

УДК 658.8/658.115.31

О. М. Парубець, канд. екон. наук, доцент**І. І. Кириченко**, студентка

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

ЗАХОДИ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА РЕГІОНУ

У статті досліджено причини кризового стану підприємств житлово-комунального господарства регіону та запропоновано заходи антикризового маркетингу для прискорення процесів реформування їх діяльності відповідно до ринкових умов господарювання.

В статье исследовано причины кризисного состояния предприятий жилищно-коммунального хозяйства региона и предложены мероприятия антикризисного маркетинга для ускорения процессов реформирования их деятельности в соответствии с рыночными условиями ведения хозяйства.

In the article reasons of the crisis state of enterprises of housing and communal economy of region are investigational and the measures of the Anticrisis marketing are offered for the acceleration of processes of reformation of their activity in accordance with the market conditions of menage.

Постановка проблеми. Рівень розвитку підприємств житлово-комунального господарства (ЖКГ), застосовування в їх роботі інноваційних і маркетингових підходів мають істотний вплив на стан фінансово-економічних відносин на рівні держави, окремих адміністративно-територіальних одиниць, суб'єктів господарювання, населення. Витрати на оплату послуг, що надаються цими підприємствами, займають питому вагу у витратах бюджету підприємств, установ, організацій та домогосподарств. Зростання цін на комунальні послуги, які сьогодні знаходяться на рівні європейських, при низькій їх якості, спричиняє незадоволення потреб споживачів.

У сучасних умовах основними проблемами функціонування підприємств ЖКГ є збитковий характер їх діяльності, відсутність єдиної системи та механізмів синхронізації встановлення тарифів на комунальні послуги на державному і місцевому рівнях, високий ступінь зношення основних фондів, зростання дебіторської заборгованості юридичних та фізичних осіб за надані послуги. Нестача бюджетних і власних ресурсів, невміння працювати в ринкових умовах, відсутність ефективного управління, низька конкурентоспроможність обумовлюють необхідність застосування цими підприємствами заходів антикризового маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання антикризового управління підприємствами, в яких розглянуті заходи антикризового маркетингу, досліджували у своїх працях В. Абрамов, В. Василенко, Г. Іванова, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, А. Колос, Л. Лігоненко, Ю. Мельник, О. Пушкар, Л. Ситник, О. Тридіда, З. Шершньова, Є. Уткіна, В. Федоровський та ін.

Напрямки реформування підприємств житлово-комунального господарства, підвищення якості послуг, які ними надаються, досліджені в роботах О. Васильєвої, Г. Волинського, В. Логвиненко, Н. Максимової, Н. Олійника, В. Полуянова, Н. Попович, М. Соколова, О. Широкова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість робіт з антикризового управління, практично відсутні наукові розробки, які б охоплювали весь комплекс досліджень стосовно застосування заходів антикризового маркетингу в діяльності підприємств житлово-комунального господарства (ЖКГ), враховуючи їх регіональну специфіку.

Мета статті. Метою статті є дослідження існуючих проблем у сфері функціонування діяльності підприємств ЖКГ регіону та розробка на їх основі заходів антикризового маркетингу для прискорення процесів реформування їх діяльності відповідно до ринкових умов господарювання.

Виклад основного матеріалу. Підприємства комунального господарства створюються з метою задоволення потреб окремих галузей народного господарства, населення у водо-, газо-, тепло- та електропостачанні, опаленні, вивезенні побутових відходів. Основними законодавчо-нормативними актами, що регулюють діяльність цих підприємств, є Конституція України, Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Податковий кодекс України, Закон України «Про місцеве самоврядування», Закон України «Про житлово-комунальні послуги», Закон України «Про Загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2009-2014 роки» та ін. [1; 2].

Перш ніж розглянути заходи антикризового маркетингу, які можуть застосовувати підприємства ЖКГ, проведемо аналіз показників їх діяльності у Чернігівському регіоні.

На початок 2011 року кількість підприємств регіону, що надають житлово-комунальні послуги, складала: тепlopостачальні – 7 од.; водопровідно-каналізаційні – 8 од., житлово-комунальні – 36 од., інші житлово-комунальні підприємства – 12 од. На жаль, показники діяльності цих підприємств у статистичній інформації не аналізуються окремо, а враховуються поряд з індивідуальними послугами та діяльністю у сфері культури та спорту. На 01.01.2011 р. одержали збиток від надання вищезазначених послуг 41,4 % підприємств від загальної їх кількості, що на 0,1 % більше ніж за аналогічний період 2010 р. [3].

Відсоток підприємств ЖКГ, що працюють із збитком, зростає. Така тенденція є характерною як для України, так і для Чернігівського регіону.

