

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

*Матеріали Четвертої
Всеукраїнської наукової конференції,
м. Київ – Дубаї (ОАЕ), 28 лютого – 5 березня 2012 р.*

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2013

Видання здійснене в рамках проекту “Наукові праці МАУП”

К65

Концептуальні засади формування менеджменту в Україні:
Матеріали Четвертої Всеукр. наук. конф., м. Київ – Дубаї (ОАЕ),
28 лют. – 5 берез. 2012 р. / МАУП; уклад. О. В. Баєва, Н. І. Новальська,
Л. В. Старих. – К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2013. – 292 с.

До збірника увійшли доповіді пленарних та секційних засідань, в яких розглядалися питання управління стратегічним зростанням конкурентоспроможності підприємств, сучасних аспектів управління персоналом, управління освітою та методики викладання у вищій школі, концепцій розвитку управління бізнесом, проблем та перспектив розвитку менеджменту в галузі охорони здоров'я.

Для науковців, освітян, менеджерів різних рівнів управління, а також усіх, хто цікавиться проблемами менеджменту та розвитком управлінської думки в Україні.

ББК 65.9(4УКР)290-2я43

© Міжрегіональна Академія управління
персоналом (МАУП), 2013

© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2013

ЗМІСТ

Г. А. Дмитренко

Нарощування соціального капіталу як імператив демократизації державного управління в Україні 7

Н. М. Терещенко

Техніка моніторингу і критерії оцінювання методів та результатів управлінської діяльності 18

В. П. Сладкевич, Т. М. Товстуха

Використання конкурентних переваг українськими підприємствами 25

С. С. Бойко

Функції адміністративно-державного управління 28

Н. І. Новальська

Організація та активізація самостійної роботи студентів 34

Н. М. Суліма

Стан ефективності виробництва зерна та напрями її підвищення 40

І. Б. Чудаєва

Основні моделі технопаркових структур 44

Л. О. Лопатенко, Д. Б. Лопатенко

Інфраструктура: теоретичний аспект та економічне значення 47

Т. С. Мринська, О. О. Ломінська

Концептуальні засади побудови ефективної структури управління податкової служби України 53

В. Ф. Максимчук

Бюджетні системи як інструмент якості управлінських функцій 57

В. В. Шелест

Конкурентна розвідка як складова забезпечення фінансової безпеки довірчих товариств 61

Л. О. Лопатенко, Д. Б. Лопатенко

Стан та перспективи розвитку маркетингу транспортних послуг 65

М. І. Філіппов, С. Г. Гашимов

Сучасний стан розвитку інноваційної сфери в Україні 74

Л. А. Бови

Концепції маркетингу в розвитку підприємств житлового господарства України в сучасних умовах господарювання 80

С. М. Марченко

Дослідження стану логістичного менеджменту на підприємствах різних форм власності 84

Л. В. Романова

Напрями формування маркетингового управління в Україні 90

К. В. Пічик

Семплінг як інструмент маркетингових комунікацій 94

В. П. Сладкевич, О. Г. Александров

Формування маркетингової стратегії підприємства 98

Б. В. Семерей

Особливості проведення кадрової політики на охоронних підприємствах в умовах конкуренції 102

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Однією із основних причин кризи, що охоплює усі сфери економічної діяльності макро- та мікросистеми України, більшість провідних спеціалістів відзначають нехтування потребами клієнтів, що свідчить про низький рівень управління та маркетингу. Тому подолання критичних явищ в ринковому середовищі господарювання можливе за рахунок маркетингового управління, орієнтованого на задоволення потреб споживача. Це повною мірою належить до житлового господарства, де зростання ролі маркетингу в налагодженні комунікацій з контактними групами у нових формах організації бізнесу особливо на сьогодні є очевидним і нагальним.

