# **Введение**

Переход России к рынку резко обострил социальные проблемы, важнейшей из которых является жилищная.

В жилищном фонде, обслуживаемом муниципальными предприятиями, проживает 72% населения города, в 2004 г. эта цифра достигает 74% Рост связан с продолжающейся передачей ведомственного жилья от предприятий в муниципальную собственность. На начало 2002 г. передано в муниципальную собственность 10,4 млн. м2 жилья, его объем достиг 17,4 млн. м2, что составляет 82% всего жилищного фонда.

В 2004 г. муниципальный фонд составил 18 млн. м2 при условии окончания работы по передаче жилья, оставшегося на балансе таких организаций, как ОАО «Челябэнерго», ГП «Полет», Управление ЮУЖД.

Для создания социально-ориентированной и безубыточной системы жилищно-коммунального хозяйства была разработана Концепция реформирования жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации, одобренная Указом Президента Российской Федерации.

Целью проводимой реформы является постепенный переход отрасли к полной окупаемости, образование рынков жилья и жилищно-коммунального управления. По вполне понятным причинам данная реформа потребует новой нормативной базы. По мере уменьшения дотации затрат на содержание жилого фонда из бюджета, сократится и доля «вмешательства» исполнительной власти в систему управления этой отраслью.

В соответствии с Концепцией регионы России разработали программы реформирования жилищно-коммунального хозяйства субъектов Федерации, программы реформирования жилищно-коммунальных хозяйств муниципальных образований, составной частью которых стали разделы по демонополизации и развитию конкуренции на рынке услуг жилищно-коммунального хозяйства. В городе Челябинске была разработана Программа реформирования жилищно-коммунального хозяйства на 1998–2005 годы.

Несмотря на накопленный опыт реформирования жилищно-коммунальные хозяйства остаются проблемной сферой экономики.

На содержание жилищно-коммунальных хозяйств страны расходуются значительный бюджетные средства (например, в 1996 г. государство потратило 88,6 трлн. руб., в 1997 – отрасль получила около 100 млн. руб. дотаций, что составило пятую часть расходной части бюджета, в 1999 г. расходы на содержание отрасли составили 123 млрд. руб. или 8% ВВП).

Несбалансированность межбюджетных отношений и нескоординированность финансовых потоков ведут к тому, что инвестиционные средства не доходят до уровня муниципальных предприятий, а заканчиваются проведением взаимозачетов между министерствами и ведомствами. Управление и финансирование отрасли носят виртуальный характер.

Кроме того, предприятия жилищно-коммунальных хозяйств не заинтересованы экономически в сокращении издержек. Во-первых, полученные в результате экономии ресурсы будут изъяты в форме недоплаты из местного бюджета разницы в коммунальных тарифах или отнесены к прибыли и практически полностью уйдут в уплату налогов, погашение кредиторской задолженности. Во-вторых, формирование тарифов монополий происходит затратным методом.

Расходы жилищно-коммунальных хозяйств из семейного бюджета постоянно растут. Учитывая внесенные изменения в ст. 15 Федерального закона «Об основах жилищной политики», к 2008 г. планируется завершить переход на полную оплату населением коммунальных услуг и затрат на содержание и ремонт жилья. Так как установленный рост тарифов не предполагает привязку к росту доходов населения, то увеличение расходов на жилищно-коммунальное управление в структуре семейных расходов ведет к сокращению реальных доходов граждан и росту социальной незащищенности населения. В конечном итоге это приводит к дополнительным ассигнованиям бюджетных средств, будь то выплаты субсидий или разовая социальная помощь. Таким образом, рост тарифов на жилищно-коммунальное управление при прочих равных условиях не ведет к сокращению дотационности отрасли.

Другим следствием увеличения тарифов является рост дебиторской задолженности жилищно-коммунальных предприятий и, как следствие, их убыточность.

Таким образом, астрономические бюджетные расходы разных уровней поступают на лечение синдромов, а не самой «болезни» жилищно-коммунальной сферы. Ликвидировать причину, т.е. высокую затратность жилищно-коммунальных хозяйств, невозможно без кардинальных наукоемких преобразований в отрасли. Решение проблемы затратности жилищно-коммунальных хозяйств, невозможно без кардинальных наукоемких преобразований в отрасли.

