

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАБЕЗПЕЧУЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОЇ СФЕРИ**

Сьогодні в Україні приділяється недостатньо уваги питанням розвитку житловокомунального сектору, який перебуває у критичному стані та належить до найзанедбаніших державою галузей.

У ринкових умовах функціонування одним із способів підвищення ефективності діяльності підприємства, що працює у сфері забезпечення житлово-комунальної сфери, а саме, яке займається, у сукупності, наступними видами діяльності: забезпечення необхідних умов для проживання мешканців; збереження житлових будинків завдяки ефективному контролю за витратами як коштів мешканців, так і залучених цільових коштів; забезпечення безперебійної роботи інженерного обладнання житлових будинків, додержання санітарно-технічних та протипожежних норм; планування та своєчасне проведення технічного обслуговування та ремонт будівель; контроль за технічним станом житлового фонду і організація проведення планових та позапланових оглядів житлових будинків; розробка технічних планів ремонту будинків і підвищення рівня благоустрою; підготовка житлового фонду до експлуатації у осінньо – зимовий період; своєчасне та якісне обслуговування населення, є використання концепції маркетингу. За допомогою маркетингових прийомів підприємства зможуть ефективно дослідити конкурентів, ринок сфери житлово-комунальних послуг, провести його сегментування та оцінити можливості і перспективи діяльності на ньому, а також збалансувати попит і пропозицію на власні послуги та сформувати свій позитивний імідж.

Маркетинг виступає у ролі інтегративної функції менеджменту, нерозривно пов'язаної з усіма іншими функціями і видозмінює їх у бік обслуговування споживача. Головною перевагою підприємств, які дотримуються концепції маркетингу, є те, що вони не пасивно реагують на ринкові явища, а проводять продуману, скоординовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент своїх товарів до їхніх вимог, а з іншого, – активно формують потреби і попит для найприбутковішого використання наявних у них ресурсів.

Для повноцінного використання елементів маркетингової діяльності, кожній компанії необхідно дослідити елементи комплексу маркетингу. Для підприємства, що працює у житлово-комунальній сфері комплекс маркетингу буде мати наступні складові:

1. Товар: об'єкт комерційної нерухомості (технічні та функціональні характеристики, дизайн, гарантії і можливості належного виконання функцій), умови використання, розміри, форма, вигоди, імідж, назва тощо.

Товар підприємства житлово-комунальної сфери – це все, що може задовольнити потреби людини в об'єктах нерухомості та супровідних послуг, які можна отримати, перебуваючи власником такого об'єкта.

2. Ціна: продажна вартість послуг, що надає компанія.

3. Місце: місцезнаходження (розташування об'єкта комерційної нерухомості, умови фізичного доступу до нього).

4. Просування: популярність об'єкта, партнерські стосунки із клієнтами, канали і носії розповсюдження інформації, стиль рекламних звернень.

У зв'язку зі специфікою діяльності компаній житлово-комунальної сфери, інструменти просування можуть бути розділені на дві основні групи:

1) основні інструменти:

- прямий продаж як основний інструмент комунікаційної політики;
- стимулювання збуту для продажу продукції;

- реклама для зміцнення бренду;
- паблік рилейшнз для формування іміджу;
- елементи прямого маркетингу для інформування про кількісні та якісні характеристики продукції та послуг, умови її продажу тощо;

2) синтетичний інструментарій:

- виставки, які використовуються з метою забезпечення продажу продукції та послуг у довгостроковій перспективі;
- ярмарки для продажу продукції та послуг і отримання результату в короткостроковому періоді;
- event-заходи, тобто проведення семінарів, конференцій тощо, організація свят та інших подій;
- брендинг для формування та зміцнення бренду підприємства.

У галузі обслуговування житлово-комунальної сфери, як і в інших сферах, компанія не може розвиватися без наявності людських ресурсів. Для того, щоб аналізувати, приймати рішення, оперувати великими об'єктами, недостатньо формул та розрахунків, необхідні надійні спеціалісти, які мають тісні ділові зв'язки, новини, знання ринку. У зв'язку з цим комплекс маркетингу повинен залучати такі інструменти, як підбір і використання фахівців високої кваліфікації, з необхідним досвідом і знаннями, створення системи підвищення їх кваліфікації, вмотивованості та лояльності, рівня їх професійності.

