

резервы // Компаньон №8. – 2006. – С. 26–28. 13. Рудой А. Цена из неоткуда // Компаньон №8. – 2006. – С. 18–21. 14. Кузьмінський В.О. Теоретичні основи інтеграції капіталів // Фінанси України. – №2. – 2003. С. 124–131. 15. Дьоміна О. Шлюбний період українських компаній // Контракти. – № 9 від 01.03.2004. – С. 50–51. 16. Шкарпова О. Життя після поглинання // Контракти №16 від 17.04.2006. – С. 18–20.

УДК 338.45

З.С. Люльчак, С.С. Тригобюк, Л.І. Сопільник  
Національний університет “Львівська політехніка”

## ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

© Люльчак З.С., Тригобюк С.С., Сопільник Л.І., 2007

Впорядковано категорійний апарат у сфері послуг, запропоновано класифікацію послуг відповідно до специфіки виду діяльності. Обґрунтовано напрямки впровадження концепції маркетингу у діяльність підприємств сфери послуг. Визначено критерії сегментування ринку житлово-комунальних послуг України.

In the article well-organized vehicle in the field of services, classification of services is offered according to the specific of type of activity. Grounded directions of introduction of marketing conception in activity of enterprises of sphere of services. Certainly criteria of segmentation of market of services of Ukraine.

**Постановка проблеми.** Сьогодні сфера послуг є однією з найдинамічніших галузей економіки, яка охоплює освітні та медичні установи, комунальне господарство, страхування, торгівлю, туризм, готельний комплекс, природоохоронні та рекреаційні послуги, харчування, перукарські та дизайнерські послуги, транспорт, шоу-бізнес тощо. У промислово розвинутих країнах спостерігається тенденція до зростання питомої ваги послуг у структурі ВВП (табл. 1).

Таблиця 1

Структура ВВП країн світу у 1995, 2003 роках

Країна	Структура ВВП											
	1995						2003					
	Сільське господарство та рибальство		Промисловість та будівництво		Послуги		Сільське господарство та рибальство		Промисловість та будівництво		Послуги	
	%	млрд. дол США	%	млрд. дол США	%	млрд. дол США	%	млрд. дол США	%	млрд. дол США	%	млрд. дол США
Австрія	2,5	5,88	30,8	72,44	66,7	156,8	2,3	5,82	30,4	76,94	67,3	170,3
Німеччина	1,3	31,96	32,1	789,1	66,6	1673,2	1,1	26,43	28,9	694,5	70,0	1682,2
Польща	6,4	8,69	36,8	50,01	56,8	77,19	3,1	6,49	30,3	63,5	66,6	139,59
В. Британія	1,8	20,42	30,9	350,7	62,4	708,12	3,7	66,41	30,7	551,01	65,6	1177,5
Росія	7,2	24,81	38,7	133,39	54,1	186,48	7,0	24,25	37,9	131,32	55,1	190,92
Україна	15	12,01	43,5	34,84	41,5	33,24	16,8	6,97	36,8	15,27	46,4	19,26
Разом	-	103,77	-	1430,5	-	2835	-	136,37	-	380,64	-	3379,8

\* Власне опрацювання на підставі [1]

Тому перспективним є поєднання виробництва традиційних матеріальних товарів із пропозицією широкого спектра послуг. Проте протягом багатьох років в Україні послугам не приділялось достатньої уваги (питома вага послуг у структурі ВВП у 2003 році становила лише 46,4 % на відміну від промислово розвинутих країн, у яких питома вага послуг становить понад 60 %), а специфіка надання, зокрема, житлово-комунальних послуг та засади впровадження концепції маркетингу у діяльність підприємств-природних монополістів, що їх надають, як на теоретичному, так і на практичному рівнях і досі на стадії становлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний науковий внесок у дослідження проблем функціонування ринків послуг, зокрема маркетингу послуг зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Є.В. Крикавський, С.І. Кубів, Н.С. Косар, О.В. Пащук, Л.В. Ткаченко, М.В. Вачевський, В.Г. Скотний, Ф. Котлер, О.М. Шкапова