Однією з головних причин погіршення стану підприємств ЖКГ є відсутність маркетингових досліджень стосовно зміни попиту і пропозиції на послуги, що ними надаються, неврахування можливостей їх маркетингового потенціалу, відсутність маркетингових стратегій подальшої діяльності, небажання застосовувати у своїй діяльності передові методи антикризового маркетингу.

Перш ніж розглянути заходи антикризового маркетингу в діяльності цих підприємств, розглянемо існуючі теоретичні положення стосовно змісту цього поняття.

В економічній літературі немає єдиного визначення сутності і засобів антикризового маркетингу. Більшість науковців вважають, що антикризовий маркетинг спрямований на вивчення попиту та пропозиції в умовах кризи і його сутність полягає в оперативній зміні маркетингової політики підприємства під впливом зміни факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Деякі дослідники вважають, що поняття «антикризовий маркетинг», швидше за все, застосовується до конкретної програми дій для досягнення цілей компанії в нових умовах; наголошуючи на те, що під час кризи стратегія маркетингу не переглядається. Вона залишається тією ж, і завдяки цьому підприємство не втрачає інтересу до перспективи свого розвитку, в тому числі і в післякризовий період [4; 5].

Ілляшенко С.В., досліджуючи сутність, особливості та пріоритетні заходи антикризового маркетингу, зазначає, що «специфіка антикризового маркетингу полягає в багатогранності нестандартних інструментів, які змінюються відповідно до умов ринкового середовища, та універсальності їх застосування» [6].

Виходячи з цього, на нашу думку, антикризовий маркетинг є складовою частиною стратегічного антикризового управління підприємствами комунального господарства і включає набір маркетингових інструментів їх подальшого ефективного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Враховуючи специфіку діяльності регіональних підприємств ЖКГ, визначимо заходи антикризового маркетингу, основними серед яких є:

- 1) визначення «вузьких місць» у маркетинговій діяльності;
- 2) моніторинг кризових явищ;
- 3) застосування антикризових механізмів реагування на зміну фінансово-економічних показників;
- 4) впровадження системи заходів щодо нейтралізації ризиків;
- 5) розробка стратегії фінансової й антикризової маркетингової політики;
- 6) впровадження інноваційних технологій у сфері управління комунальним майном, автоматизації системи комунальних платежів через мережу Інтернет.

Розглянемо наведені заходи більш докладно. Маркетингова діяльність тісно пов'язана з фінансовою і позначається на фінансово-економічних результатах діяльності ЖКГ. Основні проблеми у сфері фінансів і маркетингу цих підприємств наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Проблеми у сфері фінансів і маркетингу підприємств ЖКГ Чернігівського регіону

«Вузькі місця» в діяльності підприємств ЖКГ	
У сфері фінансів	У сфері маркетингу
– збиткова діяльність; – високий ступінь зношення основних фондів; – зростання обсягу дебіторської заборгованості; – збільшення рівня цін на продукцію та послуги при низькій їх якості; – скорочення витрат на рекламу; – низька інвестиційна привабливість; – дефіцит власних коштів; – недостатній рівень фінансування з місцевих бюджетів	– відсутність налагодженої комунікаційної мережі зі споживачами; – неефективна концепція просування продукції, послуг; – низький рівень конкуренції, особливо з боку приватного бізнесу

Можливість виникнення кризових ситуацій повинна діагностуватися на ранніх стадіях для нейтралізації їх негативного впливу на діяльність підприємств ЖКГ. Досліджуючи виникнення кризових явищ у діяльності вищезазначених підприємств, спочатку необхідно сформулювати запити на інформацію про стан змін екзогенного і ендеогенного середовища їх функціонування.

До екзогенних чинників впливу належать зміни в законодавчо-правовому полі функціонування підприємств; зниження доходів домогосподарств, збиткова діяльність суб'єктів господарювання, що споживають продукцію або послуги цих підприємств, відставання від ринку інноваційних технологій; наявність місцевих ресурсів та ін.

Основними серед ендеогенних факторів є неврахування потреб споживачів, відсутність ефективної тарифної і збутової політики, недостатність власних, позикових та залучених коштів тощо.

У багатьох випадках кризові ситуації практично неможливо усунути, але завдяки застосуванню заходів антикризового маркетингового планування їх можливо попередити або зменшити їх негативний вплив на діяльність підприємств ЖКГ.

У сучасних умовах господарювання на підприємства, що досліджуються, впливають виробничі, технічні, технологічні, фінансові та інші види ризиків. Виробничі, технічні, технологічні ризики можуть виникнути у разі непередбачених аварій, поломки обладнання, перевитрат енергоресурсів тощо. Серед фінансових ризиків основними є неспроможність відшкодування витрат, пов'язаних з наданням житлово-комунальних по-

слуг, погіршення платіжної дисципліни споживачів, ризик втрати прибутку і, як наслідок, настання ймовірності банкрутства. Також до уваги треба брати інфляційні, кредитні, валютні та інші види ризиків. Нейтралізувати негативну дію вищезазначених ризиків можливо шляхом страхування, а також ефективної діяльності служби маркетингу, яка в більшості випадків у структурі управління цими підприємствами не передбачена.

