

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами Комунального Підприємства
«ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ», м. Тульчин, Вінницька область)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21д(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
денної форми навчання

Владислава МАЗУРА

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Юрій ДОВГАНЬ

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ	8
1.1 Теоретична сутність, принципи та підходи до маркетингового управління діяльністю підприємств	8
1.2 Особливості маркетингового управління діяльністю підприємства на ринку житлово-комунальних послуг	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»	25
2.1 Організаційно-економічна характеристика КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»	25
2.2 Аналіз комплексу маркетингу КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»	33
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ	41
3.1 Аналіз стану маркетингового управління діяльністю КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»	41
3.2 Шляхи удосконалення маркетингового управління діяльністю КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В управлінні діяльністю підприємства роль маркетингу, як його якісної компоненти, постійно зростає, оскільки дозволяє забезпечити високоприбуткову діяльність суб'єкту господарювання.

Сфера послуг є однією з найперспективніших галузей національної економіки, яка досить швидко розвивається завдяки впливу низки чинників, зокрема стрімкому поширенню науки та інформаційно-комунікаційних технологій, зміни рівня і темпу суспільного життя, глобалізації та загострення конкурентної боротьби між суб'єктами ринкових відносин. У процесі розвитку сфери послуг все більшого значення набуває застосування маркетингових підходів, без використання якого є неможливою успішна підприємницька діяльність та ухвалення управлінських рішень. Ключовою складовою ефективною діяльністю підприємства на ринку послуг виступає ступінь усвідомлення та сприйняття необхідності використання маркетингових візії та концепції в управлінні. В сучасних умовах розвитку економіки України зростає роль маркетингового управління діяльністю підприємства.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні щодо доцільності зміни традиційних підходів до управління діяльністю підприємства на ринку послуг на маркетингові.

Метою дослідження є систематизація та узагальнення теоретичних засад маркетингового управління діяльністю підприємства на ринку послуг і пошук практичних шляхів його удосконалення. Дослідження проведено на матеріалах Комунального Підприємства «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ», м. Тульчин, Вінницька область (далі – КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»).

В дослідженні поставлені та вирішені наступні завдання:

– узагальнити теоретичну сутність, визначити принципи та підходи маркетингового управління діяльністю підприємства;

- виявити особливості маркетингового управління діяльністю підприємства на ринку послуг;
- проаналізувати економічну діяльність КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»;
- проаналізувати комплекс маркетингу КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»;
- проаналізувати стан маркетингового управління діяльністю КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»;
- окреслити шляхи удосконалення маркетингового управління діяльністю КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»;

Об'єктом дослідження є процеси маркетингового управління КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні, методичні та практичні аспекти маркетингового управління діяльністю підприємства.

Методами дослідження є загальнонаукові методи дослідження – емпіричні (експеримент, спостереження, опис) та теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація тощо), а також системний, функціональний. В процесі дослідження також використані такі специфічні методи економічних досліджень, як економіко-статистичний, монографічний, розрахунково-конструктивний, балансовий, нормативний, економіко-математичний, абстрактно-логічний.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові та професійні літературні джерела, періодичні видання, нормативно-правові документи у сфері управління, фінансова та статистична звітність КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» та інші джерела інформації.

Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні та систематизації теоретичних засад і підходів до маркетингового управління діяльністю підприємства.

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в окресленні шляхів та розробці практичних рекомендацій по удосконаленню маркетингового управління діяльністю КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

Апробація результатів дослідження відбулася в рамках XII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» в доповіді на тему «Маркетингове управління діяльністю підприємства на ринку послуг» та X Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» в доповіді на тему «Особливості маркетингу у сфері ЖКГ».

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 58 сторінок тексту комп'ютерного набору, з них: основний текст – 51 сторінка, джерела – 6 сторінок (51 позиція).



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1 Теоретична сутність, принципи та підходи до маркетингового управління діяльністю підприємства

Вивченню проблематики маркетингового управління діяльністю підприємства присвятили свої наукові праці такі українські та закордонні вчені, як: Войчак А., Гвоздецька І., Довгань Ю., Друкер П., Котлер Ф., Келлер К., Ламбен Ж.-Ж., Ілляшенко С., Поліщук І. та багато інших. Однак, не зважаючи на вагомість існуючого наукового доробку, додаткового вивчення потребують питання маркетингового управління діяльністю підприємства на ринку послуг.

Результати проведеного аналізу досліджень та публікацій, присвячених проблематиці використання маркетингу в сфері послуг житлово-підприємств комунального господарства, дозволяють зробити висновок про те, що висвітленню даних питань у різний час присвятили свої праці такі науковці, як Біловодська О., Борщ Г., Буднікевич І., Вакуленко В., Гаврилечко Ю., Кайлюк Є., Попова Г., Ромат Є., Солдаєва Є., Шаповаленко Д. та інші. Однак, не в повному обсязі вивченими залишаються особливості маркетингового управління в сфері ЖКГ, що обумовило вибір теми і об'єкту, а також підтверджує актуальність даного дослідження.

В умовах ринкових відносин (і виключно в них) провідну роль в управлінні починає відігравати маркетинг. Як зазначає Ф. Котлер, маркетинг є процесом, при якому підприємства створюють певну цінність для клієнтів та формують тісні взаємовідносини з ними з метою отримання іншої цінності взамін [49]. В класичному визначенні маркетингу під ним розуміється теорія і практика прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів

маркетингового середовища. Маркетинг виступає як інструментом, так і основою концепції управління підприємством.

Щоб успішніше адаптуватись до змін зовнішнього середовища, підприємства розробляють та застосовують все складніші системи управління, призначені для швидкого реагування на такі зміни. Однією з таких систем є система маркетингового управління діяльністю підприємства.

В наукових роботах [10; 28; 45; 46; 50] дослідниками визначені основні підходи до розуміння сутності та змісту категорії «маркетингове управління», базова особливість якої ідентифікована як впровадження маркетингових концепцій, ідей та підходів у всі функціональні сфери організації бізнесу та управління підприємством.

Ступінь впровадження маркетингової концепції та підходів до управління підприємством залежить від розуміння та сприйняття топ-менеджментом підприємств маркетингу на таких рівнях [46]:

- 1) маркетинг як філософська концепція управління підприємством;
- 2) маркетинг як система організації та управління діяльністю підприємства;
- 3) маркетинг як вид діяльності підприємства.

Від рівня сприйняття маркетингової концепції менеджментом залежить вибір моделі організації бізнесу та системи маркетингового управління діяльністю підприємства.

Передумовами впровадження підприємствами методології та інструментарію маркетингового управління діяльністю є [44, с. 102–103]:

– демократизація системи управління економікою, яка усуває гранично жорстку регламентацію діяльності суб'єктів і об'єктів управління і систему централізованого планування та адміністративного контролю;

– неможливість ефективного функціонування раніше сформованої системи управління в умовах конкуренції, відсутність належної системи державної підтримки підприємництва;

– недостатність організації управління підприємництвом виходячи лише з досвіду та інтуїції. Це обумовлюється постійною мінливістю ситуації, нестабільністю економічної кон'юнктури;

– незворотність змін, що відбуваються в економіці, пов'язаних з розширенням малого і середнього підприємництва, з інноваціями, активним розвитком сфери послуг та інформатизації, формуванням нових форм державного регулювання.

Маркетингове управління діяльністю підприємства, як управління побудованого на засадах маркетингу, в своїй основі спирається на три основних положення [50]:

1. Інформація із зовнішнього маркетингового середовища є основою для прийняття управлінських рішень на підприємстві.

2. Постійні маркетингові дослідження ринку визначають діяльність підприємства на ринку.

3. Управління діяльністю підприємства спрямовується на активний вплив на потреби і ринок.

Основними підходами до маркетингового управління діяльністю підприємства є [39, с. 196]:

1. Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2. Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3. Комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на

них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.

4. Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Підприємства, які у своїй діяльності переходять на маркетингове управління діяльністю, забезпечують для себе [22, с. 187]:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності, яка пов'язана із задоволенням потреб споживачів та суспільства;
- ефективність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проєкту товару до його споживання;
- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Маркетингова концепція управління діяльністю підприємства реалізується протягом чотирьох етапів ринкової орієнтації, які відповідають наявним особливостям ринку, специфіці продукту та стадії його життєвого циклу, ступеню усвідомлення та сприйняття менеджментом підприємства необхідності управлінських змін та готовності організації до їх впровадження. Даними етапами є [28, с. 95]:

1. Орієнтація підприємства на продукт, коли пропозиція товару підприємства є низькою, наявний високий попит на товар, а маркетинг – практично відсутній.

2. Орієнтація підприємства на продажі, коли пропозиція товарів підприємства є високою та активізується торгівля.

3. Орієнтація підприємства на сегменти, коли продажі направлені на окремі цільові сегменти ринку.

4. Орієнтація підприємства на споживачів, коли здійснюється максимально корисне використання інформації про споживачів.

Підприємства, в залежності від своїх цілей, можливостей, внутрішніх та зовнішніх умов діяльності, обирають та реалізують на практиці одну з маркетингових концепцій управління або їх комбінацію.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, департаментів, підрозділів, бюро тощо. Їхня діяльність повинна базуватись на дев'яти основних принципах, суть яких полягає в наступному [41]:

1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;

2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності управління діяльністю, підконтрольність виконавців;

3) гнучкість – своєчасне реагування на зміни оточуючого середовища;

4) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв'язків;

5) координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

6) достатня фінансова забезпеченість, як з точки зору виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

7) економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від позитивних наслідків реалізації маркетингових заходів;

8) висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

9) активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Перемога на ринку базується на освоєнні підприємством прогресивних технологій маркетингу, які дають можливість запропонувати товар або послугу, що не можуть дати конкуренти, або порівняної якості, але за меншу ціну з отриманням прибутку.

Впровадження підходів маркетингового управління діяльністю надає підприємству низку переваг, а саме: забезпечує покращення координації спрямувань підприємства, стимулює до постійного перспективного мислення, окреслює стратегію та напрями її дотримання тощо.

Удосконалення підходів до маркетингового управління діяльністю підприємства на ринку послуг дає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, рівень його інноваційно-інвестиційної привабливості, сприяє підвищенню конкурентоспроможності послуг та закріпленню позиції підприємства на ринку.

Маркетингове управління діяльністю надає підприємству можливості для регулювання виробництва та збуту послуг у довгостроковій перспективі, для кращої та швидшої адаптації підприємства до ринкових змін, для коригування своїх дій у відповідності до впливу динаміки маркетингового середовища, для оптимізації асортименту послуг на основі досліджень життєвого циклу послуг та для освоєння нових видів послуг.

1.2 Особливості маркетингового управління діяльністю підприємства на ринку житлово-комунальних послуг

Рівень розвитку ринку послуг є одним із ключових показників розвитку економіки будь-якої країни світу та відображає сукупність соціально-економічних проблем, які існують в державі. Саме ринок послуг (як в Україні, так і у світі) має постійні тенденції до зростання, а його обсяги у структурі ВВП свідчать про її економічний стан [35]. Застосування новітніх методів та

прийомів маркетингу в сфері послуг для вітчизняних підприємств є інноваційною технологією і потребує глибокого вивчення маркетингового інструментарію щодо визначення особливостей маркетингу послуг, обґрунтування основних його ключових одиниць та дослідження розвитку різних комбінацій контрольованих елементів комплексу маркетингу послуг [9].

Поняття «послуга» нараховує багато різних тлумачень. Економічна теорія розглядає послугу, як особливий вид товару, який задовольняє певні потреби окремої людини або суспільства в цілому. Маркетинг послуг – це процес розробки, розробки просування і реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб споживачів [15].

Взагалі, до сфери послуг відноситься широке коло видів економічної діяльності, спрямованих на задоволення як особистих потреб споживачів, так і потреб суспільства загалом. Ринок послуг існує разом із товарним ринком і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки та підкоряється цим законам [35].