Так, у Ф. Котлера можна знайти загальновідоме визначення поняття “послуги” та відповідну класифікацію послуг. О.В. Пащук та О.М. Шкаповою розглянуто загальну концепцію маркетингу послуг, особливості його використання у різних галузях промисловості, торгівлі та сфері сервісу. Л.В. Ткаченко досліджує особливості ринку послуг, попиту на цьому ринку, зміст та застосування маркетингу послуг. М.В. Вачевський та В.Г. Скотний характеризують сферу послуг у харчуванні, готелях, некомерційній діяльності, рекреаційній індустрії та напрями розвитку маркетингу у цій сфері. Питання значення та місця житлово-комунального господарства в економіці, його особливостей розкрито Н.О. Гурою. Особливі характеристики притаманні логістичним послугам розглянуто Є.В. Крикавським, а банківським – Кубівим С.І. та Косар Н.С.

Як бачимо, понятійні питання у сфері послуг та маркетингу послуг виникли давно і знайшли своє відображення у працях багатьох вчених. Однак довгий час послуги розглядалися лише з теоретичного погляду. А для вирішення нагальних проблем функціонування та реформування діяльності у сферах послуг, зокрема у природомонопольній сфері житлово-комунального господарства, необхідно встановити особливості функціонування відповідного ринку, негативні та позитивні риси існування житлово-комунальних послуг в Україні, можливість впровадження концепції маркетингу у діяльність підприємств на ринку. Виявляється, що наявний категорійний апарат не дає змоги чітко цього зробити. Тому саме ці проблеми стали основою для вибору теми дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Формування класифікації послуг відповідно до специфіки виду діяльності; визначення поняття житлово-комунальної послуги; структуризація ринку ЖКП; встановлення переваг та недоліків надання житлово-комунальних послуг в Україні; встановлення критеріїв сегментації ринку ЖКП та складових маркетингової діяльності підприємств на відповідному ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Довідник “Лібералізації міжнародних операцій з послугами”, розроблений ЮНКТАД і Світовим банком у середині 90-х рр., пропонує таке визначення категорії “послуга”: “Послуга – це зміна в стані інституціональної одиниці, що відбулася в результаті дій і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею”.

Л.В. Ткаченко розуміє під послугою результат корисної діяльності, що змінює стан особи або товару, а в умовах ринкової економіки цей результат є специфічним товаром, який має мінову вартість і корисність, але володіє характерними особливостями, що відрізняють його від речових товарів [2, с. 6–7].

У фінансово-економічному словнику наведено визначення послуги як підприємницької діяльності, що, на відміну від виробництва продукції, полягає у постачанні на ринок таких цінностей, які не мають матеріального характеру [3, с. 443].

Водночас “Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера” та “Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво” пропонують схоже визначення послуги: “Послуга – це трудова діяльність, результати якої відображаються у корисному ефекті, особливій споживчій вартості. Особливістю послуги є збіг у часі та в просторі процесів виробництва, реалізації і споживання її споживної вартості” [4, с. 465; 5, с. 246].

Класичне та загальновідоме для маркетологів визначення послуги запропоноване Філіппом Котлером: “Послуга – це будь-який захід чи вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які не спричиняють володіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути як пов’язано, так і ні з товаром в матеріальному вигляді” [6, с. 638].

М.В. Вачевський, В.Г. Скотний дотримуються думки, що послуга – це все те, що не має речового вираження, невідчутна на дотик, непомітна дія, яка не дає можливості володіння конкретним матеріальним благом [7, с.9].

Є.В. Крикавський, розглядаючи характерні риси логістичних послуг, пропонує функціональну та предметну їхню класифікацію [8, с. 286–290]. І.С. Кубів, Є.В. Крикавський та Н.С. Косар обґрунтовують, що, розробляючи маркетингові стратегії, банк повинен враховувати характерні особливості, притаманні більшості послуг та банківським зокрема, а саме: неповне уявлення, щодо послуги споживача; невіддільність послуги від її надавача та непостійність якості послуг залежно від того, хто, коли і де їх надає [9, с. 16–18].