Кожне підприємство житлово-комунальної сфери повинно детально вивчати попит на усі види продукції та послуг реального інвестування, проводити аналіз об'єктів капітального будівництва, що споруджуються, робіт, що проводяться фірмами-конкурентами, а також аналізувати ціни конкурентів.

Повне всебічне охоплення цих аспектів дасть змогу підприємствам житлово-комунальної сфери, реально оцінити свої ринкові можливості і вибрати той напрямок діяльності, на якому воно матиме конкурентні переваги.

Паралельно з вивченням попиту та діяльності конкурентів, підприємства житлово-комунальної сфери повинні вести пошук своїх потенційних замовників (споживачів): здійснювати подальший етап процесу управління маркетингом, тобто обирати цільові ринки шляхом проведення сегментації. Потрібно зауважити, що через різноманітність, багатогранність та багатодетальність надаваних послуг, таких сегментів для різних підприємств житлово-комунальної сфери буде декілька.

Основною передумовою ефективної реалізації маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства є сегментація ринку, яка являє собою не разовий процес, а аналітичне завдання служби маркетингу. Це, своєю чергою, вимагає вдосконалення інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, що працюють у житлово-комунальній сфері, формування баз даних споживачів.

Ринок підприємств, що надають забезпечуючи послуги у житлово-комунальній сфері може бути просегментований за різними ознаками. Основними з них є:

- кліматичні та георафічні умови (північний, південний, східний, західний регіони тощо);
- час доби;
- пора року (весна, літо, осінь, зима);
- сфера використання (населення, промисловість, комунальне господарство, транспорт, сільське господарство);
- вимоги до якості використовуваних матеріалів;
- вимоги до якості надаваних послуг;
- вимоги до рівня надання консультацій.

Для підприємств, які надають житлово-комунальні послуги комплексно можна визначити такі сегменти цільового ринку, як:

а) організації-споживачі – це і держава, як замовник об'єктів виробничого та невиробничого призначення, інші підприємства та організації-виробники, комерційні та некомерційні організації;

б) індивідуальні споживачі, в основному ОСББ.

Підприємства, що надають забезпечуючі послуги у житлово-комунальній сфері у своїй діяльності виділяють такі сегменти:

а) підприємства, які надають житлово-комунальні послуги комплексно, для яких вони виконують спеціалізовані види робіт;

б) індивідуальні споживачі (наприклад ОСББ) чи окремі невеликі організації, підприємства, які потребують проведення тільки деяких окремих видів робіт чи надання окремих видів послуг.

Системою орієнтації підприємств житлово-комунальної сфери в умовах ринкової економіки є маркетинговий інструмент, що забезпечує можливість своєчасного регулювання організаційної структури підприємства житлово-комунальної сфери, удосконалення його внутрішніх і зовнішніх зв'язків, запобігання негативних впливів ризиків і в результаті створення необхідних умов для оптимального функціонування підприємства житлово-комунальної сфери.

Основні завдання підприємств житлово-комунальної сфери полягають у:

- отриманні максимально можливого прибутку через задоволення потреб споживачів шляхом виробництва високоякісної, прийнятної за ціною продукції або послуги;
- розширенні мережі замовників (споживачів), збільшенні ринкового сегмента, опанованого організацією;
- зростанні обсягів робіт і послуг;
- впровадженні прогресивних наявних та розробці нових технологій, що підвищували б ефективність діяльності підприємств житлово-комунальної сфери.

Використання маркетингової концепції у житлово-комунальній галузі забезпечить вагомі результати не лише для підприємств житлово-комунальної сфери, але й для споживачів та суспільства загалом. Насамперед це дасть змогу краще дослідити ринок житлово-комунальних та супровідних послуг, вивчити його кон'юнктуру та знайти способи і методи максимального задоволення попиту споживачів.

Отже, система організації маркетингової підприємств житлово-комунальної сфери обов'язково повинна бути ситуаційно доцільною, мати налагоджену і розвинену систему ефективної комунікації з потенційними споживачами, іншими учасниками ринку, суспільством для вдалого позиціонування товару й отримання бажаного результату.