Роль маркетингу у сфері послуг полягає в максимізації задоволення та оптимізації інтересів споживачів і виробників послуг шляхом застосування сучасних інструментів маркетингу. Ринок послуг має низку специфічних рис, які обумовлюють особливий підхід до маркетингового управління діяльністю підприємства у цій сфері. До таких специфічних рис належать [36]:

- 1) Особливості виробництва і споживання послуг.
- 2) Неможливість зберігання і транспортування послуг.
- 3) Особистий контакт виробника послуги із її споживачем.
- 4) Мінливість якості надання послуг.

Оскільки виробництво багатьох послуг збігається з їх споживанням, споживач може оцінити якість послуги тільки після її споживання, а попередньо має тільки непрямую можливість для її оцінювання, що робить особливо важливою для діяльності підприємства політику комунікацій. Оскільки послуги неможливо зберігати і транспортувати, збільшується

ступінь підприємницького ризику та потребує більш точного врахування фактору часу та сезонних навантажень. Оскільки послуга не існує окремо від її виробника, особливо важливою стає кваліфікація персоналу. Оскільки процес виробництва та споживання послуг збігається, це викликає неможливість гарантувати їхню постійну якість.

Переважає більшість українських підприємств на ринку послуг розуміє та застосовує основні правила обслуговування клієнтів, які лежать в основі стандартів, до яких можна віднести максимальну увагу до клієнтів; високу якість комплексу послуг; постійне підвищення освітнього і кваліфікаційного рівня спеціалістів та обслуговуючого персоналу. Більш розширений перелік з основних відмінностей, пов'язаних з маркетингом і менеджментом послуг представлений у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні відмінності, пов'язані з маркетингом і менеджментом послуг

Відмінність послуг від товару	Ключові аспекти
1	2
Клієнти не отримують послуги у власність	Під час купівлі послуги клієнт висуває такі критерії, які можуть значно відрізнятися від критеріїв, які застосовуються під час купівлі товару
Продукти послуг невідчутні, неловимі, нематеріальні	Необхідно думати, як знайти і пов'язати матеріальні докази, як організувати виконання послуг і керувати кожним кроком у процесі надання послуг
Тісна причетність клієнтів до процесу виробництва послуг	Поведінка клієнта і компетентність можуть допомагати або перешкоджати процесу продуктивності; клієнти можуть мати потребу у керуванні як службовці (у деякому розумінні); слід врахувати можливості для самообслуговування; місце розташування і години роботи сервісного підприємства повинні бути зручними для клієнтів; дизайн сервісного підприємства має бути привабливим і приємним
Інші люди можуть формувати частину продукту	Поведінка і манери службовців і клієнтів повинні бути керованими, оскільки це впливає на задоволеність клієнта; продавець послуги – експерт, головний консультант для покупця; слід приймати на роботу обслуговуючий персонал, який володіє (або може бути навчений) як технічними, так і людськими навичками і якостями, використовувати мотивацію; може бути нерозсудливим поєднання різних ринкових сегментів і одночасно місця розташування

Закінчення таблиці 1.1.

1	2
Велика різноманітність під час отримання й виконання послуг	Контролю якості (особливо послідовного) найважче досягти; продуктивність може бути поліпшена стандартизацією послуг; заміна службовців автоматами може зменшувати різноманітність послуг
Багато послуг клієнтам важко оцінити	Потрібно розвивати довіру між клієнтом і суб'єктом господарювання; навчання клієнтів допоможе їм робити вдалий вибір
Відсутність знарядь виробництва під час виробництва послуг	Після того, як послуги вироблені, вони зазвичай не можуть зберігатися, тому підприємства повинні розвивати стратегії, щоб задовольнити рівень попиту; слід керувати можливими рівнями, щоб відповідати можливим змінам у попиті; прибутковість підприємств сфери послуг, що змушені були розширити спектр своєї діяльності, часто є функцією правильного ведення бізнесу у правильний час за обґрунтованою ціною
Фактор часу дуже важливий	Необхідно усвідомити обмеженість клієнтів у часі й визначити пріоритети; втрата часу часто сприймається клієнтами як навмисне затягування часу на надання послуги; слід шукати способи конкурувати у швидкій доставці послуги, мінімізувати очікування, розширювати години обслуговування, розглянути форму обслуговування 24/7 (24 години роботи на добу протягом тижня (семи днів))
Системи доставок можуть бути як фізичними, так і електронними	Слід розглянути можливості електронного постачання будь-яких елементів обслуговування на основі інформації; використовувати можливості миттєвої доставки послуги по всьому світі; там, де послуги надаються фізичними каналами, відособлені надання і споживання послуг

Аналіз світової практики діяльності підприємств у сфері послуг свідчить, що застосування підходів маркетингового управління спрямовується на вирішення складних завдань постійного формування (визначення) попиту на послуги, а також стимулювання виробництва і збуту їх на ринку. В сучасних умовах актуальними для вирішення є наступні завдання маркетингового управління діяльністю підприємства на ринку послуг [43]:

- визначення потреб споживачів послуг;
- визначення споживчої цінності пропонованих послуг;
- прогнозування змін споживчої цінності послуг для визначених споживачів;
- аналіз розвитку споживчої лояльності;

– розробка та просування нових видів послуги або удосконалення існуючих.

Зважаючи на вищенаведене, вважаємо, що маркетингове управління діяльністю підприємства на ринку послуг має бути спрямовано на [37]:

- аналіз маркетингових можливостей;
- розробку маркетингових стратегій;
- планування маркетингових програм;
- організацію виконання маркетингових програм;
- контроль виконання маркетингових програм.

Важливим чинником, який позитивно впливає на перспективи впровадження маркетингової концепції в публічному управлінні є нагромаджений позитивний досвід у сфері некомерційного маркетингу, що продемонстрував свої суттєві переваги в царинах суспільної та політичної діяльності (відповідно, соціальний та політичний маркетинг). Все це виступає потужним чинником впровадження маркетингової концепції в публічно-управлінську практику органів місцевого самоврядування [33]. Оскільки управління в сфері ЖКГ належить до повноважень органів місцевого самоврядування, тому і воно, на нашу думку, має застосовувати маркетингові концепції та підходи.

Ефективні маркетингові практики приватного сектора можуть бути успішно використані у формуванні маркетингу послуг, які надаються суб'єктами сфери ЖКГ а саме [7]:

- орієнтація на споживачів;
- тотальне управління якістю;
- формування самоврядних команд;
- «пласкі» організації;
- візіонарне лідерство;
- реінжиніринг;
- вимірювання й оцінювання результатів;
- матеріальне стимулювання та оплата за результатом;

- аналіз вигід/витрат і витрат/ефективності;
- аутсорсинг;
- електронний уряд та електронна інформація;
- самоосвіта в організації;
- ощадливе виробництво.

Якщо на товарних ринках українські підприємства більш-менш приділяють увагу маркетингу, то ситуація на ринку послуг зовсім інша. Більшість підприємців, які працюють у цій сфері, взагалі не розуміє особливості ринку послуг та його відмінності від ринку товарів.

Найбільш розвиненими в Україні є послуги у сферах соціально-побутового обслуговування, громадського харчування, торгівлі. Такі галузі, як сфера ЖКГ, культура, охорона здоров'я та освіта, не отримали такого розвитку. Це пов'язано переважно з тим, що у цих галузях домінуюче становище займають державні установи та організації, а маркетинг у сучасному розумінні взагалі не використовується.

Всі комунальні блага (газ, вода, тепло, каналізація, муніципальний транспорт тощо) певною мірою потрапляють до складу неподільних суспільних благ, поряд з державною безпекою та охороною громадського порядку. Переважна більшість комунальних благ та послуг в містах створюються та надаються підприємствами ЖКГ.

Господарство сучасного міста є достатньо складною системою, яка створює умови для ефективної життєдіяльності людини: послуги з водопостачання, опалення, водовідведення, санітарної очистки і благоустрою міст, утримання і експлуатації комунального житлового фонду, експлуатації і ремонту шляхів і шляхових інженерних споруд, утримання і благоустрою парків, скверів, а також зон масового відпочинку, надання готельних послуг, послуг технічної інвентаризації, міського транспорту, послуг з охорони здоров'я, освіти, громадського харчування та багато інших [31].

Житлово-комунальне господарство – це соціально зорієнтована ланка економіки країни, багатогалузевий господарський комплекс, функціональним

призначенням якого є задоволення житлово-комунальних потреб населення, підприємств, установ і організацій, що забезпечує реалізацію відповідних прав і захист здоров'я громадян, сприяє соціально-економічному розвитку та зміцненню безпеки громадян [42].

Практично всі існуючі теоретичні моделі маркетингу послуг засновані на припущенні про те, що виробництво і споживання послуг відбувається одночасно (тобто має місце присутність у той самий час і виконавця, і споживача послуги). У житлово-комунальному господарстві процеси виробництва і споживання послуги не завжди одночасні, вони можуть збігатися і не збігатися за часом (міський транспорт), чи йти безпосередньо одні за іншими (водо-, енергопостачання й ін.). Це пов'язано з тим, що підприємства комунального господарства представлені двома групами [1]:

1. Підприємства, продукція яких існує самостійно між процесом виробництва і процесом споживання. Ці підприємства неоднорідні за характером виробництва і споживання. З одного боку, сюди відносяться підсобні підприємства комунального господарства (заводи, майстерні, що випускають матеріально-речовинну продукцію – будматеріали, комунальне устаткування, запасні частини). Продукцію таких підприємств можна накопичувати, зберігати, перевозити. Цим підприємствам притаманні риси промислового характеру, вони не є власне комунальними. З іншого боку, у цю ж групу підприємств входять водогін, водозабори, електричні станції, підприємства газового господарства. Результатом їхньої виробничої діяльності є речовини (вода, газ) і енергія. Для таких підприємств період між виробництвом перерахованих речовин і їхнім споживанням дуже короткий.

Продуктом (товаром) комунального господарства є те матеріальне благо, яке підприємство спеціально добуває (поставляє), виготовляє для своїх цільових споживачів (транспортний засіб, вода, газ, електроенергія і т.д.), або утилізує (сміття, побутові відходи, стічні води, інше). Він несе в собі ті або інші вигоди і переваги для покупців, що його набувають і використовують. Наприклад: потреба людини в переміщенні – реалізується шляхом надання

йому послуги по пересуванню (транспортуюванню). Для цього споживач може вибрати на ринку транспортних послуг конкретний продукт, що може бути запропонований йому міським транспортом: поїздка в метро, у міському електротранспорті, автотранспорті (автобус, таксі та ін.); він може скористатися власним транспортом.

2. Підприємства по наданню послуг. Для цих підприємств послуги невіддільні від процесу їхнього виробництва; виробництво послуг збігається з їх споживанням; споживання послуг припиняється одночасно з припиненням їхнього виробництва. Наприклад, послуга транспорту – переміщення вантажів і людей у просторі – може бути спожита лише під час виробничого процесу, тому що вона не існує окремо від транспортного процесу. У цьому випадку ключовими факторами успіху стають: навички і знання персоналу; якість надання послуг; можливість обслуговування за замовленням покупця.

Житлово-комунальні послуги відносяться до універсальних, тобто передбачають повсюдне поширення, рівномірно високу стандартизовану якість і загальну доступність, справедливу, розумну та доступну для населення ціну, визначають специфіку ЖКГ, яка проявляється у наступному: житлово-комунальні послуги є залежними від розташування джерел ресурсів, оскільки місця виробництва послуг та їх споживання співпадають; для комунальних послуг, як обов'язкового суспільного блага, властива колективна організація споживання у формі загальних систем обслуговування; призначенням та метою діяльності комунальних підприємств є життєзабезпечення міста; визначальний вплив соціальних чинників обумовлює ще одну особливість ЖКГ, а саме специфічність критеріїв оцінювання ефективності його функціонування [30].

