

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні майже 80 % житлового фонду України, зокрема міста Суми, знаходиться у занедбаному стані. Через те, що стан житлового фонду у сучасних умовах можна вважати загрозою економічній безпеці України, у сфері управління житловим фондом міста актуальним стає пошук нових підходів та нестандартних рішень. Тому, для підвищення ефективності управлінських рішень щодо збереження і відтворення житлового фонду міста доцільним є опрацювання маркетингових методів і принципів з адаптацією їх до рівня міської економіки.

Зазвичай маркетинг для певної фірми ототожнюють із стимулюванням збуту її товарів або послуг та рекламою, яким передують виявлення споживацьких потреб, розроблення асортиментної і цінової політики, врахування конкурентоспроможності.

Але для житлово-комунальних послуг застосування таких підходів має здійснюватися із багатьма особливостями:

- потреба у якісному обслуговуванні житла є константою, вона у такому обслуговуванні різниться залежно від споживацьких пріоритетів, рівня доходів споживача, їх соціального статусу та багатьох інших чинників. Для підприємств, що обслуговують житловий фонд, варто правильно визначити рівень потреби споживачів та зуміти надати таку послугу, яка задовольнятиме споживачів хоча б окремого будинку;

- попит у сфері житлово-комунальних послуг можна вважати не вивченим і не врахованим під час побудови житлової політики. Мінімальні нормативи і стандарти щодо технічного стану будинку є чинником формування базового (постійного) попиту, але будь-які зміни стосовно збільшення попиту або підвищеного попиту на якісні послуги вимагають відповідної конкуренції на ринку житлово-комунальних послуг;

- послуга як елемент маркетингу повинна мати варіанти ціни, якості, повноти асортименту тощо, а не бути фіксованою;

- створення якісної пропозиції на ринку житлово-комунальних послуг варто стимулювати демонополізацією ринку, дозволити обслуговування житла приватним організаціям без прив'язування до місця розташування, за незадовільного обслуговування житлового

фонду визначеним балансоутримувачем сприяти на рівні місцевих рад утворенню органів самоорганізації населення для пошуку ефективного виконавця послуг тощо;

- для просування житлово-комунальних послуг у межах міста варто застосовувати маркетингові комунікації як на рівні виконавців житлово-комунальних послуг, так і на рівні органів місцевого самоврядування;

- персонал, який забезпечує надання якісних житлово-комунальних послуг, має стати основою кадрової політики самих виконавців послуг, з боку державної влади доцільно обмежитися заходами із регулювання якості освіти, державного замовлення відповідних фахівців та встановлення мінімальних меж тарифікації окладів. Причому останні мають бути підвищені для забезпечення престижності праці у системі житлово-комунального господарства;

- цінова політика зможе бути диференційованою лише за умов насиченості ринку житлово-комунальних послуг їх виконавцями.

В цих умовах для прискореної розбудови житлово-комунального господарства ефективнішою альтернативи, ніж ОСББ, не існує.

До переваг ОСББ можна віднести: появу реального власника, зацікавленого у стані житлового будинку; поліпшення технічного стану і впорядкування житлового фонду; підвищення балансової і ринкової вартості житла; початок створення механізму управління сумісним майном; зацікавленість мешканців у збереженні свого житла; підвищення платоспроможності мешканців та відповідне поліпшення якості житлово-комунальних послуг; забезпечення надійності, комфортності і безпеки мешкання; поліпшення якості житлово-комунального обслуговування; досягнення оптимального співвідношення витрат на оплату послуг і обсягу їх надання; підвищення відповідальності за якість обслуговування; вдосконалення конкурентних відносин; надання житлово-комунальних послуг на конкурсній основі.

Недоліками ОСББ: психологічні бар'єри у питаннях участі мешканців у роботі ОСББ; нестача знань та кваліфікованих кадрів загалом; податкове навантаження у частині ПДВ; відсутність чітких умов орендних відносин; слабка конкуренція серед виконавців послуг; невпорядкованість договірної роботи з постачальниками послуг – природними монополіями; необхідність обґрунтування сумісної власності та відповідальності мешканців щодо неї; нечіткість питань паспортизації будинків; недосконалість законодавчої бази щодо регламентації діяльності ОСББ, його відносин з іншими суб'єктами на ринку; питання створення асоціацій та виходу з них.