо збору інформації по споживачах комунальних послуг, акумулювати та аналізувати її, та допоможе сегментувати споживачів за критеріями вчасної сплати за послуги тощо. Персоніфікований маркетинг (one-to-one), маркетинг для однієї цільової групи або клієнта є тенденцією сьогодення, просування якого на базі CRM дозволяє виконати умови лояльності клієнта, а саме:

- розглядати кожного клієнта – споживача як об'єкт разом з усіма діями, що з ним пов'язані (регулярність оплати послуг, заборгованість, задоволеність рівнем якості тощо);
- клієнти – споживачі відрізняються один від одного, тому мають розраховувати на різні переваги;
- підприємство має спілкуватися з клієнтом як в напрямку надання пропозицій, так і отримувати зворотній зв'язок від споживача;
- підприємство має змінюватись за результатами інтерактивного спілкування із споживачами, пристосовувати параметри послуг до індивідуальних побажань клієнтів – споживачів

Результатом застосування CRM-стратегії є управління лояльністю споживачів і як наслідок підвищення конкурентоспроможності компанії та збільшення прибутку, оскільки правильно побудовані взаємовідносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати до своєчасної сплати нових споживачів і допомагають утримати старих.

Концепція CRM передбачає регулярний збір і аналіз інформації про клієнтів: як клієнт

відреагував на ділову пропозицію, чи задоволений він якістю послуг, чи міняються його вимоги з часом, наскільки ретельно він виконує зобов'язання і, зрештою, скільки доходу клієнт приносить підприємству.

У нових умовах стратегія CRM має істотні переваги перед традиційним індустріальним підходом, що сформувався довкола здатності виробити продукт. З іншого боку, вона вимагає від підприємства істотної перебудови і кардинальної зміни пріоритетів, що завжди пов'язане з додатковими витратами і ризиками. Йти на витрати і ризики має сенс лише тоді, коли очікуваний ефект зможе компенсувати неминучі труднощі.

Запровадження персоніфікованого маркетингу на основі CRM системи не тільки дозволяє забезпечити споживчу лояльність, а вимагає постійно підвищувати операційний рівень інформаційної системи. Поряд з цим CRM стратегія швидше особливий підхід до ведення бізнесу, а ніж інформаційна технологія. Проте реалізація стратегії можлива лише на основі інноваційних інформаційних технологій, що мають охоплювати всі бізнес-процеси: вони необхідні для організації каналів взаємодії з клієнтами, для обліку інформації, аналітики і звітності .

Основною формою контролю для КП, яке зосереджує всі зусилля на клієнті, є врахування його прихильності і задоволеності. На конкурентному ринку ці показники служать критеріями майбутніх обсягів продажів: якщо вони збільшуються, то, цілком ймовірно, збільшиться і продаж даного товару. Визначення задоволеності споживачів комунальними послугами за допомогою CRM-системи є основою управління споживчою лояльністю житлово-комунального господарства. CRM як концепція в сучасних умовах теж змінюється, трансформуючись з урахуванням нових джерел даних (соціальних даних) та каналів комунікації (соціальних співтовариств) у соціальне управління взаємовідносинами з клієнтами (social CRM), що, за словами Пола Гринберга [6], є «інструментом, який призначений для залучення клієнта у спільну розмову, для того щоб забезпечити взаємну користь в межах перевіреного та прозорого бізнес-середовища» .

Однак на практиці зусилля в області вдосконалення якості діяльності не завжди визначають економічний успіх, і не кожен захід обов'язково викликає зростання задоволеності клієнта пропорційно докладеним зусиллям, що в свою чергу підвищувало б його лояльність і забезпечувало збільшення прибутку підприємства.

Література

1. «Про житлово-комунальні послуги»: Закон України № 1875- IV від 24.06.2004 // Офіційний вісник України. – 2004. – № 30. – С. 50–59.
2. Багацький О. В. Показники якості та оцінка якості надання комунальних послуг / О. В. Багацький // Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Itki_2012_2_3. – Свободний. – (дата звернення: 09.08.2016). – Загол. с екрана.
3. Бережна А.Ю. Економічна парадигма якості міського середовища / А.Ю.Бережна // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2001. – № 4 (2). – С. 38–44.
4. Берестова Т.Ф. Государственная информационная политика – инструмент обеспечения единства информационного пространства / Т.Ф.Берестова // Научные и технические библиотеки. – 2006. – № 8. – С.15–28.
5. Вышинский Глеб. Количество и структура пользователей Интернета в Украине / Глеб Вышинский // Интернет-рассылка Gfk Ukraine. – 2013.
6. Гринберг Пол. CRM со скоростью света / Пол Гринберг // СПб.: Символ Плюс, – 2007. – 528с.
7. Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посібник / В.М. Гужва. –К.:КНЕУ, 2001. –400с.
8. Дымищ М. Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М.Н. Дымищ // М.: изд-во «Вершина», 2007. – 153 с.
9. Джон Шоул. Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд / Джон Шоул // Изд-во «Альпина Паблшерз», 2008 – 128 с.
10. Житлово-комунальне господарство в реформаційному процесі: аналіз, проектування, управління: монографія \ О.В. Димченко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 365с.
11. Карлова О.А. Теорія і практика розвитку інфраструктури міста: монографія / О.А.Карлова // Харків: видавництво «Форт», 2010. – 280с.
12. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста прибыли и непреходящей ценности / Райхельд Ф. Томас Т// Изд.: Пер.с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 384 с.
13. Сотрудники на всю жизнь: Уроки лояльности от Southwest Airlines / Лорейн Грабс-Уэст; пер. с англ. П.В. Миронова и А.В. Камеко // – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 128 с.

