

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

доц. Телетов О.С., студент Провозін М.В.

Із року в рік комунальне господарство Сум викликає все більше занепокоєння його мешканців. Вся інфраструктура міста – від доріг до систем опалення будинків заслуговує якщо не на заміну, то принаймні на капітальний ремонт. Працівники комунальних служб стверджують, що в усьому винне недостатнє фінансування. Щорічно на сесії міської ради піднімається питання стосовно стану житлово-комунального господарства (ЖКГ) обласного центру. Проте конкретних рішень, які б допомогли покращити його стан не приймається. І хоч здається, що підвищені тарифи сприятимуть більшому наповненню бюджету, це зовсім не означає, що ці додаткові кошти повертатимуться у міський бюджет для подальшого їх інвестування в господарство міста.

Частина мешканців, яка не може чекати на допомогу ззовні об'єднується у ОСББ (об'єднання співвласників багатоквартирних будинків). Фактично таке об'єднання має приватизувати територію навколо свого будинку, а далі мешканці самі вже обиратимуть до якої служби і за якими послугами звертатися. Нещодавнє дослідження благодійного фонду „За чисте місто“ виявило, що близько 60% мешканців м. Сум готові до створення таких об'єднань. Проте для того, щоб ОСББ ефективно працювало, необхідно щонайменше кілька умов: 1) бажання усіх мешканців будинку; 2) можливість вибору серед надавачів комунальних послуг.

Успішно вирішити цю проблему самотужки як мешканцям міста, так і комунальникам і міській владі досить важко, адже насправді комунальне господарство – це складний комплекс, який забезпечує існування всього міста. Для забезпечення спільного вирішення нагальних питань необхідний діалог між усіма зацікавленими сторонами: владі необхідно знати які саме конкретні питання на місцях турбують населення і їх слід вирішувати, а населенню – які плани і засоби є у розпорядженні влади і комунальників для вирішення поставлених питань. І тут слід взяти до уваги корисний досвід вирішення проблем узгодження інтересів у підприємстві, а саме – проведення маркетингових досліджень. Мета таких досліджень – збір необхідної інформації, з метою її подальшого аналізу та розробки конкретного плану дій.

Так, зокрема зібравши інформацію про основні проблеми житлового будівництва, про потреби та пропозиції населення, можна розробити план

комплексної перебудови і капітального ремонту де це необхідно. Збір інформації про улюблені місця відпочинку, про розміщення і використання основних розважальних комплексів з урахуванням пропозицій від населення допоможуть у доповненні попереднього плану і вирішити питання відпочинку населення. Ефективно налагоджена система вивозу, сортування та переробки сміття також не можлива без попереднього аналізу думок мешканців центру міста, нових мікрорайонів і власників приватних будинків. Те ж саме можна сказати і про організацію ефективного міського транспорту (виведення на новий маршрут додаткових тролейбусів допоможе розвантажити центр міста і скласти конкуренцію маршрутним таксі), міської торгівлі, місцевих визначних пам'яток.

Перевага використання маркетингових досліджень полягає у централізованій обробці інформації і розробленні взаємопов'язаних середньострокових і довгострокових планів на основі стратегій розвитку міста та побажань його мешканців. Наприклад, за результатами аналізу відповідей споживачів комунальних послуг в багатоповерхових будинках висловлені побажання, щоб будинок, що переходить на баланс ОСББ був відремонтований чи передбачав подальший ремонт окремим договором із міськрадою. Запропоновано також розподілити кошти за комунальні послуги на 2 частини: одна – до міського бюджету на оплату праці робітникам комунального господарства, інша – окремому найманому працівнику, мешканцю будинку, який слідкує за станом його утримання і, за необхідності, звертається за допомогою до служб ЖКГ. Такий метод передбачає наявність відповідальної особи, що підвищує мотивацію до слідкування за станом будинку.

Є й інші варіанти вирішення проблеми поганого стану ЖКГ: теплоізоляція окремими мешканцями квартир і перехід на індивідуальне опалення; розподіл функцій контролю між державою (ціни на газ, електроенергію) і міською владою (водо- і теплопостачання, збирання сміття, перевезення); будівництво нових багатоповерхівок на місці старих будинків.

Від сумлінної праці комунальників і гарного стану доріг, труб, ліфтів, під'їздів, та ін. залежить психологічний настрій і працездатність мешканців, гарний настрій їх та гостей м. Сум, що особливо важливо при рості інтересу до туризму в усьому світі. Крім того, початок масштабних робіт гарантує появу нових робочих місць. Таким чином підвищується необхідність методологічних розробок проведення постійних маркетингових досліджень у сфері міського господарства. Вони дадуть змогу приймати ефективні рішення, що влаштовують споживачів комунальних послуг, служб, що їх надають, та представників міської влади.