Возникла острая необходимость в нестандартных решениях назревших проблем и противоречий. Таким решением, на наш взгляд, может стать применение концепции управления маркетингом в жилищно-коммунальном хозяйстве, что позволит эффективно и бесперебойно функционировать сложной системе, которую представляет жилищно-коммунальное хозяйство города.

Таким образом, объектом дипломного проектирования является жилищно-коммунальное хозяйство города, включающее в себя жилищный фонд, нежилые помещения, объекты инженерной инфраструктуры.

Предмет дипломного проекта: анализ подходов, методов и механизмов реализации задач повышения эффективности управления жилищно-коммунальным хозяйством города Челябинска.

Объектом дипломного проекта являются жилищно-коммунальные хозяйства.

Цель дипломного проекта – разработка модели муниципального маркетинга жилищно-коммунального хозяйства города Челябинска.

Реализация указанной цели предполагает решение следующих задач:

1. Дать характеристику теоретических и методологических аспектов разработки модели муниципального маркетинга в жилищно-коммунальном хозяйстве, то есть:

* описать содержание, цели и задачи использования маркетинговых инструментов в управлении ЖКХ
* проанализировать информационное обеспечение принятия управленческих решений в жилищно-коммунальной сфере;
* определить алгоритм проведения маркетингового исследования рынка жилищно-коммунального хозяйства.

2. Подготовить и провести маркетинговое исследование рынка жилищно-коммунальных услуг.

3. Проанализировать полученные результаты и выявить основную проблему управления муниципальным маркетингом в городе Челябинске.

4. Разработать модель муниципального маркетинга жилищно-коммунального хозяйства города.

5. Изучить вопрос экономической безопасности.

Последовательность решения указанных задач определила логику дипломного проектирования, в процессе которого предусматривается изучение законодательных актов Российской Федерации, нормативно-правовых актов города Челябинска, научной и учебной литературы по маркетингу; анализ прогнозов социально-экономического развития города Челябинска и отчетов об исполнении программ реформирования жилищно-коммунального хозяйства; анализ результатов маркетингового исследования рынка жилищно-коммунальных услуг города Челябинска.

Новым в проекте является применение маркетинга как концепции управления жилищно-коммунальным хозяйством для повышения эффективности реализации задач реформирования жилищно-коммунального хозяйства города.

# **1. Теоретические аспекты разработки модели муниципального маркетинга в жилищно-коммунальном хозяйстве**

##

## **1.1 Содержание, цели и задачи использования маркетинговых инструментов в управлении жилищно-коммунальных хозяйств**

Одна из важнейших особенностей жилищно-коммунального хозяйства (далее – ЖКХ) состоит в том, что потребности в услугах этой отрасли есть всегда и везде. Поэтому современное состояние жилищно-коммунального хозяйства, с одной стороны, характеризуется непрерывным втягиванием и концентрацией в себе огромных ресурсов, с другой стороны, система управления этой сферой не способна рационально их использовать.

В этой связи усиливается значение научной постановки и развернутого исследования проблем формирования эффективной системы управления жилищно-коммунальным хозяйством с целью стабилизировать управленческие технологии рационального использования ресурсов с учетом особенностей рыночной экономики.

Задача нового подхода – поэтапно снизить растущую стоимость жилья и услуг, а также снизить себестоимость этих услуг путем создания единой маркетинговой информационной системы жилищно-коммунального хозяйства, т.е. ввести результативное управление и ресурсосбережение для каждого предприятия и отрасли в целом с учетом интересов потребителей жилищно-коммунальных услуг как ключевого индикатора эффективности проводимых мероприятий по реформированию комплекса в целом.

Следует признать, что на сегодняшний день население нигде не включено в процесс принятия решений по формам организации предоставления жилищно-коммунальных услуг. Следовательно, это общая, характерная для всех проблема.

Если методика стратегического управления позволяет обеспечить эффективное долгосрочное развитие муниципального образования, бюджетирование – управление муниципальными финансовыми потоками, то маркетинг – это инструмент «навигации» движения и функционирования МО. Говоря более конкретно, муниципальному менеджеру необходимы знания в области маркетинга для решения следующих задач (рис. 1):

1. Разработка маркетинговой программы для муниципальных ресурсов территории, как часть стратегического плана развития МО.
2. Анализ маркетинговой программы муниципальных бизнес-проектов, поддерживаемых местной администрацией.
3. Использование маркетинговой муниципальной инфраструктуры для развития местной экономики (поддержка, создание маркетинговых программ местной администрацией).