Продукт комунального господарства, на відміну від комунальної послуги, завжди індивідуальний, конкретний і характеризується набором властивостей. Споживчі властивості і режим надання цих продуктів повинні відповідати встановленим нормативам:

– по теплопостачанню: температурі повітря в житлових приміщеннях за умови виконання заходів щодо утеплення приміщень відповідно до діючих норм і правил; температурі теплоносія при вході і виході з об'єкта;

– по електропостачанню: параметрам електричної енергії за діючим стандартом;

– по холодному водопостачанню: гігієнічним вимогам до властивостей і складу подаваної води, кількості опадів, кольору, запаху; розрахунковій витраті води в точці розбору; по гарячому водопостачанню: гігієнічним вимогам до складу, властивостей за температурою нагрівання подаваної води.

– по каналізації: відведенню стічних вод, рівень очищення стоків.

Враховуючи специфіку продуктів та послуг ЖКГ, маркетингова діяльність в цій сфері має свої особливості порівняно з іншими галузями. Основні особливості маркетингу в сфері ЖКГ наступні [20; 37]:

1. Соціальна відповідальність. Підприємства комунальної сфери повинні дбати про благоустрій міст та населення, забезпечувати належний рівень якості життя громадян. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на покращення якості життя та задоволення потреб населення.

2. Залежність від бюджету. Підприємства комунальної сфери залежать від фінансування з бюджету, тому маркетингові стратегії повинні бути розроблені з урахуванням обмежень бюджету.

3. Велика кількість конкурентів. У комунальній сфері зазвичай існує багато конкурентів, які надають схожі послуги. Тому підприємства повинні знати свої конкурентні переваги та здатність відповідати на зміну потреб клієнтів.

4. Різноманітність послуг. Підприємства комунальної сфери надають широкий спектр послуг, що вимагає різноманітних маркетингових стратегій для кожного виду послуги.

5. Важливість довіри споживачів. У комунальній сфері особливо важливо використовувати маркетингові стратегії, які підвищують довіру споживачів до підприємства та його послуг.

Організація маркетингу в сфері ЖКГ має низку особливостей, які визначаються специфікою діяльності його підприємств. У вигляді товару підприємство ЖКГ пропонує покупцю (замовнику) певний комплекс виробничих послуг, виступаючи на конкретному сегменті як сервісне підприємство. У цілому підприємства міського господарства належать до некомерційних структур, тому вони можуть застосовувати так званий некомерційний маркетинг і базуватись на його принципах.

Основні принципи маркетингу в сфері ЖКГ наведені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Принципи маркетингу у сфері ЖКГ

Для успішної маркетингової діяльності в сфері ЖКГ необхідно: визначити мету маркетингової діяльності; вивчити ринок та конкурентів; розробити унікальну пропозицію продукту або послуги; встановити ціну; розробити маркетинговий план; використовувати соціальні мережі; відстежувати результати та аналізувати їх.

В сфері ЖКГ традиційно застосовуються антимакетингові підходи до управління. Виробник майже не залежить від споживача, оскільки отримує оплату за виробництво комунальних послуг: не від споживача, а від міської адміністрації; без ефективного контролю обсягу та якості блага, доставленого споживачеві; без економічної зацікавленості у зниженні продуктивних витрат.

Можливими заходами подолання цієї ситуації можуть бути: створення кінцевому споживачеві можливості індивідуального вибору рівня споживання; розробку диференційованих тарифів на послуг, які б мали чіткі критерії щодо кількості та якості послуг; розробку механізму неминучого позбавлення послуги, якщо вона не оплачується; більш чітке позиціонування комунальних послуг за параметрами якості та ціни за умови встановлення дієвого оберненого зв'язку зі споживачами. Вибір критеріїв оцінки якості послуг повинен мати абсолютно маркетинговий характер: відображати бажання або потребу цільових аудиторій, бути об'єктивним, зрозумілим, підкріплюватися відповідальністю органів влади [21].

Прикладом успішного переходу до маркетингової концепції управління в сфері ЖКГ є досвід Республіки Польща (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Приклад використання маркетингових інструментів при реформуванні сфері ЖКГ Республіки Польща

Складова реформи	Тип маркетингової політики
Мешканці багатоквартирних будинків отримали право безпосередньо укладати договори з постачальниками послуг	Розподільна політика
Тарифна політика стала предметом договірних зобов'язань між постачальниками і споживачами послуг	Цінова політика
Законодавчо закріплено інститут керуючих компаній та визначено вимоги до житлових товариств (аналог ОСББ)	Розподільна політика
Розвиток ринку послуг ЖКГ та виникнення громадських організацій, що захищають права членів товариств	Продуктова політика – Захист прав споживачів
Введено сертифікацію керуючих компаній	Продуктова політика – Якість
Широкомасштабна приватизація прибудинкових територій та землі під житловими будинками	Продуктова політика – оптимізація асортименту
Комерційні і державні банки надавали кредити житловим товариствам для модернізації житлового фонду	Розподільна політика

Інструменти маркетингу (зокрема, позиціонування товарів і послуг) можуть істотно полегшити проблеми реформування ЖКГ. Але більш чітке позиціонування комунальних послуг за параметрами якості та ціни може бути об'єктивним лише за умови налагодження дієвого зворотного зв'язку із самим населенням – споживачами цих послуг.

Відзначимо, що соціальний ефект, як головний показник оцінки результатів діяльності підприємств ЖКГ (некомерційних підприємств) для них не менш важливий, аніж прибуток – для комерційних підприємств, тому об'єктивності оцінки соціального ефекту має надаватися відповідне значення і в застосуванні інструментів маркетингу.

Підприємства сфери послуг у своїй маркетинговій діяльності мають орієнтуватися перш за все на потреби та можливості споживачів та швидко задовольняти їх очікування. Це забезпечить підприємствам високий рівень конкурентоспроможності, підтримку платоспроможного попиту та інвестиційну привабливість. Розуміння специфіки ринку послуг та використання відповідного маркетингового інструментарію забезпечать виробникам послуг підвищення ефективності їх діяльності.

Підприємства ЖКГ поєднують у собі одночасно характерні риси промислового підприємства та підприємства сфери обслуговування. Наслідком цього є суміжний характер маркетингу, що викликає необхідність комплексного підходу до його організації і надає йому специфічні риси, не характерні для більшості виробничих підприємств.

Механізм впровадження комплексного підходу до організації маркетингу в сфері ЖКГ потребує подальшого дослідження.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП
«ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика КП
«ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

В сучасних умовах пріоритетним напрямом державної стратегії розвитку водопровідно-каналізаційного господарства є збереження водних ресурсів, поліпшення якості питної води та послуг централізованого водопостачання та водовідведення.

Враховуючи вищезазначене, розвиток сфери водопостачання та водовідведення має бути орієнтований на сучасні соціально-економічні вимоги і відповідати найвищим екологічним стандартам. Це потребує запровадження низки заходів, спрямованих на технологічне удосконалення процесів водокористування; розвиток територіально-галузевої інфраструктури; забезпечення високої якості питної води; розвиток регіональних водоресурсних структур та дієву співпрацю на міжнародному рівні у сфері ефективного використання та збереження водних ресурсів. Вимоги екологічної якості та безпеки повинні забезпечити збереження водоресурсних джерел та успішне функціонування сфери водопостачання та водовідведення, підвищенню безпеки при використанні токсичних речовин та зменшенню рівня їх використання, вирішенню проблеми промислових та побутових відходів.

Сфера водопостачання та водовідведення є одною з основних галузей національного господарства, має значний вплив на інші галузі національного господарства України, розвиток регіональних економік та добробуту населення. Але, на жаль, стан сфери водопостачання та водовідведення України із року в рік характеризується дефіцитом фінансових ресурсів,

необхідних для належної експлуатації та обслуговування систем водопостачання та водовідведення, незадовільним технічним станом споруд, обладнання, недосконалістю структури управління галуззю та нормативно-правової бази для забезпечення її надійного і ефективного функціонування.

Виробництво води і надання каналізування в цілому в Україні здійснюють майже 300 підприємств водопровідно-каналізаційної галузі, а також близько 700 неспеціалізованих підприємств, одним з яких є КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ».

Юридична адреса підприємства: Вінницька область, місто Тульчин, провулок Брацлавський, 6. Керівник: Козлов Анатолій Лазарович. Код ЄДРПОУ: 36759156.

Сфера діяльності: транспортування, підготовка, знезаражування та реалізація абонентам води питної якості; збирання, очищення та розподіл води; збирання і оброблення стічних вод; водопровідні і каналізаційні роботи.

Підприємство здійснює господарську діяльність, що не заборонена законодавством України і відповідає меті та предмету діяльності, що передбачені у Статуті підприємства (додаток А). Діяльність здійснюється за територіальним принципом та спрямована на:

- забезпечення населення міста та інших споживачів питною водою високої якості;
- водовідведення та очищення стоків;
- надання інших послуг споживачам.

Головною метою діяльності підприємства є забезпечення водопостачання, водовідведення та очистка стоків усіх абонентів у м. Тульчин та в інших населених пунктах у зоні діяльності підприємства, із забезпеченням вимог щодо якості питної води, стічної води та охорони навколишнього середовища, реалізація на підставі одержаних прибутків економічних та соціальних інтересів трудового колективу.

КП «Тульчинводоканал» є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий та інші види рахунків в установах банків.

Підприємство несе відповідальність по своїх зобов'язаннях в межах закріпленого за ним майна згідно з діючим законодавством. Майно підприємства є комунальною власністю і закріплено за ним на праві господарського відання.

За згодою власника, підприємство має право передавати іншим підприємствам, здавати в оренду, списувати з балансу передане йому майно.

За погодженням із власником підприємство планує свою діяльність, визначає стратегію і основні напрямки згідно з галузевими науково-технічними прогнозами та пріоритетами.

КП «Тульчинводоканал» самостійно здійснює оперативну діяльність з управління технологічними процесами та матеріально-технічним забезпеченням, визначає кадрову політику. Підприємство самостійно формує обсяги реалізації послуг водопостачання та водовідведення, вартість послуг, розраховує декілька варіантів тарифів і визначає оптимальний, та подає (х на розгляд та затвердження виконкому міської ради).

Основною метою діяльності Товариства є:

- поліпшення якості та надійності надання послуг з водопостачання та водовідведення;
- підвищення економічної ефективності послуг з централізованого водопостачання та водовідведення;
- пришвидшення відновлення, реконструкції та ефективного використання основних фондів, створення нових потужностей, впорядкування існуючих систем водопостачання та водовідведення з вивільненням з системи водопостачання питного водоймища;
- створення єдиного технологічного циклу та системи розрахунків за спожиті послуги по водопостачанню та водовідведенню;
- здійснення діяльності, спрямованої на отримання прибутку на вкладений капітал, а також задоволення на основі отриманого прибутку соціально-економічних інтересів учасників і працівників підприємства.

Основними видами діяльності КП «Тульчинводоканал» є:

- збір, очищення, транспортування та реалізація питної води;
- здійснення поточного та капітального ремонту споруд та устаткування системи водопроводу та каналізації;
- здійснення технічного нагляду за будівництвом систем водопостачання та каналізації;
- забезпечення питною водою населення у відповідності з діючими стандартами та нормами;
- проектування зовнішніх та внутрішніх водопровідно-каналізаційних систем і мереж;
- визначення запасних та регулюючих ємностей;
- проектування замірних ділянок по монтажу засобів обліку води та стоків.
- проведення робіт по облаштуванню зовнішніх та внутрішніх водопровідно-каналізаційних мереж, запірної арматури, насосного обладнання; манометрів, показників рівня; приладів обліку, регуляторів тиску; сантехнічних приладів, фільтрів;
- виробництво, монтаж, сервісне обслуговування систем забезпечення питною водою, іншої передавальної техніки та техніки автоматичного регулювання.