Як відомо, забезпечення прибутковості бізнесу вимагає задоволення попиту споживачів у потрібному обсязі та відповідної якості, що можливе лише на основі формування ефективної системи маркетингу. Стійкий попит та налагодження довгострокових взаємовідносин зі споживачами забезпечуються маркетингом, що являє собою особливу управлінську функцію і філософію бізнесу. Однак, зважаючи на те, що ринки послуг

житлового господарства нині практично монополізовані і споживачеві складно в умовах інформаційного вакууму та фактичної відсутності вибору обслуговуючої компанії розібратися з вибором: довіритися житлово-експлуатаційній компанії чи обрати форму самостійного управління (об'єднання співвласників багатоквартирних будинків — далі ОСББ) — це є надзвичайно складним та специфічним завданням. Причому специфіка полягає у стані матеріально-технічної бази житлового будинку та платоспроможності власників житла. Тому перехід на нові форми експлуатації й обслуговування житлових комплексів та задіяння маркетингового комплексу як системи налагодження зв'язку з контактними аудиторіями на сьогодні є актуальним питанням розвитку системи житлово-комунального господарства (ЖКГ) в Україні.

За історичними мірками, маркетинг як наука і мистецтво ведення бізнесу є досить молодим надбанням економічної науки і практики. Проте потреби ринку зумовили стрімке розгортання та розвиток теоретичних і практичних маркетингових ас-

пектів у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених-маркетологів, зокрема, Ф. Котлера, Дж. О'Шонесі, Т. Нільсона, Р. Шоу, Д. Меррик, Л. В. Романової, С. С. Гаркавенко та багатьох інших. Хоча деякі сфери через специфічність господарської системи не охоплені увагою науковців. Зокрема, це стосується житлового господарства — історично древньої за потребами людства сфери життєдіяльності. Так, антропологічні дослідження показали, що людина пройшла тривалий шлях — від тимчасового житла (печери, намету тощо) до сучасної комфортабельної оселі, який супроводжувався усвідомленням та формуванням прав на особисту власність та розпорядження ним. За радянських часів житлові одиниці стали частиною системи житлово-комунального господарства (ЖКГ) — монополізованої державою сфери діяльності, що залишається такою і на сьогодні. Особливості ЖКГ України розглянуті в працях Т. Качала, Т. Чижової, Я. Сухої, В. Бутиріної, О. Рибалки та ін., проте перспективи виведення галузі з кризи на основі застосування комплексу маркетингу не охоплені загалом. Сучасне життя передбачає існування значної кількості суб'єктів, що пропонують споживачам різні матеріальні блага та послуги. Таким чином, у споживача є вибір, існують альтернативні варіанти рішень щодо задоволення власних потреб. Проте це не стосується сфери ЖКГ, де обслуговування житловим фондом здійснюють комунальні підприємства з управління житловим господарством (УЖГ) територіального (місцевого) масштабу.

Тобто як такої, альтернативи у споживачів немає. Нині пропонується створення системи самоуправління житловим комплексом — так звані ОСББ, проте для застарілих будинків це неефективна форма, оскільки значна зношеність основних фондів спричиняє проблему дефіциту коштів на їх просте та розширене відтворення. Тому потрібно створювати конкурентні форми на противагу УЖГ, просування яких забезпечують сучасні інструменти маркетингу. Звичайно, для забезпечення ефективності реформування житлового господарства потрібно поступово й виважено здійснити перехід до нових форм господарського управління на основі адекватних ринковій ситуації концепцій маркетингу.

Як відомо за Ф. Котлером [1, 18], існує 5 концепцій управління маркетингом: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. До цього переліку, як вважають деякі науковці [2, 28], варто додати концепцію маркетингу стосунків як сучасну форму реалізації потреб системи “споживач-виробник”. Пропоновані концепції пройшли логічний еволюційний розвиток у виробничій сфері і свого часу виправдали свою ефективність. Тому, на нашу думку, стратегія реформування ЖКГ має обов'язково врахувати узагальнений досвід становлення маркетингу як системи ефективного управління, що сприятиме згладженому переходу від монополії до конкурентного ринку послуг без конфліктів зі споживачами, допоможе усвідомити їм

незворотність і позитивні риси таких структурних змін.

