

В. П. ПОЛУЯНОВ, Е. И. ПОЛУЯНОВА, Н. В. ЗАПОРОЖАН  
Автомобильно-дорожный институт ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»

## ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗРАБОТКИ МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ТЕПЛОСНАБЖЕНИЯ

*Розглянуті підходи різних авторів до визначення суті маркетингу, його концепцій і функцій. Обґрунтована можливість адаптації функцій маркетингового управління до діяльності підприємств теплопостачання. Сформульовані основні напрямки розробки методичного забезпечення функцій маркетингового управління стосовно підприємств теплопостачання.*

*The approaches of the various authors to definition of essence of marketing, its concepts and functions are considered. The opportunity of adaptation of functions of marketing management to activity of the heat-delivering enterprises is proved. The basic directions of development of methodical maintenance of functions of marketing management with reference to the heat-delivering enterprises are formulated.*

*Ключевые слова: маркетинг, маркетинговый подход, рынок, управление.*

**Постановка проблемы.** Рынок централизованного теплоснабжения определяется большинством исследователей как монопольный. Развитие рыночных отношений в Украине все с большей настоятельностью требует перевод на рельсы рыночных отношений и эту отрасль экономики. В этом плане предприятия должны обладать соответствующей методической базой, позволяющей им организовать эффективное исполнение маркетинговых функций. В связи с этим актуальным является изучение особенностей маркетинговой деятельности на рынке теплоснабжения и разработка соответствующих рекомендаций для предприятий отрасли.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Большой вклад в разработку теории маркетинга внесли Гилберт А. Черчилль, Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, М.Мак-Дональд, Джонатан Гэбэй, Пол Постма. Применительно к различным отраслям экономики свой вклад в развитие теории и практики маркетинга внесли такие исследователи, как Е.П. Голубков, С.И. Косенков, В.Ф. Протасов, О.И. Волков, М.И. Белявцев, Л.Л. Данилова. Публикаций по маркетинговым исследованиям применительно к жилищно-коммунальному хозяйству обнаружить не удалось. Однако существенная часть работ, посвященная проблемам тарифной политики, достаточно близка по решаемым задачам к маркетинговым исследованиям. В частности, отметим публикации А.М. Билянського, С.В. Богачева, В.А. Воротинцева, Н.И. Гуры, В.А. Инговатовой, Т.М. Качалы, А.А. Лукьянченко, И.Г. Мельник, Г.И. Онищука, В.И. Срибного, В.И. Чиж. Тем не менее, использование подходов, традиционных для маркетинговых исследований, применительно к жилищно-коммунальному хозяйству пока еще не получило должного распространения.

**Цель статьи** – обосновать основные направления разработки методического обеспечения маркетингового подхода в управлении предприятиями теплоснабжения.

**Изложение основного материала.** Общеизвестно, что термин "маркетинг" ("market") – означает "рынок". Исследователи, работающие в данном направлении в экономике, определяли его как «функцию, которая связывает организацию с потребителями через информацию» (Гилберт А. Черчилль [10]); «социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена» (Филипп Котлер [6]); «процесс планирования и реализации замысла, ценообразования, продвижения и воплощения идеи, товаров и услуг путем обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций» (О.И. Волков [2]); «комплексную деятельность в сфере рынка, направленную на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена» или как «хозяйственную концепцию рыночного управления деятельностью предприятия и реализацией товаров (услуг, работ), ориентированных на производство, массовый сбыт, рынок и потребителя в зависимости от состояния рынка и коммерческих целей, которые ставит перед предприятием его руководство» (В.Ф. Протасов [9]); «интегрирующую общую менеджерскую функцию, обеспечивающую рыночную ориентацию всех видов деятельности, участвующих в создании ценности» [8]; «социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются» (Е.П. Голубков [4]); «часть процесса товарообмена, то есть процесса предложения чего-либо в обмен на что-то другое, что имеет некую явственно ощутимую ценность» (Дж. Гэбэй [5]); «систему управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленную на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления, а также создание благоприятных условий для их продажи» или «любую деятельность, направленную на доведение товара от сферы производства до сферы потребления, т.е. на удовлетворение потребностей в соответствии с покупательским спросом» (И.К. Белявский [1]).

В целом, как справедливо отмечает С.С. Гаркавенко, принято выделять три подхода к определению сути маркетинга: маркетинг как вид предпринимательской деятельности, маркетинг как функция

управления и маркетинг как современное видение философии бизнеса.

Каждое из направлений предполагает свой акцент в реализации функций маркетинга на предприятиях. Применительно к централизованному теплоснабжению, необходимо использовать каждое из названных направлений. К примеру, результат реализации подхода к маркетингу, как виду предпринимательской деятельности, заключается в широком использовании продуктов маркетингового исследования специализированных фирм для выбора наиболее рационального списка поставщиков сырья и материалов. Особенности маркетинга как функции управления должны быть направлены на снижение себестоимости предоставляемых услуг. Наконец, используя подходы, характерные для маркетинга, как современной философии бизнеса, необходимо ориентировать поставщика услуг на постоянную работу по учету запросов потребителей, расширение перечня базовых услуг в соответствии с требованиями времени. Иными словами, реализовывать на практике принцип: продавать не то, что производится, а то, что покупается.