Отже, загалом основною характерною ознакою послуги, як явища, можна вважати наявність таких споживчих вартостей, які переважно не набувають матеріалізованої форми. Однак специфіка виду діяльності, результатом якої і є послуга, зумовлює появу особливих характеристик послуги (табл. 2).

Таблиця 2

### Особливості класифікації послуг відповідно до специфіки виду діяльності

Тип послуги	Порядок формування послуги (приклад)	
Комплекс послуг, що супроводжують товар	<i>Товар</i> Автомобіль Електроенергія Вода Теплова енергія Газ	<i>Комплекс послуг</i> – технічне обслуговування – електроенергозабезпечення – водопостачання та водовідведення – теплозабезпечення – газозабезпечення
Особлива послуга, що супроводжується другорядним товаром чи послугою	<i>Особлива послуга</i> Фотографування Сканування Телефонування	<i>Другорядний товар чи послуга</i> – фотоапарат – проявка та друк фотографій – сканер – правка – відтворення зображення – телефон – лінії комунікацій – зв’язок
Чиста послуга	<i>Виконавець послуги (надавач)</i> Вчитель, викладач Лікар Офіціант	<i>Послуга</i> – навчання – огляд, лікування – обслуговування

\* Власне опрацювання

Сьогодні переважна більшість послуг, а саме послуг у житловому та комунальному господарстві, побутовому обслуговуванні, охороні здоров’я, освіті, фізкультурі і спорті, культурі і мистецтві, науці, не належать до виробничої сфери, результати її діяльності не враховуються у національному доході і фінансуються з державного бюджету за залишковим принципом. На особливу увагу заслуговує житлове та комунальне господарство, оскільки у цій галузі експлуатується майже 25 % основних засобів держави та зайнято 5 % працездатного населення [10, с. 14–15].

Під житловим господарством розуміють сферу економіки, частину народного господарства країни, що забезпечує утримання та функціонування в належному стані житлового фонду (сукупності житлових та допоміжних приміщень), а під комунальним господарством – комплекс підприємств, організацій і споруд, які обслуговують матеріально-побутові потреби населення [11, с. 1].

На нашу думку, під послугами житлово-комунального господарства (ЖКП) треба розуміти результат діяльності суб’єктів підприємницької діяльності, пов’язаний із задоволенням конкретної матеріально-побутової потреби індивідуального замовника у прийнятних умовах життєдіяльності. Замовниками у такому разі є особи, яким надаються послуги, а саме населення, яке проживає або працює у приміщеннях, будівлях та спорудах. Виконавцями житлово-комунальних послуг є

суб'єкти підприємницької діяльності (юридичні особи незалежно від форми власності та фізичні особи), які надають житлово-комунальні послуги замовникам.

Порядок надання житлово-комунальних послуг регламентується чинними державними та міждержавними законодавчими актами. До чинних державних актів належать: Закон України “Про житлово-комунальні послуги”; Закон України “Про воду і питне водопостачання”; Закон України “Про благоустрій населених пунктів”; Закон України “Про електроенергетику”; Закон України “Про тепlopостачання” [12–15]. На особливу увагу заслуговують чинні міжнародні законодавчі акти, що зумовлено стратегічними цілями України пов'язаними із інтеграцією до Європейського Союзу та особливою вимогою щодо поділу діяльності у сферах енерго-, тепло- та газозабезпечення кінцевих споживачів, у такому разі – населення [16–18].