При розробці антикризових механізмів реагування на зміну фінансово-економічних показників роботи ЖКГ, перш за все, необхідно враховувати взаємозв'язок між фінансовими результатами діяльності юридичних осіб, доходів населення з диференціацією цін і тарифів залежно від обсягів споживання, якості послуг та витрат на їх виробництво та реалізацію.

Для підвищення ефективності функціонування підприємств ЖКГ необхідно здійснювати прогнозування і планування показників їх діяльності та порівнювати їх зі стратегічними і тактичними заходами, передбаченими у фінансовій та антикризовій маркетинговій політиці. Фінансова політика повинна передбачати заходи впровадження нових підходів у системі фінансування (лізинг, факторинг), форм договірних відносин (оренда, концесії), а також підвищення інвестиційної привабливості підприємств ЖКГ. При розробці маркетингової політики необхідно провести локальні маркетингові дослідження окремих сегментів ринку житлово-комунальних послуг, чітко визначити вид антикризової маркетингової стратегії.

У діяльності підприємств ЖКГ необхідні інноваційні зміни, для впровадження яких необхідні значні кошти; отримати які можливо шляхом участі в різних програмах, курсах, грантах. Для цього, перш за все, треба мати обґрунтовані муніципальні проекти у сфері запровадження системи автоматизованого обліку, управління та аналізу у сфері управління комунальним майном, підвищення інвестиційної привабливості житлово-комунального сектору, впровадження ресурсозберігаючих технологій, сучасних систем оцінки якості послуг згідно з міжнародними стандартами, будівництва сміттєпереробних заводів тощо.

Також ще однією проблемою, що потребує розробки інноваційних рішень, є зростання дебіторської заборгованості за надані послуги. Заборгованість населення регіону на кінець вересня 2010 року становила 76,0 млн. грн, за аналогічний період 2011 – 85,1 млн. грн, середній термін її погашення склав 1,5 місяця [3].

Знизити рівень заборгованості можливо завдяки впровадженню автоматизованої системи платежів за житлово-комунальні послуги через систему Інтернет, що дасть змогу прискорити платежі, посилити контроль за правильністю їх нарахування; здійснити часткову оплату тієї чи іншої послуги; отримати додаткові послуги (перевірка сум щодо сплати комунальних послуг, передача даних лічильників, інформація про пільги та субсидії) та ін. Подібний проект успішно впроваджується в м. Славутич, який у 2011 році став переможцем Всеукраїнського конкурсу муніципальних проектів «Електронні платежі комунальної сфери» і отримав 200 тис. грн на його реалізацію [7].

Високий ступінь зношення основних засобів ЖКГ потребує їх технічної модернізації та автоматизації. Доцільним для вирішення проблем оновлення матеріально-технічної бази буде застосування досвіду багатьох зарубіжних країн, де на рівні муніципалітетів створюються амортизаційні фонди, відрахування до яких надходять з муніципальних підприємств, розташованих на їх території. В кінці року кошти цих фондів спрямовуються на оновлення та модернізацію більш зношених основних фондів одного або декількох підприємств.

У більшості закордонних країн комунальні послуги надаються приватними підприємствами. Питання часткової корпоратизації і приватизації підприємств комунальної власності в Чернігівському регіоні, як і в цілому по країні, є дискусійними та потребу-

ють, перш за все, розробки відповідних нормативно-правових актів у частині завершення приватизації житлового фонду, асоціювання власників житла у багатоквартирних будинках в об'єднання співвласників та розвитку приватно-публічного партнерства. Це дасть поштовх до демонополізації ЖКГ та розвитку конкурентного середовища на ринку житлово-комунальних послуг регіону.

Висновки і пропозиції. Оволодіння передовими методами антикризового маркетингу дасть змогу прискорити реформування підприємств ЖКГ регіону, забезпечити відповідність за якістю і ціною послуг вимогам споживачів, покращити фінансово-економічні результати їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Про Загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2009-2014 роки: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=1869-15>.
2. Про житлово-комунальні послуги: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1875-15>.
3. Сайт Чернігівської обласної держадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cg.gov.ua/single_page.php?menu_id=1735&NameTable=single_page&Type=Cod=&DEPAT=2899&pm=oda_menu.
4. Эксперты об антикризисном маркетинге // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 14-22.
5. Лиходій В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В. Г. Лиходій // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 12. – С. 6-12.
6. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2010. – 624 с.
7. Офіційний сайт Славутицької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kor.gov.ua/mistsevi_rady/slavytyska_miska_rada.