Споживачами житлово-комунальних послуг, в т. ч. водопостачання та водовідведення, є фізичні чи юридичні особи, які отримують або мають намір отримати житлово-комунальну послугу. Відповідно, споживачами КП «Тутьчинводоканал» є приватні особи, домогосподарства, підприємства, організації, установи тощо Тутьчинської громади.

КП «Тутьчинводоканал» обслуговує близько 12 тис. абонентів – мешканців міського та приватного сектору міста, а також більше 400 абонентів – юридичні особи.

Організаційно-управлінська структура КП «Тутьчинводоканал» є лінійно-функціональною (рис. 2.1).

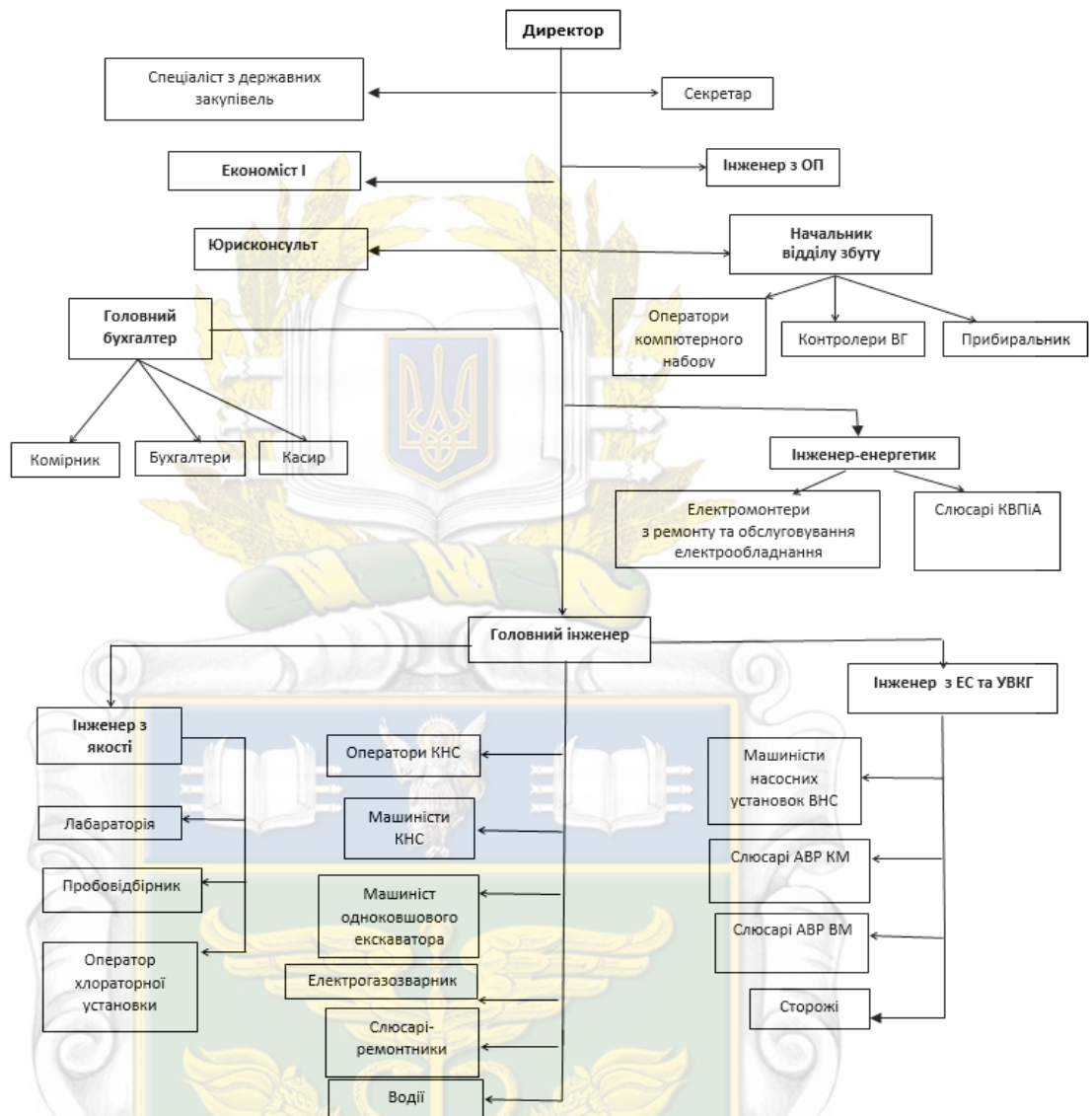


Рисунок 2.1 – Організаційно-управлінська структура КП
«Тулчинводоканал»

Головними підрозділами водоканалу є цехи водопостачання та каналізації, які виконують основне призначення підприємства: надання послуг водопостачання та водовідведення споживачам. Для забезпечення роботи цих цехів функціонують допоміжні служби:

– служба, яка забезпечує обслуговування та ремонти електрообладнання, науково-технічне та технологічне енергозабезпечення діяльності підприємства;

- ремонтно-будівельна дільниця забезпечує ремонти основних засобів підприємства;
- диспетчерська служба забезпечує оперативне керівництво експлуатації систем водопостачання, водовідведення, центральних очисних споруд та контролює додержання ними заданих режимів;
- служба матеріально-технічного забезпечення надає виробництву усі необхідні для його діяльності матеріальні ресурси;
- абонентський відділ забезпечує реалізацію послуг водопостачання і водовідведення, збір абонентної плати за надані послуги та разом з юридичною службою позовну діяльність при несплаті за спожиті абонентами послуги;
- технічний відділ забезпечує технічну підготовку виробництва.

Показники забезпечення КП «Тулчинводоканал» ресурсами наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Забезпечення ресурсами КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення, (+,-)	
		2020	2021	2022	2022 / 2020	2022 / 2021
1	Матеріальні запаси, тис. грн.	61	25	202	141	177
2	Основні засоби, тис. грн.	17559	17165	18741	1182	1576
3	Оборотні активи, тис. грн.	1950	1557	1283	-667	-274
4	Власний капітал, тис. грн.	17894	16218	16854	-1040	636
5	Залучений капітал, тис. грн.	1383	1383	1383	-	-
6	Валюта балансу, тис. грн.	20892	20105	21407	515	1302

Протягом періоду дослідження вартість матеріальних запасів підприємства зросла на 177 тис. грн. та склала в 2022 р. 202 тис. грн., вартість основних засобів зросла на 1182 тис. грн. та склала в 2022 р. 18741 тис. грн., власний капітал натомість зменшився на 1040 тис. грн. до рівня 16854 тис. грн.

Рівень забезпеченості ресурсами та стану управління ними вплинули на показники господарської діяльності підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники господарської діяльності КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення, (+,-)	
		2020	2021	2022	2022 / 2020	2022 / 2021
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	15729	17283	18333	2604	1050
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	13192	15222	17723	4531	2501
3	Валовий прибуток, тис. грн.	2537	2061	610	-1927	-1451
4	Адміністративні витрати, тис. грн.	2472	2711	2574	102	-137
5	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	-2140	-2378	-3283	-1143	-905
6	Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	67	-178	-168	-235	10
7	Чистий прибуток, тис. грн.	55	-178	-168	-223	10
8	Рентабельність, %	2,17	-8,64	-27,54	-29,71	-18,90
9	Фондовіддача, грн.	0,90	1,01	0,98	0,08	-0,03
10	Матеріаловіддача, грн.	1,19	1,14	1,03	-0,16	-0,10

Протягом періоду дослідження чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс на 2604 тис. грн. та склав в 2022 р. 18333 тис. грн.. Однак ще більше зросла собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) – на 4531 тис. грн.

В результаті чистий прибуток в 2020 р. (55 тис. грн.) перетворився на збиток в 2022 р. (168 тис. грн.), і, відповідно, діяльність підприємства в 2021-2022 рр. була нерентабельною.

Фінансовий стан КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» мав тенденцію до погіршення (табл. 2.3). Всі показники фінансового стану, крім коефіцієнта співвідношення позикового і власного капіталу знизилися.

Таблиця 2.3 – Оцінка фінансового стану КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, (+,-)	
	2020	2021	2022	2022 / 2020	2022 / 2021
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,21	0,62	0,28	-0,93	-0,34
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,17	0,61	0,24	-0,93	-0,37
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,48	0,18	0,02	-0,46	-0,16
4. Коефіцієнт автономії	0,86	0,81	0,79	-0,07	-0,02
5. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,92	0,88	0,85	-0,07	-0,02
6. Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу	0,17	0,24	0,35	0,18	0,11
7. Чистий оборотний капітал, тис. грн.	335	-947	-3270	-3605	-2323

Так, протягом періоду дослідження коефіцієнт загальної ліквідності знизився на 0,93 п. в абсолютному значенні, коефіцієнт швидкої ліквідності – на 0,93, коефіцієнт абсолютної ліквідності – на 0,46, коефіцієнт автономії – на 0,07, коефіцієнт фінансової стійкості на 0,07.

Коефіцієнт покриття (інші найменування цього коефіцієнта – коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт поточної ліквідності). Він дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи, яка сума поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Поточні активи КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» є меншими за величину поточних зобов'язання, що свідчить, що підприємству з фінансової точки зору, функціонує погано.

Чистий оборотний капітал протягом періоду дослідження був від'ємним та склав в 2022 р. -3270 тис. грн. Від'ємний показник чистого оборотного капіталу означає перевищення короткострокових зобов'язань підприємства над оборотними активами, тобто на даний момент підприємство не володіє достатньою кількістю власних активів для погашення власних зобов'язань.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

Комплекс маркетингу КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» включає 4 базові елементи. Наведемо їх характеристики.

1. Продукт. Житлово-комунальні послуги (товар), якість яких має життєво важливе значення для населення, що обумовлене необхідністю їхнього щоденного споживання та відсутністю можливості заміни на домашню працю, послуги інших організацій, імпорту з інших територій.

Продуктом КП «Тульчинводоканал» є послуги із забезпечення:

- питною водою, яка підготовлюється для споживання та транспортується споживачам;
- «технічною» водою, яка транспортується підприємствам для виробничих потреб, а також у сфері будівництва та сільського господарства;
- очищення стічних вод.

Основним продуктом підприємства є послуга із водопостачання питною водою. Головною продукцією, що формує вартість продукту виробництва є питна вода. Питна вода – це вода, в якій бактеріологічні, органолептичні показники і показники токсичних хімічних речовин перебувають в межах норм питного водопостачання. Параметри якості питної води поділяються на три загальні категорії: хімічні, мікробіологічні, фізичні.

За результатами лабораторних досліджень хіміко-бактеріологічної лабораторії, уся вода, що подається КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ», є безпечною, якісною та в повній мірі відповідає чинним ДержСанПіН 2.2.4-171-10 «Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною». Щоб питна вода дійшла до кранів споживачів такою ж чистою, підприємство контролює її якість у міській водопровідній мережі. Для цього відбираються проби у контрольних точках розподільчих водопровідних мереж на різних вулицях м. Тульчин.

Велика частина води вимагає деякого типу водопідготовки перед вживанням, навіть вода з глибоких колодязів або джерел. Попри існування безхлорних методів знезараження, хлорування й досі залишається найпоширенішим способом дезінфекції питної води. КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» у водопідготовці застосовують або чистий хлор або хлорвмісні препарати.