Рис. 1. Дерево целей и задач применения инструментов маркетинга в муниципальном менеджменте

Рассмотрим систему маркетинговой деятельности местной администрации (рис. 2), позволяющую решать эти и другие задачи. В центре всей маркетинговой деятельности местной администрации находится население МО, на повышение качества жизни которого направлены основные маркетинговые усилия. Для достижения данной цели должны быть проработаны четыре элемента: продукт местной администрации (т.е. результат деятельности), цены на этот продукт, методы стимулирования его приобретения, каналы сбыта. Эти элементы вместе составляют комплекс маркетинга. Разберем их более подробно.

Рис. 2. Формирование системы маркетинговой деятельности местной администрации

Продукт (Product) выражается в целях деятельности местной администрации: управление сложной муниципальной системой в части обеспечения комплексного социально-экономического развития территории, функционирования систем жизнеобеспечения ЖКХ, развития рыночной инфраструктуры и т.д.

Ценообразование (Price), прежде всего, на муниципальные ресурсы – это маркетинговый и финансовый инструмент реализации поставленных стратегических целей, фактор конкурентной борьбы МО за инвестиции. Очень важно также проработать вопросы ценообразования при разработке муниципальных проектов или их оценке администрацией при принятии решения о кредитовании, поручительстве и иной поддержке местных предприятий.

Объектами «продвижения» (другие названия: Promotion, PR, «паблисити», связи с общественностью) являются проекты развития территории МО, муниципальная собственность (земля, нежилые помещения). Задачей кампаний по продвижению является формирование положительного имиджа администрации у населения и организаций, вовлечение населения в процесс муниципального управления как необходимое условие для достижения поставленных целей; и самое главное, – проведение рекламной кампании стратегического плана для его инвестиционной поддержки.

Каналы сбыта (Place) в муниципальном менеджменте могут рассматриваться двояко: с одной стороны – это логистические системы, действующие на территории и вне МО, с другой – маркетинговые коммуникации. Каналы «связей с общественностью» местной администрацией могут быть использованы для повышения конкурентоспособности предприятий, действующих на территории МО в форме конкретных муниципальных минипроектов, а также для привлечения населения к разработке и реализации перспективных планов развития территории, прежде всего через «посредников»: общественные, образовательные, культурные учреждения.

Для разработки комплекса маркетинга в местной администрации должны взаимодействовать четыре взаимосвязанные системы: маркетинговой информации (МИС), планирования, организации и маркетингового контроля.

МИС занимается сбором информации о внешней среде, наличных ресурсов, проблемах и задачах. Делается это с помощью исследований социально-экономического положения, конкурентоспособности, муниципальных ресурсов МО и конъюнктуры отдельных рынков (внешних и / или внутренних по отношению к МО).

На основе МИС формируются стратегические и оперативные планы, в которых определяется: кто, когда и с какими финансовыми затратами будет решать маркетинговые задачи, стоящие перед местной администрацией.

Организационно функции маркетинга в местной администрации могут выполнять экономическое подразделение местной администрации, единый информационный центр или самостоятельное юридическое лицо (рекламное агентство и пр.). Последнее положение соответствует п. 24 ст. 6 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», в котором к вопросам местного значения относятся организация и содержание муниципальной информационной службы.

Внешняя и внутренняя оценка деятельности самой местной администрации осуществляется путем маркетингового контроллинга. Ревизия эффективности маркетинговой деятельности выполняет три задачи: мониторинг состояния объекта управления, поддержание постоянной обратной связи с местным сообществом, а также регулирование маркетинговой деятельности местных фирм с точки зрения соблюдения действующего законодательства («Закона о рекламе», антимонопольного законодательства и пр.).

С помощью этих систем местная администрация следит и приспосабливается к микросреде МО, состоящей из посредников (СМИ, общественные организации), конкурентов (другие МО), контактных аудиторий, поставщиков (региональная администрация, внешние ресурсоснабжающие, производственные и другие организации). И, наконец, она отслеживает, корректирует свои планы при изменении макросреды, т.е. экономических, политико-правовых, технико-экологических и социально-демографических факторов.

