

ЯКІСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ У ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Біловодська О.А., Солдаєва Є.С.

Актуальність теми. Гострота проблем, що нагромадилися в житлово-комунальному господарстві (ЖКГ), призвела до необхідності реформування цього сектору економіки. З 1989 року реформа проходить повільно і неефективно, тобто реально не відбувається покращення ситуації щодо виробництва та споживання житлово-комунальних послуг як в частині надання населенню якісних послуг, так і оплати житлово-комунальних послуг за оптимальними цінами і тарифами.

Поруч з ринком товарів народного споживання, ринок хліба, ринок нафтопродуктів, ринок енергоносіїв та ринок комунальних послуг є фундаментальним підґрунтям народногосподарського комплексу і розвитку суспільства. Негативні тенденції на цих ринках відчуває на собі кожна галузь народного господарства України і, як наслідок, кожний громадянин держави. Після вартості продуктів харчування житлово-комунальні послуги займають друге місце в структурі витрат більшості громадян України. У зв'язку з цим, реформування ЖКГ є однією з найбільш актуальних проблем, тому що вона стосується інтересів як населення, так і всього народного господарства України.

Одним з напрямків підвищення ефективності функціонування житлово-комунального сектору економіки є впровадження маркетингових досліджень, а саме аналіз маркетингових ризиків в кожній підгалузі ЖКГ.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретична обґрунтованість необхідності визначення та аналізу маркетингових ризиків в житлово-комунальному господарстві, що дозволяє враховувати багатосторонність появу негативних наслідків різного роду ризиків, а також розв'язувати завдання, що пов'язані зі створенням ефективних методів зниження та ймовірності їх виникнення.

Для реалізації поставленої мети в роботі ставилися та вирішувалися такі завдання:

1) визначено сутність маркетингових ризиків, які спричинені діями факторів на макро та мікрорівнях в житлово-комунальному господарстві;

2) проаналізовано об'єктивні та суб'єктивні фактори та причини виникнення ризиків в кожній з підгалузей ЖКГ;

3) визначено наслідки кожного з виду маркетингових ризиків для житлово-комунального господарства;

4) запропоновано способи зниження ризиків.

Предметом дослідження є сукупність методологічних і теоретико-методичних підходів до систематизації маркетингових ризиків в системі житлово-комунальних послуг.

Основний зміст. Було виявлено, що в житлово-комунальному господарстві проявляють вплив такі види маркетингових ризиків, як:

- зовнішні ризики, що спричинені діями факторами маркетингового макросередовища, а саме політико-правовий, економічний, соціально-демографічний, екологічний;

- ризики, спричинені діями факторів на мікрорівні – конкурентний, постачальницький, споживацький, контактний, торговельно-збутовий;

- технічний ризик;

- ризики ринкових досліджень, до яких відносяться ризики вибору напрямків ринкових дослідження ринку, збору маркетингової інформації, аналізу маркетингової інформації, інтерпретації інформації;

- ризики стратегічних рішень – вибору місії і цілей та вибору напрямку розвитку;

- ризики комплексу маркетингу – ціновий, товарний, збутовий, комунікаційний.

Було проаналізовано прояв кожного виду ризику в таких підгалузях житлово-комунального господарства: житловий фонд; водопостачання; водовідведення; енергопостачання (електро-, тепло- та газопостачання); загальноміський благоустрій; міський транспорт, а також було визначено причини та фактори прояву і наслідки.

Запропоновано методи зниження маркетингових ризиків по кожній з підгалузей.

Висновок. Проведений якісний аналіз маркетингових ризиків у ЖКГ дозволяє вирішити проблему підвищення ефективності функціонування житлово-комунального господарства.