Відповідно під ринком житлово-комунальних послуг розуміємо сферу суспільно-економічних відносин щодо просування житлово-комунальних послуг від їхніх виробників до споживачів. Водночас ринок послуг житлово-комунального господарства відповідно до запропонованої класифікації послуг (табл. 2) існує в єдності із товарним ринком продукції, яка задовольняє передусім фізіологічні потреби членів суспільства у воді, освітленні, тепловому комфорті та благоустрої об'єктів життєдіяльності. Водночас цей ринок функціонує не у всезагальному масштабі (всеред-жовному), а у регіоналізованому (локалізованому) та є відповідно структуризованим (рис. 1, 2).

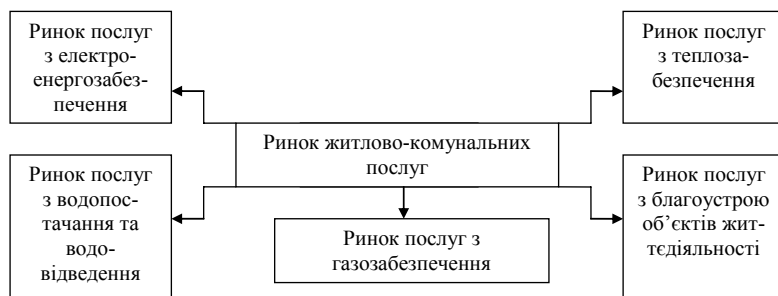


Рис. 1. Структура ринку послуг житлово-комунального господарства

\* Власне опрацювання

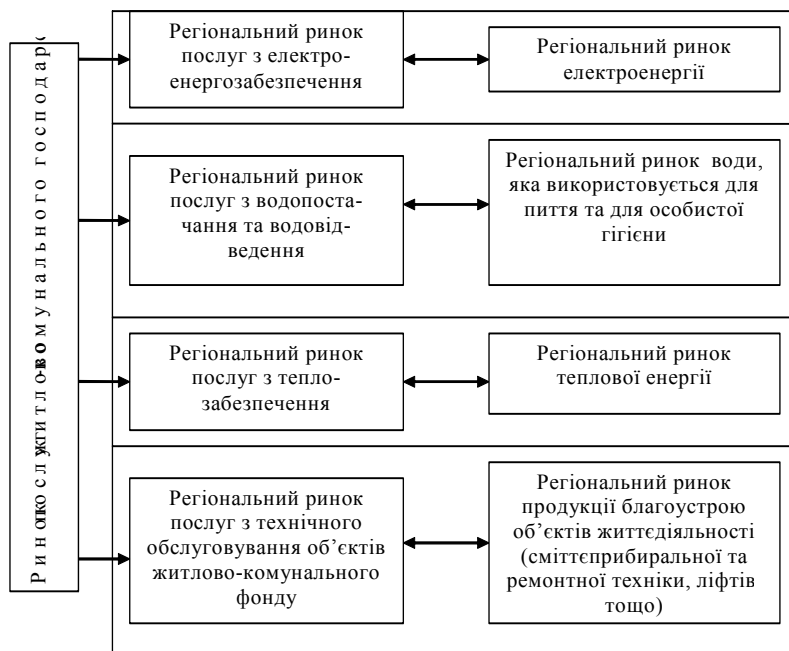


Рис. 2. Взаємодія регіонального ринку послуг житлово-комунального господарства із відповідними товарними ринками\*

\* Власне опрацювання

Усі послуги, які надаються у сфері житлово-комунального господарства, зараховують до послуг, які держава повинна надавати і надає населенню, що зовсім не відповідає ринковим відносинам та водночас зумовлює їхню низьку якість, невдоволення споживачів. Значна частина витрат домогосподарств, що проживають у міській місцевості, пов'язана із оплатою ЖКП, а темпи зростання цін на них випереджають темпи зростання обсягу виробництва та реалізації (табл. 3). Тому думки щодо надання в Україні житлово-комунальних послуг є неоднозначними. Підприємства, що їх надають, нерідко звинувачують у загостренні проблеми енергетичної безпеки країни, скрутному становищі багатьох виробників та населення; з іншого боку, будучи висококонцентрованими, величезними господарськими одиницями, розглядаються як база для стабільної та конкурентоспроможної економіки [16, с. 65].