## **1.2 Информационное обеспечение принятия управленческих решений в жилищно-коммунальной сфере**

Для принятия управленческих решений в организации любого профиля деятельности и правовой формы необходима достоверная информация. Данные о внешней среде, наличных ресурсах, проблемах и задачах собираются с помощью маркетинговых исследований.

Рассмотрим возможные виды, содержание, алгоритмы муниципальных маркетинговых исследований на рис. 3.

Рис. 3. Цели и методы проведения муниципальных маркетинговых исследований

Комплексное маркетинговое исследование МО состоит из двух блоков: мониторинга социально-экономического состояния, мониторинга муниципальных ресурсов и их движения. Составляющие этих блоков будут подробно рассмотрены далее.

Комплексное маркетинговое исследование рынка направлено на оценку конкурентоспособности бизнес-проекта, разрабатываемого непосредственно местной администрацией или анализируемого ею при определении целесообразности выдачи бюджетного кредита, субсидии, гарантийного обязательства или иной поддержки. Объектами этого исследования являются:

1. Анализ собственно рынка: емкость, уровень монополизации, конъюнктура (соотношение между спросом и предложением, уровень цен), экономические, политические и географические особенности, тенденции развития (фаза жизненного цикла и др.).

2. Конкуренция: основные конкуренты, присутствующие на рынке, каковы их конкурентные преимущества, пробелы в товарной номенклатуре, ценовая политика, развитие исследований и разработок (НИОКР), их финансовое положение (из публикаций, годовых отчетов).

3. Все элементы комплекса маркетинга проекта:

3.1. товар (Product) – новизна и конкурентоспособность, способность удовлетворить потенциальных покупателей, реальные качества товара (марка, потребительские свойства, упаковка и пр.) и дополнительные преимущества (гарантийные условия, доставка, кредит и пр.), направления развития товара, длительность жизненного цикла;

3.2. ценообразование (Price) – цели, методы, стимулирующие ценообразование, факторы установления окончательной цены;

3.3. потребители (People) – характер требований и потребности, побудительные мотивы;

3.4. системы сбыта (Place) – уровень каналов сбыта, затраты на сбыт, степень влияния на конечного потребителя через выбранные каналы;

3.5. продвижение (Promotion) – используемые элементы (реклама, стимулирование продаж, пропаганда, личная продажа), каналы коммуникации маркетинга, уровень и критерии оценки эффективности.

Конечной целью комплексного маркетингового исследования является прогноз дальнейшего развития рынка, сегментация и позиционирование продукта муниципального проекта. Сегментация (разделений рынка на части или сегменты, характеризующиеся общностью требований потребителей к данному товару) может быть проведена по множеству признаков – географическому, социально-демографическому (возраст, пол, образование, доход, род занятий), психофизическому (интересы, убеждения, традиции, стиль жизни), неформализованным и формализованным методом (кластерный анализ методом диаграмм Чекановского). Стратегия маркетинга заключается в выборе вариантов работы с целевыми сегментами:

1. Недифференцированный маркетинг охватывает широкий круг потребителей ограниченный номенклатурой товаров с одним диапазоном цен и единой программой маркетинга без учета различных потребителей;

2. дифференцированный – разрабатывает адаптированные программы к одному – двум сегментам;

3. концентрированный – охват одного сегмента с помощью одного товара и одной программы маркетинга (в случае, если сегмент достаточно емкий и характеризуется особыми требованиями).

На основе анализа целевого сегмента с помощью МИ проводится позиционирование товара / услуги (рис. 4). Маркетинговые исследования могут проводиться для определения необходимости направлений развития торговой сети МО (потребительского рынка).

В системе маркетинга территорий товаром является идея расположения предприятия на данной территории потребителем – хозяйствующий субъект (предприниматель), который будет заниматься предпринимательской деятельностью на данной территории, платой – будущий эффект от привлечения инвестиций на данную территорию (поступления в местный бюджет, участие в социальных программах, создание новых рабочих мест и по) продавцом – лицо, получающее этот эффект (в данном случае – местный орган для выполнения возложенных функций, в конечном итоге – жители территории).

Рис. 4 Пример позиционирования по результатам МИ интернет-услуги, являющейся продуктом муниципального проекта

Маркетинговое исследование территории проводится по следующему алгоритму:

1. Выявление пустующих территорий.