Невід'ємною умовою досягнення задоволеності споживачів є співвідношення рівня якості послуг КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» та їх ціною. Якість послуг підприємства забезпечується безперервністю їх надання, тобто безаварійною роботою (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники аварійності на каналізаційних мережах КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

Показники	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	2021-2020 рр.		2022-2021 рр.	
				Абс., (+/-)	Темп приросту, %	Абс., (+/-)	Темп приросту, %
Кількість засмічень в мережах, од.	117	165	197	48	141,03	32	119,39
Коефіцієнт аварійності на каналізаційних мережах, од./км.	1,7	2,4	2,7	0,7	-	0,3	-

Відповідно до результатів аналізу табл. 2.4, для КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» існує обґрунтована загроза зменшення кількості споживачів, що може бути викликано збільшенням середніх показників аварійності на об'єктах комунальної інфраструктури у 2020-2022 рр.: загальна кількість засмічень каналізаційної мережі зросла з 117 од. у 2020 р. до 197 од. у 2022 р., що викликало підвищення коефіцієнта аварійності на каналізаційних мережах.

2. Ціна – грошовий вираз вартості послуг, сума якого визначається обсягом необхідних для відшкодування витрат на виробництво та надання послуги.

У сфері житлово-комунального господарства рівень ціни послуги встановлюється виходячи з прийнятих тарифів – систематизованих цінових ставок за надані послуги. Комплекс положень політики ціноутворення та регулювання тарифів у ЖКГ є одним із ключових елементів загальної цінової політики, відображаючи специфіку функціонування підприємств даної галузі в період її реформування та високої динаміки ринкових відносин.

Розрахунок вартості централізованого водопостачання та водовідведення ведеться окремо, а витрати, які є загальними для обох видів діяльності розподіляються пропорційно по обох видах вартості у відповідності до виробничої програми.

Ціна спожитого 1 м³ питної води складається з суми вартості централізованого водопостачання та вартості водовідведення. Наведемо структуру тарифів на послуги централізованого водопостачання та водовідведення (рис. 2.2-2.3).

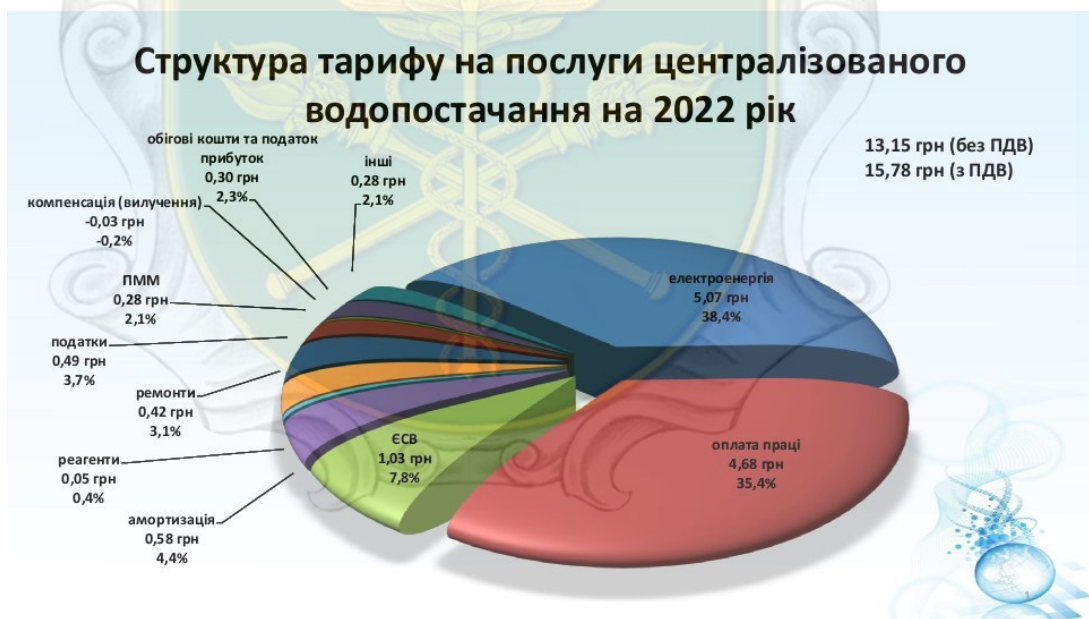


Рисунок 2.2 – Структура тарифу на послуги централізованого водопостачання КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ», 2022р.



Рисунок 2.3 – Структура тарифу на послуги централізованого водовідведення КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ», 2022р.

У 2023-2024 рр. споживачам потрібно готуватися до підвищення тарифів на воду. Національна комісія, яка здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКУ) анонсує поступове підвищення тарифів на воду у два етапи.

Під час першого етапу у квітні 2023 року підвищення тарифів на воду становило 12,3%, а на другому етапі у липні – 14,1%. Це означає, що в середньому витрати сім'ї із 2-3 осіб зросли на 60 гривень.

Рівень тарифів на підприємствах водопостачання та водовідведення залежить від місцевих особливостей виробництва та надання цих послуг. Ціни в кожному місті або селі залежатимуть від джерела водопостачання, його віддаленості від споживачів, якості води у джерелі водопостачання, застосованої технології очищення, обсягу реалізації послуг, стану основних фондів, розгалуженості комунікацій та багатьох інших факторів.

З метою забезпечення відшкодування всіх економічно обґрунтованих витрат, пов'язаних з наданням послуг централізованого водопостачання та централізованого водовідведення, уповноваженим органом щороку

здійснюється перегляд тарифів та їх структури, згідно постанови КМУ від 01.06.2011р. № 869.

Введені в дію з 01.05.2023 р. діючі тарифи на централізоване водопостачання та водовідведення були затверджені рішенням виконавчого комітету Тульчинської міської ради від 19.04.2023р. № 105 «Про затвердження тарифів на послуги з централізованого водопостачання та централізованого водовідведення», що надаються комунальним підприємством «Тульчинводоканал» та складають для всіх категорій споживачів:

- водопостачання – 32,22 грн./м³(з ПДВ),
- водовідведення – 24,84 грн./м³(з ПДВ).

Загальний розмір планових тарифів, поданих до виконавчого комітету Тульчинської міської ради на 2024 р. за розрахунками підприємства буде становити:

- водопостачання – 34,86 грн./м³ (з ПДВ),
- водовідведення – 26,58 грн./м³ (з ПДВ).

3. Розповсюдження – сукупність методів збуту товару КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ», елементів логістичної системи, дистрибуції, мерчандайзингу і т. д. Організація функціонування каналів збуту включає планування довжини та широти збутового каналу, типу посередників, методи мотивації учасників каналу та способи контролю та координації їх діяльності.

Продукт КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» споживають: населення, комерційно-побутові споживачі та виробництво (рис. 2.4).

Доцільно відзначити, що поряд із застосуванням загальноприйнятих підходів до формування каналів збуту, на ринку послуг ЖКГ широко поширений метод конкурсного розміщення замовлень, згідно з яким вибір постачальника послуг здійснюється з переліку претендентів на підставі максимальної відповідності пропонованих умов постачання попереднім публічно представленим параметрам.

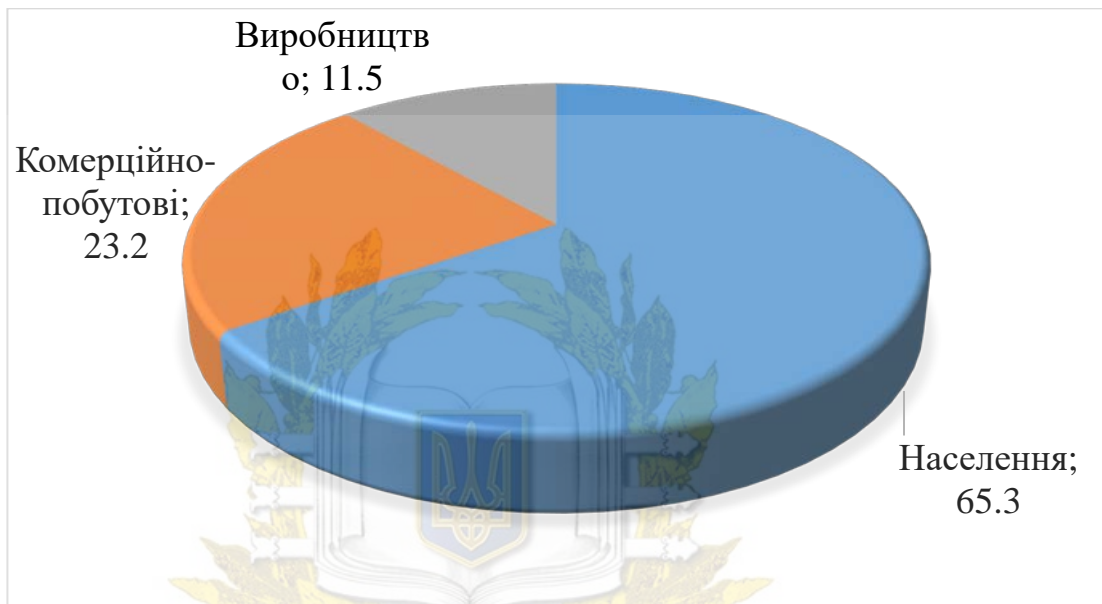


Рисунок 2.4 – Розподіл послуг КП «Тулчинводоканал» по категоріям споживачів, %

4. Просування. Діяльність КП «Тулчинводоканал», якість та своєчасність його послуг, система взаємодії з мешканцями міста та бізнес-структурами є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності м. Тульчин: адже лише тоді можливо виконання містом функції лідера розвитку (концентрація виробництва та підвищена компактність), коли існує відповідна житлово-комунальна інфраструктура, яка спирається на сучасні технології й забезпечує високу якість та надійність функціонування всіх систем життєзабезпечення. Тобто важливою є комунікаційна політика підприємства.

За допомогою системи комунікацій формується відповідний образ підприємства, розробляються і застосовуються програми, що збігаються з інтересами суспільства, підприємство здійснює певну підприємницьку діяльність для досягнення своїх цілей (реалізація відповідної літератури, атрибутики, предметів інтелектуальної власності, ксерокопіювання, безкоштовні концерти, вистави, спортивні заходи та ін.).

Недоліком маркетингу на багатьох комунальних підприємствах є недостатнє опрацювання методів і відсутність належного забезпечення

системи комунікацій зі споживачами [31]. Фахівці з маркетингу, створюючи, підтримуючи, змінюючи громадську думку про діяльність КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» можуть використовувати усі прийоми і методи маркетингу.

Діяльність комунальних підприємств, якість та своєчасність їх послуг, система взаємодії з мешканцями міста та бізнес-структурами є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності міста: адже місто лише тоді може виконувати функцію лідера розвитку (концентрація виробництва та підвищена компактність), коли існує відповідна житлово-комунальна інфраструктура, яка спирається на сучасні технології й забезпечує високу якість та надійність функціонування всіх систем життєзабезпечення

В рамках удосконалення комунікаційної політики КП «Тульчинводоканал» розробило та запровадило на практиці систему реагування на запити клієнтів (рис. 2.5).