Нині можна характеризувати ринок ЖКГ у світлі реалізації виробничої концепції маркетингу. Тривала підтримка низьких цін та зниження витрат місцевими державними органами є основним об'єктом уваги. Проте цей процес є неадекватним, адже вартість послуг нижча за собівартість, що спричиняє кризу галузі з наростаючим негативним ефектом. Крім того, має місце нецільове використання коштів органами влади, що акумулюються з комунальних платежів населення. Тобто кошти, які мають бути спрямовані на реконструкцію та ремонт житлового фонду, спрямовуються на інші цілі з виконання місцевого бюджету. Поява на ринку нових гравців, які надаватимуть послуги з обслуговування житлового фонду, переорієнтує виробників на формування концепції удосконалення послуг. У цьому випадку споживач зіставлятиме ціну з якістю (корисністю) послуг, що відповідають стандартам (умовам та критеріям оцінки).

Поступове посилення конкуренції у сфері житлового господарства фокусуватиме виробників на концепцію збуту. Тобто при існуванні кількох обслуговуючих компаній споживач обиратиме ту, яка докладе більше зусиль до просування своїх послуг (реклама, знижки, кредитні умови обслуговування тощо). У будь-якому випадку, орієнтиром фірми мають виступати потреби споживачів. Тому компанії, яка прагне володіти максимальною часткою ринку, потрібно використовувати всі інструменти маркетингу, вигода

при цьому виражатиметься в економії на масштабі. Слід зазначити, що надмірне застосування можливостей маркетингових інструментів спричиняє ризик значних витрат і навіть втрат. Таким чином, задоволення потреб споживачів варто здійснювати з урахуванням економічних завдань фірми — отримання прибутку. Тобто потрібно виконувати основне правило максимізації прибутку фірми — граничні витрати мають дорівнювати граничному доходу. Відповідно, корисність для споживача не повинна суперечити корисності для фірми, оскільки лише успішне підприємство здатне просувати на ринок якісні послуги.

Як відомо, підприємства житлового господарства забезпечують реалізацію права населення на житло та гідні умови проживання. Тому концепція соціально-етичного маркетингу, яка логічно прийде на заміщення попередній у розвитку маркетингової свідомості учасників ринку, вимагатиме балансування прибутку фірми, рівня задоволення потреб окремих споживачів та інтересів суспільства загалом. Гострим питанням завжди залишатимуться соціально незахищені верстви населення.

Оскільки, по суті, послуги підприємств житлового господарства є стандартизованими, утримати споживача можна за умови встановлення довготривалих привілейованих стосунків з власниками житлового фонду. Тому, на нашу думку, потрібно створювати соціально-орієнтовані форми бізнесу у сфері обслуговування житлового фонду, однією з яких міг би стати гібрид кредитної спілки та обслуговуючої компанії —

кредитна спілка власників житлового фонду, що формувалась би на територіальних чи локальних засадах і мала б потужну фінансову основу. Так, засобами для створення тривалих стосунків могли б стати:

- використання матеріальних стимулів, що ґрунтуються на пайових відносинах, оскільки фірма є об'єднанням паїв власників житла;
- моральне стимулювання (індивідуалізація умов обслуговування, додаткові пільгові послуги, подарунки до свят тощо);
- створення структурних зв'язків (партнерство з магазинами будматеріалів, забезпечення клієн-

тів засобами зворотного зв'язку тощо).

Отже, реформування житлової сфери потрібно здійснювати логічно, зважаючи на розвиток ринкових потреб споживачів та сучасний техніко-технологічний та економічний розвиток, а також на напрацьовані та апробовані часом і практикою маркетингові інструменти.

Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Ростинтэр, 1996. — 704 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.