Таблиця 3

**Темп зростання індексів тарифів та обсягів виробництва у електро-, тепло-, газо-, водозабезпеченні у 2001–2005 рр.**

Показник	Темп росту, %				
	2001	2002	2003	2004	2005
Індекс тарифів на виробництво та розподілення електро-, теплоенергії, газу, води	100	96,57	101,61	101,99	104,75
Індекс обсягу виробництва та розподілення електро-, теплоенергії, газу, води	100	98,53	102,04	96,39	100,29

\* 2001 рік – базисний; \*\*Власне опрацювання на підставі [19]

Для покращання якості обслуговування споживачів та водночас і становища підприємств у сфері ЖКГ доцільно враховувати безпосередньо потреби та очікування споживачів, що цілком відповідає маркетинговим засадам функціонування суб'єктів господарської діяльності за умов ринкової економіки. Для цього передусім доцільно розглянути можливість створення служб маркетингу та здійснення ними відповідної сегментації регіонального ринку послуг (табл. 4).

Таблиця 4

**Критерії сегментації ринку житлово-комунальних послуг**

Критерії	Сегменти	Призначення
1	2	3
1. Географічні 1.1. Регіонально-кліматичні  1.2. Кількість населення	Захід, Схід, Південь, Північ та Центр України  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ До 5 тис. осіб;</li> <li>▪ 5-20 тис. осіб;</li> <li>▪ 20-50 тис. осіб;</li> <li>▪ 50-100 тис. осіб;</li> <li>▪ 100-250 тис. осіб;</li> <li>▪ 0,5- 1 млн. осіб;</li> <li>▪ 1-4 млн. осіб;</li> <li>більше ніж 4 млн. осіб</li> </ul>	Урахування природно-кліматичних умов та запасів природних ресурсів
2. Соціально-демографічні 2.1. Розмір сім'ї (кількість осіб):  2.2. Рівень місячних доходів:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-2 особи;</li> <li>• 3-4 особи;</li> <li>• 5 і більше осіб.</li> <li>▪ низький;</li> <li>▪ нижче від середнього;</li> <li>▪ середній;</li> <li>▪ вище від середнього;</li> <li>▪ високий</li> </ul>	Урахування необхідної потреби у житлово-комунальних ресурсах одного домогосподарства та фінансових можливостей споживачів

1	2	3
3. Психографічні та поведінкові		
3.1. Очікувані вигоди:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• якість;</li> <li>• сервіс;</li> <li>• ціна;</li> <li>• престиж тощо.</li> </ul>	Урахування очікуваних вигод споживачів від отримання ЖКП, потенційної місткості відповідного ринку та періодичності споживання послуг
3.2. Статус споживача	<ul style="list-style-type: none"> <li>• той, що не споживає товару ;</li> <li>• раніше споживав;</li> <li>• потенційний споживач;</li> <li>• регулярний споживач.</li> </ul>	
3.3. Ступінь споживання:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• слабкий споживач;</li> <li>• помірний споживач;</li> <li>• активний споживач.</li> </ul>	

\* Власне опрацювання

Враховати та оперативно зреагувати на зміни навколишнього середовища за умов орієнтації діяльності підприємств, що функціонують на ринку житлово-комунальних послуг, на споживача, вимагатиме прийняття різного роду управлінських рішень. Саме цей факт зумовлюватиме необхідність планувати маркетингову діяльність підприємства, враховуючи:

- кінцеві цілі та завдання підприємства;
- потреби цільових споживачів;
- ефективний розподіл ресурсів підприємства;
- сильні та слабкі сторони функціонування підприємства на ринку;
- маркетингові заходи, спрямовані на досягнення запланованого (рис. 3).