References

1. Zakon Ukrainy Pro zhytlovo-komunalni posluhy pryiniaty 24 lyp. 2004 roku No 1875 - IV [Law of Ukraine on housing and communal services from July 24 2004, No 1875 – IV].

- (2004, July 24). *Holos Ukrainy – Official Bulletin of Ukraine*, 30, 50-59 [in Ukrainian].
2. Bagatskaya A.V. (2002). Pokaznyky yakosti ta otsinka yakosti nadannia komunalnykh posluh. *Informatsiini tekhnologii ta kompiuterna inzheneriia*. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Itki_2012_2_3.
 3. Berezhnaya A. (2001). Ekonomichna paradyhma yakosti miskoho seredovyscha. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy.*, 4(2), 38-44.
 4. Berestova T.F. (2006). Hosudarstvennaia ynfarmatsyonnaia polytyka – instrument obespecheniya edynstva ynfarmatsyonnoho prostranstva. *Nauchnyye i tekhnicheskyye biblioteki*, 8, 15-28.
 5. Vyshlinsky Gleb. (2013). Kolichestvo i struktura polzovateley Interneta v Ukraine *Internet rassylkaGfk Ukraine*.
 6. Paul Greenberg. (2007). CRM so skorostyu sveta. *SPb, Symbol Plus*, 528.
 7. Guzhva V.M. (2001) Informatsiini systemy i tekhnologii na pidryemstvakh. *Kyiv: KNEU*, 400.
 8. Dymshits M.N. (2007). Potrebitelskaya loylnost. Mehanizmyi povtorno y pokupki. *Moscow, Publishing House "Peak"*, 153.
 9. John Shoal. (2008). Loyalnyiy klient. Kak prevratit razgnevanogo pokupatelya v schastlivogo za 60 sekund. *Izd-vo «Alpina Pablsherz»*, 128.
 10. Dimchenko O.V. (2009). Zhytlovo-komunalne hospodarstvo v reformatsiinomu protsesi: analiz, proektuvannia, upravlinnia: monohrafiia. *Khark. nats. akad. misk. hosp-va. – Kh.: KhNAMH*, 365.
 11. Karlova O.A. (2010). Teoriia i praktyka rozvytku infrastruktury mista: monohrafiia. *Kharkiv: vydavnytstvo «Fort»*, 280.
 12. Rayheld F., Thomas T. (2005). Effekt loylnosti: dvizhuschie silyi ekonomicheskogo rosta prybyli i neprehodyashey tsennosti. *Moscow, Izdatelskiy dom «Vilyams»*, 384.
 13. Lorraine G.W. (2008). Sotrudniki na vsyu zhizn: Uroki loylnosti ot Southwest Airlines. *Moscow, Mann, Ivanov i Ferber*, 128.

Автор: БЕРЕЖНА Алла Юріївна

к.е.н., начальник Регіональне відділення Фонду державного майна України по Полтавській області, Полтава

Автор: КОЛОНТАЄВСЬКИЙ Олег Петрович

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу в міському господарстві у Харківському національному університеті міського господарства ім. О.М. Бекетова, Харків

**ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА**

А.Ю. Бережная¹, О.П. Колонтаевский²

¹ Региональное отделение Фонда государственного имущества Украины по Полтавской области, Полтава

² Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А.Н. Бекетова, Харьков

Цель статьи заключается в создании методики определения качества коммунальной услуги для определения ключевых параметров управления потребительской лояльностью на рынке коммунальных услуг. Для повышения уровня удовлетворенности и лояльности населения коммунальными услугами предлагается сформировать и ввести концепцию управления взаимоотношениями с потребителями на основе CRM-философии что повысит эффективность работы предприятия, качество коммунальных услуг.

Ключевые слова: коммунальная услуга, качество, лояльность, приверженность, коммунальные предприятия, удовлетворенность потребителей.

**FORMATION OF THE BASES OF CONSUMER ACTIVITY MANAGEMENT OF HOUSING AND
COMMUNAL SERVICES**

A. Bereghna¹, O. Kolontaiyevskyy²

¹ Regional Department of the State Property Fund of Ukraine in Poltava region, Poltava

² O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

The purpose of the article is the establishment of a methodology for determining the quality of municipal services to identify key consumer loyalty management options on the market of public services.

Modern housing and communal services does not provide a social and economic efficiency. One of the pressing problems of the industry is the poor quality of housing and communal services, despite the constant increase in its value.

To increase the level of satisfaction and loyalty of public utility services the forming and introduction the concept of customer relationship management on CRM-based philosophy are offered. That will increase the efficiency of the enterprise and the quality of public services.

Key words: quality, loyalty, commitment, utilities, customer satisfaction.