«Солнце красит нежным светом...»

социально-ориентированный маркетинг в управлении качеством сервисного обслуживания предприятиями жилищно-коммунального хозяйства

Постановка целей и задач для эффективного развития предприятия невозможна без получения разнообразной маркетинговой информации. Эти сведения составляют информационную базу для функционирования любой организации в области анализа, планирования, производства и контроля.

Маркетинг, даже в самом современном выражении, имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов потребителя и производителя товаров и услуг. Однако растущая взаимосвязь экономических и социальных процессов в итоге привела к тому, что в маркетинг постепенно включались серьезные социальные задачи, системы экологических оценок и понятие качества жизни. Понятие качества жизни означает не только изобилие и доступность высококачественных товаров и услуг, но и сохранение и улучшение качества среды проживания.

Обретение маркетингом высоких социальных позиций, обусловленных потребностями социального развития, позволило выступить ему инструментом цивилизованного решения указанных проблем. Маркетинг сформировал новый взгляд на процессы повышения конкурентных позиций предприятий на основе социально-ориентированной деятельности. Социально-ориентированный маркетинг показывает отдельному человеку и обществу в целом, что именно эффективная, социально направленная деятельность предприятий

Муравина И.В.
ст. преподаватель кафедры «Маркетинг», Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики

понятие качества жизни означает не только изобилие и доступность высококачественных товаров и услуг, но и сохранение и улучшение качества среды проживания

выступает залогом нашей социальной реализации, благосостояния, удовлетворения самого широкого спектра наших потребностей.

В настоящее время актуальной социальной проблемой является реформирование жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) как фактора повышения качества жизни. ЖКХ — одна из важнейших сфер экономики государства. Это, прежде всего, предоставление населению жилищных услуг по содержанию и ремонту жилищного фонда и коммунальных услуг по теплоснабжению, водоснабжению, газоснабжению, электроснабжению. Это санитарное содержание города, вывоз и утилизация твердых бытовых отходов, содержание и эксплуатация дорог, тротуаров, парков, скверов, мостов и других объектов внешнего благоустройства. Для решения проблем реформирования ЖКХ необходимо использовать конкурентоспособность предприятий, предоставляющих жилищно-коммунальные услуги.

Конкурентоспособность имеет общую сферу формирования и проявления с категорией «качество» и тесно связана с ней. Предприятие на рынке должно ориентироваться, прежде всего, на нужды потребителей и лишь во вторую очередь оглядываться на свои возможности в области технологии и организации производства. Поэтому вопросы улучшения качества и повышения конкурентоспособности предоставляемых услуг в многоплановой деятельности организации должны носить долгосрочный, стратегический характер.

Предприятия ЖКХ выступают в качестве подрядных организаций, обеспечивающих предоставление жилищно-коммунальных услуг и выполнение работ по благоустройству территорий города. Конечным результатом деятельности жилищно-коммунального хозяйства является услуга. Услуга в рыночной экономике — такой же товар, как и создаваемые в производственной сфере материальные ценности и предполагает сразу же потребление. Она конкретизируется в виде работы, т. е. деятельности, направленной на вещь или на человека и является объектом исследования маркетинга.

«красота и здоровье»

В настоящее время актуален экономический подход управления сферой услуг.

Жилищная услуга как вид деятельности должна постоянно осуществляться, так как в противном случае будет нарушаться процесс воспроизводства физических и умственных потенций человека, группы людей, общества в целом. Жилищные услуги относятся к числу наиболее массовых услуг, отличаются от всех других услуг продолжительностью, постоянством и являются той основой, которая обеспечивает удовлетворение многочисленных потребностей людей. В реальной жизни, учитывая массовость потребления жилищной услуги, не всегда возможно контролировать качество услуг. Это относится и к производителям, и потребителям услуг. Обеспечение такого контроля требует решения многих организационно-экономических, управленческих, технических задач.