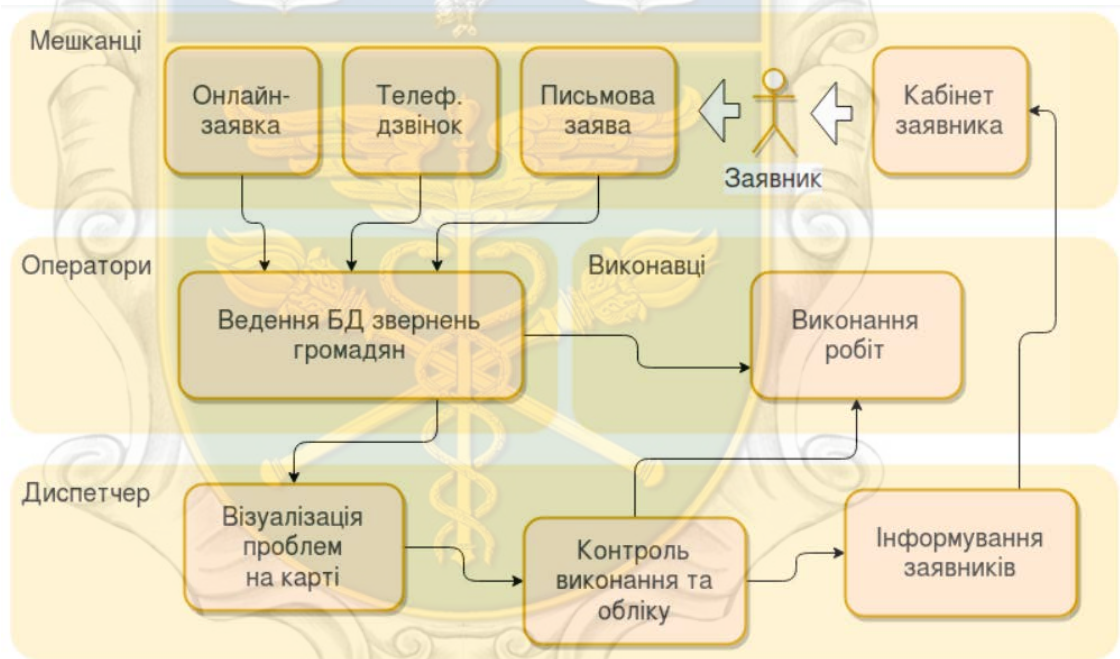


Рисунок 2.5 – Схема реагування КП «Тульчинводоканал» на запити клієнтів

Позитивним кроком, який свідчить про потенційну зміну підходів керівництва КП «Тульчинводоканал» на маркетингові засади управління, є той факт, що із 23 вересня 2021 р. підприємство має власну сторінку у соціальній

мережі Facebook, на якій інформує підписників про свою поточну діяльність (рис. 2.6).

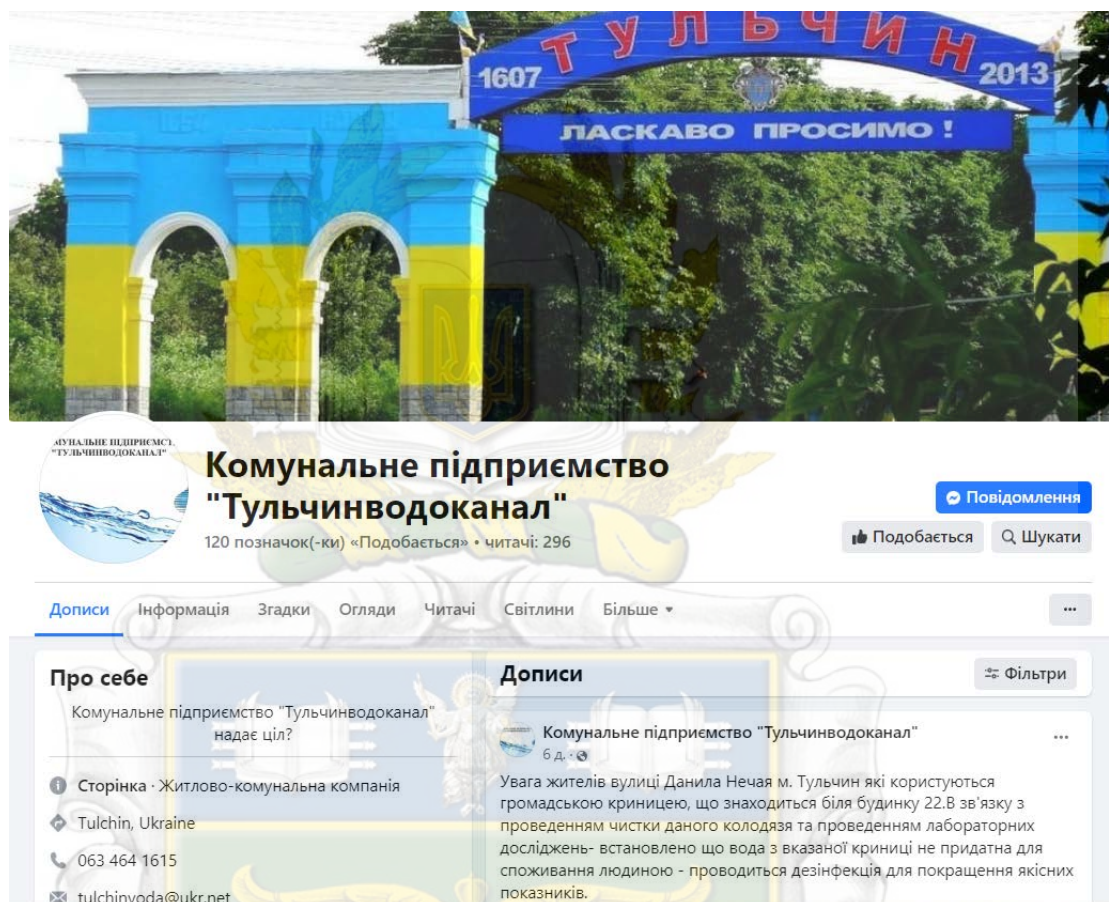


Рисунок 2.6 – Сторінка КП «Тулчинводоканал» у соціальній мережі Facebook

Комунікаційна складова маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності міста – це сукупність процесів передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів. Тобто комунікація має ознаки інтерактивного діалогу. Інші засоби маркетингової комунікації КП «Тулчинводоканал», на жаль, не використовуються.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

3.1 Аналіз стану маркетингового управління діяльністю КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

Організаційна структура управління КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» побудована досить ефективно, взаємозв'язки між підрозділами та з іншими службами чітко налагоджені в положеннях по службах і згідно з стандартами системи менеджменту якості ISO 9001. Взаємодії та постановка завдань будується від директора і через ланки – заступники, начальники відділів доводять завдання до працівників у виробничих підрозділах. Розроблено систему щорічного, квартального та річного планування, згідно з якими на нарадах у директора, заступників директора ставляться завдання та цілі розвитку.

Організація діяльності підприємства КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» визначає віднесення її структури до типу лінійно-функціональних. Істотною перевагою структури даного типу є можливість покращення якості праці персоналу за рахунок значного ступеня спеціалізації, чіткого поділу відповідальності між виконавцями.

Наявна організаційна структура підприємства та розподіл функціональних обов'язків в повному обсязі відповідають його цілям і характеру поточної роботи. На даний момент часу потребує вдосконалення система відносин між відділами для уніфікації підготовки аналітичних даних з метою подальшого аналізу господарської діяльності підприємства, та наступного подання інформацій, звітів у керівні та контролюючі органи.

Управління підприємством здійснюється відповідно до чинного законодавства на основі поєднання прав та інтересів трудового колективу згідно зі Статутом підприємства.

Апарат управління укомплектований фахівцями, які пройшли підготовку у навчальних закладах України. Середній стаж роботи на підприємстві керівників вищої та середньої ланки складає 10-20 років.

В управлінні підприємством поєднуються методи колегіального обговорення та прийняття рішень із одноосібними рішеннями директора та одноосібною персональною відповідальністю директора за результати роботи підприємства.

Згідно з даними організаційної структури підприємства в управлінні КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» відсутній відділ маркетингу. Роботу з вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства здійснює один штатний економіст.

Необхідно відзначити, що організаційно-управлінська структура КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» має характерні для лінійно-функціональних структур недоліки, а саме:

- переважання пріоритетів підрозділів над загальними цілями підприємства;
- збільшення періоду реакції на зміни навколишнього середовища, тривалість у прийнятті рішень, низька ступінь організації або повна відсутність комунікацій між структурними підрозділами.

Так, основні виробничі робітники КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ», які безпосередньо беруть участь в експлуатації систем водопостачання, водовідведення та електропостачання, не мають можливості оперативного інформування відділу закупівель про необхідність придбання необхідних матеріалів, інструменту та оснащення, що найчастіше негативно впливає на тривалість виконання робіт з ремонту об'єктів комунальної інфраструктури.

Принципи та підходу до управління КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» важко назвати маркетинговими, однак менеджмент підприємства вимушений враховувати специфічні риси житлово-комунальних послуг та виконувати певні маркетингові функції в межах хоча й не визначеного, але об'єктивно існуючого комплексу маркетингу.

При проектуванні нової системи маркетингового управління КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» доцільно врахувати, що підприємства ЖКГ характеризуються певною специфікою:

- незамінність, унікальність послуги, що не дозволяють споживачам відмовитись або скоротити обсяги споживання при зміні рівня цін на них;
- безперервність поставок, можливість споживання у разі виникнення першої необхідності;
- задоволення базових потреб населення задля досягнення оптимального рівня якості життя.

У комплексі маркетингу специфічні риси житлово-комунальних послуг визначають для КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» необхідність забезпечення можливості надання даних послуг у повному обсязі за дотримання вимог до показників якості, що залежать від наступних факторів:

- якість вимог до продукту (цілей, стандартів, норм);
- якість ресурсів (кадровий потенціал, матеріально-технічне забезпечення);
- якість організації та виконання ремонтних робіт;
- якість організації загального функціонування підприємства.

Продукт КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» відноситься до групи товарів і послуг, забезпечення якими не може базуватися на ринкових засадах, – регулюватися тільки через попит і пропозицію, оскільки вони забезпечують потреби громади в цілому, є неподільними, необхідними багатьом людям в один і той же час. До таких продуктів також відносяться: безпечне соціальне середовище, соціально-правова безпека, політична законодавча стабільність, дороги, впорядкування громадських місць, адміністративні та комунальні послуги, прибирання та переробка сміття, місцеве законодавство, інвестиційний клімат, пам'ятники культури тощо.

Некомерційна діяльність КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» спрямована на досягнення соціального ефекту, тобто визнання суспільством його корисності, і ставить переважно завдання з пропаганди суспільної значущості і корисності

їх діяльності, організації позитивної громадської думки, що сприяє розширенню, диференціації, поліпшенню такої діяльності.

Менеджмент КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» в своїй діяльності враховує провідні завдання сучасної системи формування цін на житлово-комунальні послуги, а саме:

- визначення суми витрат на надання комунальних послуг, втрат, що не додають вартості послуги, детальний облік витрат, забезпечення оптимальності тарифів;
- обґрунтування цін та тарифів на послуги з соціально-економічної точки зору з урахуванням фінансових можливостей та потреб постачальників та споживачів;
- координація та контроль процесу ціноутворення з метою забезпечення можливості його своєчасних коригувань та оптимізації;
- розрахунок вартості послуг на всіх етапах їх життєвого циклу;
- організація поетапного запровадження єдиних цін, і тарифних ставок на послуги всім споживачів;
- формування нормативно-правової бази розрахунку та регулювання цін та тарифів на житлово-комунальні послуги, що відображає специфіку галузі ЖКГ та повноважень кожного рівня управління суб'єктів даної сфери.

На ринку послуг, до якого належить КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ», стимулювання збуту відрізняється певними специфічними рисами: орієнтація на підвищення попиту на послуги підприємства, загальна інтенсифікація їх надання, збільшення обсягів продажу, обмеження методів просування внаслідок нематеріального характеру житлово-комунальних послуг, відсутність можливості їх зберігання. Як показує практика, на ринку послуг стимулювання збуту полягає в використанні цінових і нецінових методів мотивації споживачів.

Щодо сфери ЖКГ, істотною умовою стимулювання збуту, крім укладання прямих договорів на надання послуг з фізичними та юридичними особами та запровадження спеціальних умов (програма знижок, кешбек

тощо), є отримання муніципальних замовлень – доручень по виконанню комплексу робіт, спрямованих на задоволення потреб населення.