Многообразие условий функционирования предприятий предполагает разнообразие концепций маркетинга, через которые, собственно говоря, и реализуется маркетинговая деятельность. Под маркетинговой концепцией понимают согласование целей компании с удовлетворением потребностей потребителей [7]. К таким концепциям относятся [2]: производственная; товарная; сбытовая; потребительская; социально-этическая. Производственная концепция предполагает совершенствование производства для того, чтобы доступные по цене товары и услуги нашли рынок сбыта. Товарная концепция определяет, что на рынок должны поступать товары и услуги высокого качества, с лучшими характеристиками и эксплуатационными показателями. Сбытовая концепция или концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что товары и услуги будут иметь спрос в результате приложенных усилий на рекламу и стимулирование продаж. Потребительская или традиционная маркетинговая концепция предполагает, что найдут свой рынок сбыта товары и услуги той фирмы, которая более эффективно и продуктивно, чем конкуренты, определит нужды и потребности целевых рынков. Социально-этическая концепция, которая состоит в применении маркетинга с учетом одновременного выполнения условия удовлетворения потребностей как покупателей товара, так и общества в целом.

Некоторые авторы (например В.Ф. Протасов [9]) ограничиваются первыми четырьмя, не выделяя отдельно социально-этическую. С.С. Гаркавенко, кроме четырех вышеперечисленных, которые он называет концепциями: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий и маркетинга – добавляет концепцию маркетинга отношений. Эта концепция предложена шведскими учеными в 80-х годах 20-го века и предусматривает различные отношения с потенциальными клиентами.

Применительно к предприятиям централизованного теплоснабжения в управлении маркетингом упор следует сделать на социально-этическую концепцию маркетинга, поскольку основная цель управления предприятиями подобного профиля состоит в сочетании интересов собственника сетей, производителя услуг, потребителя и государства, представленного местными и центральными органами государственной власти. В тоже время, развитие конкуренции со стороны коммерческих поставщиков тепла для нового строительства и рынка индивидуального отопления неизменно обостряют конкуренцию на рынке услуг теплоснабжения. Это поставит поставщиков перед фактом развития и усиления конкуренции и они вынуждены будут использовать и арсенал методов, характерных для других концепций маркетинга. В соответствии с этим перед органами государственного управления и учеными стоит задача разработки соответствующей методической базы.

Исследователи, (например, В.Ф. Протасов) выделяют следующие функции маркетинга [9]:

1) аналитическая (изучение рынка, как такового; изучение потребителей; изучение платежеспособного спроса на продукцию; изучение фирменной структуры рынка; изучение товарной структуры);

2) производственная (организация производства новых товаров, разработка новых технологий; организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции);

3) финансовая (собственные средства; заемные средства; эмиссия ценных бумаг; курсы акций предприятия; уровень инфляции; банковские депозиты);

4) сбытовая функция или функция продаж (организация системы товародвижения; организация сервиса; организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной политики; проведение целенаправленной ценовой политики);

5) функция управления и контроля (организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; управление рисками; организация контроля маркетинга (обратные связи, функционирование коммуникационной и информационной систем в едином комплексе)).

С учетом данного перечня функций сформулируем основные направления разработки методического обеспечения маркетинговой деятельности на рынке теплоснабжения.

Аналитическая функция предполагает прежде всего изучение платежеспособного спроса

потребителей для установления эластичности по цене. Рынок теплоснабжения обладает той особенностью, что потребление тепла связано с обеспечением условий нормальной жизнедеятельности человека, а потому обладает определенными специфическими условиями эластичности. При повышении уровня тарифов потребление тепла не изменяется до определенного предела, после которого может прекратиться вообще. Однако данное поведение практически не исследовано.

Производственная должна быть направлена на внедрение энергосберегающих технологий, то есть активное использование результатов исследования рынков соответствующих инновационных продуктов. Не теряет своей остроты и методология материально-технического снабжения, также требующая маркетинговых исследований соответствующих рынков.

Финансовая тесно связана как с реформированием организационно-правовых форм предприятий отрасли, так и концепцией управления предприятиями отрасли.

Сбытовая связана прежде всего с решением вопросов нормативного, организационного и методологического обеспечения выработки и проведения эффективной тарифной политики.

Наконец, функция управления и контроля предполагает использование современного арсенала средств управления предприятием (организация бюджетирования, внедрения информационно-вычислительной сети предприятия и т.п.).

**Выводы и направления дальнейших исследований.** Таким образом, рынок теплоснабжения, несмотря на свое монопольное состояние в настоящее время, требует широкого применения в управлении предприятиями, функционирующими на рынке, методов и средств, характерных для маркетингового подхода. Сформулированные направления по разработке соответствующего методического обеспечения при условии своей реализации способны дать научно-обоснованную основу для развития рыночных отношений в этой сфере экономики.

### Литература

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование : [учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа] / Беляевский И.К. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.
2. Волков О.И. Экономика предприятия : [курс лекций] / О.И. Волков, В.К. Скляренко. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 280 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Издательство «Финпресс», 2000. – 464 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом).
5. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности / Джонатан Гэбэй ; [пер. с англ. К. Ткаченко]. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 368 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероник Вонг] ; пер. с англ. – [2-е европ. изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944 с.
7. Маркетинг : підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.] ; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.
8. Маркетинг: большой Толковый словарь / [И. Березин, Т. Орлова, А. Панкрухин и др.] ; под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Издательство «Омега-Л», 2008. – 261 с.
9. Протасов В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг / Протасов В.Ф. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 536 с.
10. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Черчилль Г.А. – СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 752 с.

Надійшла 19.09.2009