Сегодня нет единого мнения по поводу того, где пролегает грань между общим - соревновательностью и частным – конкуренцией. Соревновательность как тип социально-экономического поведения в процессе развития приобретает свои специфические формы. Соревнование порой переходит в конкуренцию. Специфика конкуренции связана с борьбой производителей или коммерсантов за рынки сбыта, источники сырья и трудовые ресурсы, с вытеснением с рынка и захватом его в исключительное владение. Привлечение потребителей и превращение их в клиентов с максимальным удовлетворением их потребностей представляет конкуренцию как форму социально-экономического поведения. Конкуренция здесь выступает как бы в двух ипостасях: конкуренция среди потребителей и конкуренция между предприятиями для привлечения потребителей.

По мере изменения природы развития экономических процессов трансформация конкуренции из экономического процесса в социально-экономический становится закономерной. Для этого предприятие должно поддерживать и наращивать эффективность

в настоящее время актуальной социальной проблемой является реформирование жилищно-коммунального хозяйства как фактора повышения качества жизни

экономики в условиях неуклонного обострения конкуренции.

Все текущие задачи, включая задачи социальной политики, организация также должна решать за счет своей конкурентоспособности, в том числе и направления технического перевооружения. Социально-ориентированные мероприятия должны регулировать деятельность предприятия. Прогресс в деле защиты общественных интересов требует, чтобы внедряемые инновации повышали производительность ресурсов, помогали решать социальные проблемы и повышать качество предоставляемых услуг.

Обратимся к реальной ситуации на примере строительных предприятий, создающих в своих структурах эксплуатирующие компании по организации управления многоквартирным домом – объектом долевого строительства. В период заселения и адаптации к новым жилищным условиям по объективным причинам владельцы не могут сразу создать товарищества собственников жилья и самостоятельно управлять имуществом и обслуживанием многоквартирного дома.

В силу монопольной власти предприятие - эксплуатирующая компания, заключив договора на оказание жилищно-коммунальных услуг, не выполняет в полном объёме договорные обязательства. Зная о безвыходном положении собственников жилья, у которых в данный временной период нет альтернативы выбора других компаний, предоставляет жилищно-коммунальные услуги низкого качества, взимая оплату как за услуги высокого качества. Причём эксплуатирующая компания, согласно кабальному договору, спекулируя на выдаче ключей и возможности доступа в свои купленные квартиры, предоставляет жильцам некачественные услуги на условиях предоплаты. Можно ли в данной ситуации говорить о совершенствовании жилищно-коммунальных услуг, социальных гарантиях и повышении качества жизни?

Приведённый пример характерен для многих строительных компаний Санкт-Петербурга. Обеспечение качества жилищно-коммунальной услуги – это совокупность планируемых

предприятие на рынке должно ориентироваться на нужды потребителей и лишь во вторую очередь оглядываться на свои возможности в области технологии и организации производства

и систематически проводимых мероприятий, создающих необходимые условия для выполнения каждого этапа, чтобы услуга удовлетворяла требованиям качества.

Для современного этапа развития сферы услуг жилищно-коммунального хозяйства характерно углубление процессов использования малого бизнеса наряду с крупными предприятиями. Только в условиях усиления конкурентной борьбы предприятия смогут успешно развиваться, обеспечивая качество и разновидность предоставляемых услуг. Именно на решение этих задач и направлены эффективные технологии социально ориентированного маркетинга.

специфика конкуренции связана с борьбой предприятий за рынки сбыта, источники сырья и трудовые ресурсы, с вытеснением с рынка и захватом его в исключительное владение

Литература

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с. – ISBN 5-8001-0018-7.
2. Муравина И.В. Основы товароведения. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 224 с. – ISBN 978-57695-2686-2.
3. Голиков В.В. Поведение потребителей и конкуренция...: выделение и анализ зависимости поведения потребителей от повышения роли конкуренции. // Экономика и управление. – 2005. №1 – С. 59-66.

pn

I.V. Muravina
sen. lecturer, Marketing Department, St Petersburg State University of Service and Economics

Socially-oriented marketing in the management of quality of aftersales service by enterprises in the housing and utilities sector

This paper highlights the relevance of socially-oriented marketing as a means of solving problems involved in managing enterprises in the housing and utilities sector under reform. The growing interdependence of economic and social processes highlights the fact that marketing is increasingly used to address serious social issues such as environmental problems and the living standards. Marketing has made it possible to gain a new insight into the processes of improving the competitive positions of businesses based on socially-oriented activities.