3.2 Шляхи удосконалення маркетингового управління діяльністю КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»

За результатами проведеного дослідження встановлено, що:

- аналізований період 2020-2022 рр. характеризується для КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» тенденцією погіршення основних економічних показників діяльності;
- найбільш значущими факторами, які мають суттєвий вплив на ефективність діяльності КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ», є соціальні чинники (дефіцит кваліфікованих кадрів);
- відзначена суттєва кількість випадків невідповідності очищених стічних вод санітарним нормам;
- частка ринку КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» у досліджуваному періоді не змінюється;
- можливим є скорочення кількості споживачів внаслідок високих показників аварійності систем водовідведення, що, зокрема, обумовлено старінням матеріально-технічної бази та високими показниками плинності кадрів, а також зниженням обсягу реалізації внаслідок неефективної організації збуту для підприємства.

Відзначимо, що проблема старіння матеріально-технічної бази є характерною майже для всіх підприємств галузі ЖКГ України. Для КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» та інших підприємств дану проблему можна вирішити наступними способами:

1. інвестування в підприємства житлово-комунального господарства за рахунок залучення зовнішніх джерел фінансування, зокрема державних субсидій в даному секторі економіки;

2. забезпечення своєчасності амортизаційних відрахувань, що можливо здійснити за умови ефективної організації збору платежів за надані послуги.

Одним із ключових напрямів покращення ситуації є запровадження системи прямих договорів при наданні комунальних послуг, що виключає посередників із системи розрахунків за комунальні послуги та розширює повноваження підприємств ЖКГ у питанні прав ресурсопостачальних компаній на відшкодування заборгованостей споживачів безпосередньо, що скорочує період дебіторської заборгованості.

Таким чином, КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» доцільно сконцентрувати ресурси на підвищенні ефективності функціонування та вдосконаленні внутрішніх процесів, зокрема, збільшенні обсягу реалізації за рахунок покращення організації маркетингу на підприємстві, процесу збуту, підвищення лояльності персоналу та споживачів.

Одним із ефективних методів вирішення поставленого завдання, на нашу думку, є проектування та впровадження у діяльність КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» маркетингового управління, яка базується на широкому застосуванні інструментів системи маркетингу.

Запропонована система маркетингу включає дві підсистеми: інформаційна підсистема та система комплексу маркетингу.

Інформаційна підсистема – сукупність трудових ресурсів, обладнання, методик та технологій збору, зберігання, переробки та передачі інформації про стан ринку послуг ЖКГ, отриманої з внутрішніх та зовнішніх джерел, яка необхідна керівництву та спеціалістам підприємства для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Інформаційна підсистема маркетингу має включати 4 ключові блоки:

– блок внутрішньої звітності – містить показники збуту, дані про цінову політику підприємства, запаси, дебіторську та кредиторську заборгованості;

забезпечує можливість виявлення перспективних напрямів діяльності та основних проблемних аспектів;

– блок маркетингового спостереження – включає постійне акумулювання інформації про характер кон'юнктури ринку, його галузеву специфіку, рівень розвитку конкуренції, структуру, зміни, що необхідно для розробки та оптимізації планів маркетингу (наприклад плану збуту);

– блок маркетингових досліджень – заснований на результатах періодично проведеної оцінки кон'юнктури ринку з конкретного питання (структура цільового ринку; характер маркетингових каналів; діяльність конкурентів; специфіка факторів макросередовища компанії);

– блок маркетингових інструментів – комплекс методичних підходів, необхідних для аналізу та інтерпретації внутрішньої та зовнішньої інформації.

Функціонування, запропонованої інформаційної підсистеми маркетингового управління, можна забезпечити шляхом впровадження ERP системи. Аббревіатура ERP походить від англійського (Enterprise Resource Planning System), що перекладається як система планування ресурсів підприємства. Продукт являє собою цілісну систему управління компанії, яка об'єднує ресурси підприємства з різним підрозділам. Тобто всі необхідні ресурси, підрозділи, функції та інший інструментарій, необхідний для ефективної роботи, знаходиться в одній комп'ютерній системі. Доступ до інформації отримують всі підрозділи на підприємстві, що суттєво спрощує роботу і забезпечує обмін інформацією.

Впровадження ERP-системи на КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» дозволить охопити основні контури управління і обліку. Автоматизація передбачає функціонал для ведення паспортизації обладнання водозаборів і очисних споруд, розрахунків та розподілу втрат у власних мережах, розрахунків показників виробництва послуг водопостачання і водовідведення, розрахунків збутових показників, а також показників для обліку заборгованості по виробленим нарахуваннях і ведення претензійно-позовної роботи по простроченій заборгованості.

Автоматизація управління та діяльності надасть КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» нові можливості і переваги, а саме:

- Можливість розраховувати втрати в мережі постачання.
- Вести розрахунки розподілу послуг водопостачання та водовідведення по багатоквартирних будинків і житлових приміщень.
- Вести взаєморозрахунки з мешканцями багатоквартирних і житлових будинків.
- Вести розрахунки розподілу послуг водопостачання та водовідведення по нежитловим і виробничих приміщень
- Вести облік заборгованості, нарахування пені та претензійно-позовну роботу з абонентами водоканалу.
- Автоматично отримувати показання з приладів обліку (з власних та з приладів обліку споживачів).
- Можливість автоматично завантажувати всю необхідну інформацію в «Державну інформаційну систему житлово-комунального господарства (ГІС ЖКГ)».
- Отримувати точні і вірні розрахунки, завдяки єдиним системам і методиками, розробленими відповідно до чинного законодавства.
- Протягом одного дня формувати в автоматичному режимі дня всі необхідні звіти, а також платіжні документи.

В сфері управління збутом юридичним особам КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» ERP-система забезпечить:

- створення та ведення бази даних контрагентів, договорів, паспортів об'єктів мережі, водопроводів і приладів обліку;
- формування деталізованої ієрархічної моделі мережі водопостачання;
- зберігання історії змін договірних і розрахункових параметрів об'єктів, індивідуальних графіків водозаборів;
- розрахунок нормативних часових навантажень об'єктів мережі і водопроводів;

- розрахунок графіків відпустки води і каналізації по об'єктах і договорами;
- облік фактичного часу роботи об'єктів мережі;
- облік простих і пов'язаних приладів обліку в будь-яких одиницях вимірювання;
- розрахунок і перерахунок фактичного відпуску води та каналізації;
- автоматичний балансовий розподіл пропущених обсягів води і каналізації;
- розрахунок планових обсягів реалізації на будь-який календарний період.

В сфері управління збутом фізичним особам КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» ERP-система забезпечить:

- підтримку розрахунків;
- формування даних особових рахунків;
- формування бази даних лічильників з урахуванням рівня їх установки (загальнобудинкові, під'їзні, квартирні, індивідуальні);
- гнучке налаштування довідника пільг, із зазначенням області поширення, відсотки пільги і соціальної норми;
- розрахунок щомісячних нарахувань за комунальні послуги;
- автоматичне проведення перерахунків з будь-якого набору особових рахунків;
- облік актів про порушення якості послуг;
- проведення розрахунків і коригувань за обраними особових рахунках без перерахунку всієї бази даних;
- реєстрацію оплат: Банк, Каса, Пошта, ЕРС.

В сфері управління виробництвом КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» ERP система забезпечить:

- паспортизацію обладнання водозаборів;
- паспортизацію магістральних і квартальних мереж;
- паспортизація витрат на власні потреби;

- розрахунки обсягів виробництва води;
- розрахунки обсягів водовідведення;
- розрахунки втрат в магістральних та квартальних мережах;
- розрахунки відпустки води і приймання стічних вод на власні потреби підприємства;
- формування водного балансу.

Конфігурація ERP-системи вирішить наступні специфічні бізнес-завдання КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ»:

- побудова деталізованої структури мережі водопостачання;
- формування договірних відносин з автоматичним розрахунком графіків відпустки води і приймання стічних вод;
- автоматичний розрахунок відпустки води і приймання стічних вод і формування платіжних документів відповідно до прийнятих методиками розрахунку;
- автоматичний розрахунок вироблених обсягів води і її балансове розподіл.

Одним з найбільш результативних способів зниження витрат у виробництві є побудова й оптимізація плану виробництва продукції. Це дозволяє підприємству знизити рівень простою обладнання і висококваліфікованих фахівців, скоротити терміни виконання замовлень, уникнути зривів плану продажів через перевантаження виробничих ресурсів, оптимізувати рух матеріалів і складські залишки, зробити процес виробництва прозорим і керованим.

Підсистема управління виробництвом призначена для планування виробничих процесів і матеріальних потоків у виробництві, відображення процесів виробничої діяльності підприємства і побудови нормативної системи управління виробництвом.

Функціональні можливості підсистеми можуть використовуватися співробітниками планово-економічного відділу, виробничих цехів,

виробничо-диспетчерського відділу та інших виробничих підрозділів КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ».

Реалізовані в підсистемі «Управління виробництвом» механізми планування виробництва КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» забезпечать:

- сценарне планування для розробки різних варіантів стратегії виробництва або обліку можливих змін в умовах діяльності підприємства;
- ковзаюче планування, що розширює горизонт планування в міру настання чергових планових періодів;
- проектне планування виробництва;
- фіксацію розпланованих даних від зміни (за сценаріями і періодам);
- інтеграцію з підсистемою бюджетування.

Підсистема планування призначена для середньострокового і довгострокового планування виробництва і потреби в ресурсах, а також для проведення план-фактного аналізу виконання планів виробництва. При плануванні виробництва забезпечується можливість обліку багатьох параметрів, контролю виконуваності і відстеження виконання плану на різних етапах у декількох розрізах одночасно:

- за підрозділам і менеджерам;
- за проектами і підпроектами;
- за ключових ресурсах;
- за номенклатурними групами і окремими номенклатурними одиницям.

Одним з найважливіших факторів у конкурентній боротьбі є зниження собівартості продукції, управління витратами. Наявність системи управлінського обліку, що відображає реальну виробничу собівартість, дозволить КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» виробити ефективні заходи щодо зниження витрат виробництва і собівартості продукції, підвищити рентабельність бізнесу.

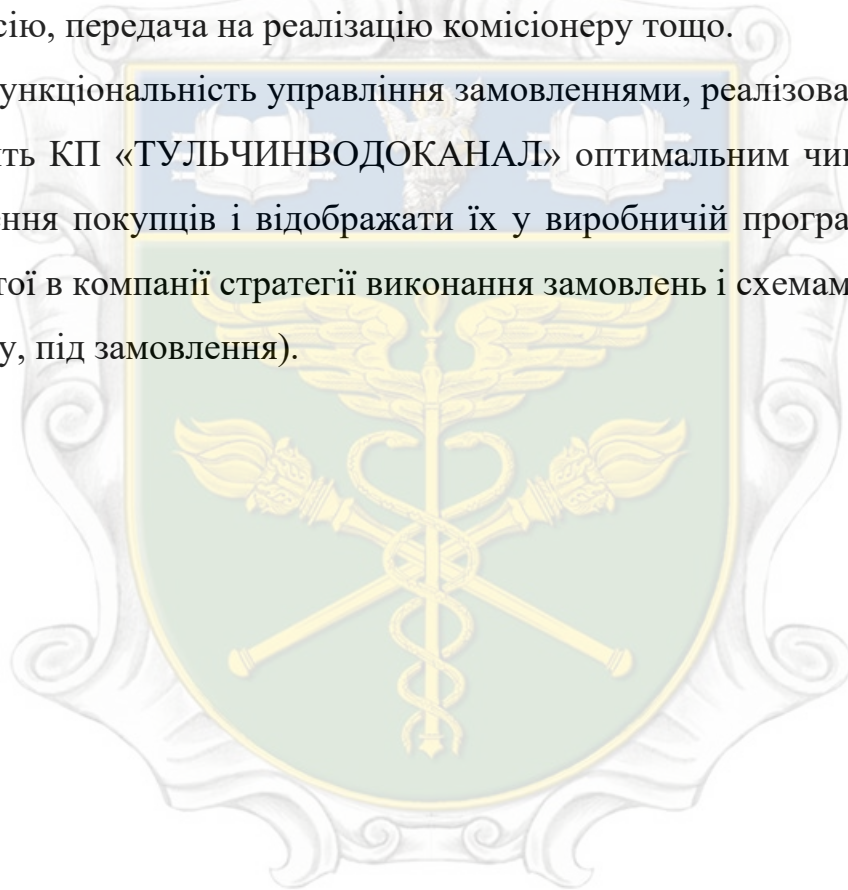
В умовах розширення ринків збуту і асортименту продукції, що випускається важливим аспектом діяльності КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» є

управління замовленнями покупців і продажами продукції: планування і аналіз фактичних показників у різних аналітичних розрізах.