Рис. 3. Складові маркетингової діяльності підприємств на ринку ЖКП

\*Власне опрацювання

Відповідно ефективність маркетингової діяльності підприємств на ринку ЖКП залежатиме від ефективності функціонування інформаційної маркетингової системи, планування та контролю маркетингової діяльності, а також відповідного маркетингового комплексу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Реформування житлово-комунального господарства, важливої соціальної галузі, яка забезпечує населення, підприємства та організації необхідними першочерговими послугами у прийнятних умовах життєдіяльності, зумовлює пошук альтернативних шляхів його розвитку. Його здійснення є неможливим без встановлення особливостей житлово-комунальних послуг та функціонування відповідного ринку зокрема. Особливу увагу доцільно приділити можливості впровадження концепції маркетингу у діяльність підприємств – природних монополістів, що надають житлово-комунальні послуги, а саме складовим маркетингової діяльності підприємств та сегментуванню відповідного ринку. Для житлово-комунального сектору економіки України розглянуті та запропоновані нововведення дадуть змогу сформуванню моделі специфічного ринку, на якому переважатимуть підприємства, що враховуватимуть інтереси споживачів та мінімізуватимуть недоліки існування житлово-комунальних послуг. В подальших дослідженнях приділятиметься увага формуванню окремих складових комплексу маркетингу підприємств – виробників та надавачів ЖКП.

1. Moźdzynski B., Nazarewicz M., *Trzej rycerze na rynku aut*. "Profit" 2003, nr 9. 2. Ткаченко Л.В. *Маркетинг послуг: Підручник*. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с. 3. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. *Фінансово-економічний словник*. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 714 с. 4. *Енциклопедія БІЗНЕСМЕНА ЕКОНОМІСТА МЕНЕДЖЕРА* / Під заг. ред. Р. Дяківа. – Міжнародна економічна фундація. – К., 2000. – 704 с. 5. *Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво*. – Навч. посібник. В.Е. Коломоїцев, 2000. – К.: Молодь. – 384 с. 6. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. – Новосибирск.: Наука, 1992. – 732 с. 7. Вачевський М.В., Скотний В.Г. *Маркетинг в сферах послуг: Навч. посібник*. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с. 8. Крикавський Є.В. *Логістичне управління: Підручник*. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2005. – 684 с. 9. Кубів І.С., Крикавський Є.В., Косар Н.С. *Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: Монографія*. – Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2006. – 232 с. 10. Гура Н.О. *Облік у житлово-комунальному господарстві: теорія і практика*. – К.: Знання, 2006. – 351 с. 11. Закон України "Про житлово-комунальні послуги" від 24.06.2004 року N 1875-IV // *Правова бібліотека «Інфодиск»: Законодавство України 2006*. 12. Закон України "Про воду і питне водопостачання" від 10.02.2002 року № 2918-III // *Правова бібліотека "Інфодиск": Законодавство України 2006*. 13. Закон України "Про благоустрій населених пунктів" від 06.09.2005 року № 2807-IV // *Правова бібліотека "Інфодиск": Законодавство України, 2006*. 14. Закон України "Про електроенергетику" від 16.10.97 № 575/97-ВР // *Правова бібліотека "Інфодиск": Законодавство України 2006*. 15. Закон України "Про тепlopостачання" від 02.06.2005 р. № 2633-IV // *Правова бібліотека "Інфодиск": Законодавство України 2006*. 16. Генеральна угода з торгівлі послугами // *Правова бібліотека "Інфодиск": Законодавство України 2006*. 17. Dyrektywa 2003/54/EC Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej z dn. 26.06.2003 w sprawie w sprawie wspólnych zasad dla wewnętrznego rynku energii elektrycznej i uchylenia Dyrektywy 96/92/WE, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej numer L 176 z dnia 15 lipca 2003. 18. Dyrektywa 2003/55/EC Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej z dn. 26.06.2003 w sprawie w sprawie wspólnych zasad dla wewnętrznego rynku energii elektrycznej i uchylenia Dyrektywy 98/30/WE, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej numer L 176 z dnia 15 lipca 2003; 19. *Статистичий щорічник України за 2005 рік* // <http://www.ukrstat.gov.ua>.