Застосування підсистеми комерційним директором, співробітниками відділу збуту і складськими працівниками дозволить КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» підвищити ефективність їх діяльності.

Підсистема управління продажами забезпечує наскрізну автоматизацію процесу продажів продукції і товарів на виробничому підприємстві, в оптовій і роздрібній торгівлі. Підсистема включає засоби планування і контролю продажів, дозволяє вирішувати завдання управління замовленнями покупців. Підтримуються різні схеми продажу продукції і товарів – зі складу і під замовлення, продаж в кредит або по передоплаті, продаж товарів, прийнятих на комісію, передача на реалізацію комісіонеру тощо.

Функціональність управління замовленнями, реалізована в системі ERP дозволить КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» оптимальним чином розміщувати замовлення покупців і відображати їх у виробничій програмі відповідно до прийнятої в компанії стратегії виконання замовлень і схемами роботи (робота зі складу, під замовлення).



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В управлінні діяльністю підприємства роль маркетингу, як його якісної компоненти, постійно зростає, оскільки дозволяє забезпечити високоприбуткову діяльність суб'єкту господарювання. Щоб успішніше адаптуватись до змін маркетингового середовища, підприємства розробляють та застосовують все складніші системи управління, призначені для швидкого реагування на такі зміни. Однією з таких систем є система маркетингового управління діяльністю підприємства.

Підприємства, в залежності від своїх цілей, можливостей, внутрішніх та зовнішніх умов діяльності, обирають та реалізують на практиці одну з маркетингових концепцій управління або їх комбінацію.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, підрозділів, бюро тощо.

Рівень розвитку ринку послуг є одним із ключових показників розвитку економіки будь-якої країни світу та відображає сукупність соціально-економічних проблем, які існують в державі. Саме ринок послуг (як в Україні, так і у світі) має постійні тенденції до зростання, а його обсяги у структурі ВВП свідчать про її економічний стан. Застосування новітніх методів та прийомів маркетингу в сфері послуг для вітчизняних підприємств є інноваційною технологією і потребує глибокого вивчення маркетингового інструментарію.

Аналіз світової практики діяльності підприємств у сфері послуг свідчить, що застосування підходів маркетингового управління спрямовується на вирішення складних завдань постійного формування (визначення) попиту на послуги, а також стимулювання виробництва і збуту їх на ринку.

Враховуючи специфіку продуктів та послуг ЖКГ, маркетингова діяльність в цій сфері має свої особливості порівняно з іншими галузями.

Ефективні практики маркетингового управління можуть бути успішно використані у формуванні маркетингу послуг, які надаються суб'єктами сфери ЖКГ.

Сфера діяльності досліджуваного в кваліфікаційній роботі КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» це транспортування, підготовка, знезаражування та реалізація абонентам води питної якості; збирання, очищення та розподіл води; збирання і оброблення стічних вод; водопровідні і каналізаційні роботи.

КП «Тульчинводоканал» обслуговує близько 12 тис. абонентів – мешканців міського та приватного сектору міста, а також більше 400 абонентів – юридичні особи.

Організаційно-управлінська структура КП «Тульчинводоканал» є лінійно-функціональною. Головними підрозділами водоканалу є цехи водопостачання та каналізації, які виконують основне призначення підприємства: надання послуг водопостачання та водовідведення споживачам. Протягом періоду дослідження забезпечення ресурсами, показники господарської діяльності та фінансового стану КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» мали тенденцію до погіршення.

Основним продуктом підприємства є послуга із водопостачання питною водою. Головною продукцією, що формує вартість продукту виробництва є питна вода. Невід'ємною умовою досягнення задоволеності споживачів є співвідношення рівня якості послуг КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» та їх ціною. Рівень ціни на послуги підприємства встановлюється виходячи з прийнятих тарифів – систематизованих цінових ставок за надані послуги. Продукт КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» споживають: населення, комерційно-побутові споживачі та виробництво. Недоліком маркетингу підприємства є недостатнє опрацювання методів і відсутність належного забезпечення системи комунікацій зі споживачами.

За час військової агресії росії, нищівних ударів зазнали багато об'єктів водопостачання та водовідведення у багатьох містах України. Було знищено велику кількість об'єктів інфраструктури водоканалів, які забезпечують

мешканців відповідних міст водою. Є жертви також і серед працівників комунальних підприємств. Для забезпечення населення водою централізованим та децентралізованим способом багатьом водоканалам України потрібна термінова матеріальна та фінансова допомога.

Не зважаючи на те, що організаційна структура управління КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» побудована досить ефективно, взаємозв'язки між підрозділами та з іншими службами чітко налагоджені в положеннях по службах і згідно із стандартами системи менеджменту якості ISO 9001, вважаємо за необхідне рекомендувати підприємству змінити підходи до управління з традиційних на маркетингові, а саме:

1. Система маркетингового управління КП «ТУЛЬЧИНВОДОКАНАЛ» має врахувати специфіку послуг ЖК та необхідність забезпечення можливості надання даних послуг у повному обсязі за дотримання вимог до показників якості.

2. Система маркетингового управління має включити в себе дві підсистеми: інформаційну підсистему та, власне, систему комплексу маркетингу. Інформаційна підсистема маркетингу має включати 4 ключові блоки: блок внутрішньої звітності; блок маркетингового; блок маркетингових досліджень.

3. Функціонування, запропонованої інформаційної підсистеми маркетингового управління, можна забезпечити шляхом впровадження ефективної ERP-системи, яка дозволить суттєво покращити управління збутом юридичним та фізичним особам, управління виробництвом, управління витратами і розрахунок собівартості, управління фінансами, управління продажами, управління взаємовідносинами із споживачами та партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навчальний посібник Харків: ХНАМГ, 2007. 150 с.
2. Безус Р.М., Крючко Л.С., Перерва К.А. Маркетинговий менеджмент у SMM. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 66–71.
3. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
4. Бутенко Н.В. Формування маркетингової стратегії підприємств корпоративного сектору на засадах партнерських відносин. *Ефективна економіка*. 2019. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2019/10.pdf (дата звернення: 5.10.2023).
5. Гвоздецька І.В. Теоретико-методологічні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 6 (28). С. 100–106.
6. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7475>. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53> (дата звернення: 9.10.2023).
7. Горбовська О.О., Язвінська Н.В., Маркетингове управління громадськими організаціями. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 257–265.
8. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308–315.

9. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2. С. 128–136.
10. Довгань Ю.В. Теоретичні аспекти управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємств. *Modern Economics*. 2022. № 36 (2022). С. 38–44. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-06](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-06).
11. Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354> (дата звернення 20.10.2023) DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.
12. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
13. Зеліч В.В., Матвеева М.П., Гнилокурченко М.С. Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf (дата звернення: 9.11.2023).
14. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
15. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 473–478.
16. Кравченко, О., Кравченко, О., Шуба, А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-36> (дата звернення: 10.11.2023).
17. Красовська О.Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 105–109.

18. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Маркетинговий менеджмент в системі стратегічного управління підприємствами торгівлі. *Modern Economics*. 2021. № 28 (2021). С. 47–51. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V28\(2021\)-07](https://doi.org/10.31521/modecon.V28(2021)-07).

19. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.З., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні справи: навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

20. Мазур В.І. Маркетингове управління діяльністю підприємства на ринку послуг. *Актуальні проблеми ефективного соціально- економічного розвитку України : пошук молодих* : зб. наук. пр. XII Всеукр. студент. наук.-практ. конф., 20 квіт. 2023 р., м. Вінниця. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 172. С. 248–255.

21. Мазур В.І. Особливості маркетингу у сфері ЖКГ. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології* : зб. наук. пр. X Всеукр. наук.-практ. Інт.-конф., 10 жовт. 2023 р., м. Вінниця. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 172. С. 369–376.

22. Мандюк Н.Л., Масюк Ю.О. Маркетингове управління та формування конкурентних переваг готельно-ресторанних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 246–250. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/46.pdf (дата звернення: 8.11.2023).

23. Маркетинг в Україні: журнал : Веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua> (дата звернення: 5.10.2023).

24. Мосійчук І.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/25081/1/selection.pdf> (дата звернення 20.09.2023).

25. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

26. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279/1233> (дата звернення: 14.11.2023).

27. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 353 с.

28. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93–100. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12>.

29. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. *Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку*. Колективна монографія. Роздільна : Вид-во «Лерадрук», 2020. С. 347–360.

30. Попадюк О.І. Загальна характеристика житлово-комунального господарства України як об'єкта планування. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2012. Вип. 9 (33) . Ч. 3. С. 85–93.

31. Попова Г.Ю. Комунаційна складова маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності міста. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 169–177. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).169-177](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).169-177).

32. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3. С. 128–136.

33. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : КНТЕУ, 2018. 288 с.

34. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького*

національного університету. 2019. № 5. С. 195–198. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200>.

35. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип. 3 (18). С. 78–81.

36. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Роль креативу в рекламній діяльності. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7128> (дата звернення: 28.10.2023).

37. Скрильник А.С., Лукьянова А.Ю. Особливості маркетингової діяльності підприємств комунальної сфери. 2020. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/12389/1/75%20%D0%A2.1-383-384.pdf> (дата звернення: 28.09.2023).

38. Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Чернишева С.В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. 3-тє вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 547 с.

39. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

40. Українська асоціація маркетингу (УАМ). *Веб-сайт* : URL: <http://uam.in.ua> (дата звернення: 5.10.2023).

41. Шевченко А.В., Жембоцький М.В. Маркетинговий підхід до управління діяльністю виробничих підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 4. С. 162–169.

42. Шевченко В.С. Особливості використання стратегічного маркетингу на підприємствах житлово-комунального господарства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 662–666.

43. Ярош-Дмитренко Л. Роль маркетингового менеджменту в забезпеченні ефективного управління проектами. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1143/1101> (дата звернення: 5.11.2023).

44. Dovhan Yu. Innovation and Investment Activity of the Oil and Fat Enterprises as an Object of Marketing Management. *Modern paradigms in the development of the National and World economy* : The materials of the International Scientific Conference, Chişinău, October 30-31, 2020. Chişinău : Universitatea de Stat din Moldova. Chişinău, 2020. P. 267–273.

45. Dovhan Yu. Marketing Management of Enterprises and its Tools. *Actual Problems of Modern Science. Monograph*: edited by Matiukh S., Skyba M., Musial J., Polishchuk O. Poland, Bydgoszcz, 2021. P. 246–254. DOI: <https://doi.org/10.31891/monograph/2021-10-26>.

46. Dovhan Yu. Resources and technologies of the enterprise marketing management. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>.

47. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine : *Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261–272. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>.

48. Google Аналітика: Сервіс безкоштовної аналітики : *Веб-сайт*. URL: <https://analytics.google.com/analytics> (дата звернення: 5.11.2023).

49. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. 14-th ed. Pearson Prentice Hall, 2012. 720 p.

50. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3654>.

51. Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Yu., Dovhan L., Novytskyi R. Training of Future Logistics and Supply Chain Managers: A Competency Approach. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2023. Vol. 1 (48). P. 427–440. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.1.48.2023.3946>.