2. Исследование потребителей на выявленных территориях.

3. Сегментация территорий по результатам проведенного исследования.

4. Оценка выявленных территорий по следующим критериям:

– наличие проходящего рядом потока людей;

– наличие проезжей части;

– разрешение на парковку автотранспорта (по знакам ГИБДД);

– наличие окружающих торговых предприятий с аналогичным и отличным ассортиментом в пределах видимости, их размер;

– удобство расположения торгового объекта (в т.ч. входа).

5. Сегментирование существующих предприятий в данном МО (кластерным методом) последующим признакам:

* площадь торгового зала,
* вспомогательная площадь,
* количество работников.

6. Исследование предприятий, оценка их расположения.

7. Выявление тенденции распределения предприятий в МО по видам (например, средние предприятия вытесняются вглубь МО, к крупным торговым центрам тяготеет Личная торговля и т.д.)

8. Разработка рекомендаций по привлечению предприятий в «белые» зоны.

Проблема, которую необходимо решить после проведения исследования, – это отсутствие или нехватка предприятий торговли определенного профиля на территории, выявление и устранение причин этого (например, концентрацией людопотоков в «белых» зонах через развитие культурно-досуговых пешеходных зон, благоустройство ликвидацию знаков ГИБДД и др.).

Методом сбора информации (рис. 4) для проведения социально-экономического мониторинга, ресурсного анализа, комплексного маркетингового или социологического исследования являются комбинированные МИ, которые включают кабинетные (изучение имеющейся информации по вторичным источникам: отчеты, публикации « др.) и полевые МИ (установление непосредственного контакта с объектом изучения ч получение первичной информации).

## **1.3 Алгоритм проведения маркетингового исследования рынка жилищно-коммунального хозяйства**

Рассмотрим внешнюю маркетинговую среду (макросреду города).

Действующие в макросреде силы представляют собой неконтролируемые факторы, носящие зачастую вероятностный характер, которые необходимо отслеживать и соответствующим образом реагировать на них субъекту рынка (в данном случае – городу).

1. Политико-законодательный фактор. Традиционный подход к государству как инструменту принуждения и административного управления сменился на новый, предполагающий в деятельности властных институтов систему организации сервиса для граждан, ориентированную на удовлетворение их нужд и потребностей. Закрепление за муниципальным уровнем приоритета государственной политики.
2. Фактор экономический и конкуренции. Экономический фактор также может характеризоваться следующими управляющими параметрами: инфляция (индекс цен), цена кредита, ставки налогов и др. В этих условиях города, являясь полноправными субъектами рынка, формируют свою конкурентную среду нарождающегося рынка территорий (или рынка муниципальных образований). Конкуренция способствует развитию жилищно-коммунального хозяйства города.
3. Потребители:
* внешние субъекты (другие муниципальные образования; государство и иные субъекты рынка – квалифицированная рабочая сила, туристы; международные и национальные общественные организации, инвесторы и др.), заинтересованные в потреблении совокупного ресурсного потенциала жилищно-коммунальных хозяйств города (как объекта маркетинга);
* внутренние субъекты (потребители внутренние – население и различные хозяйствующие субъекты).

Субъекты муниципального маркетинга формируют те инструменты маркетинга, которые способны воздействовать на выбранный сегмент рынка, его участников, целевую группу, увязать их рыночную деятельность с запросами потребителей, сделать максимально полезными экономические и социальные функции органов муниципальной власти.

1. Научно-технический фактор. Ускорение научно-технического прогресса привело к появлению большого количества новых технологий, способных произвести революцию в товарах (услугах) и процессах производства. Задача заключается не только в разработках инноваций, но и в возможности их продавать.
2. Культурный фактор. Культурные и социальные изменения необходимо постоянно отслеживать, т. к. они предвещают появление новых рыночных возможностей. Необходимо знать, какие товары соответствуют базовым, какие вторичным ценностям, учитывать интересы различных субкультур, существующих в обществе.
3. Экологический фактор. Ухудшение состояния окружающей природной среды одна из современных важнейших проблем. Это способствует появлению, как новых угроз, так и новых возможностей для рыночной деятельности любого субъекта рынка. Необходимо использовать систему критериев оценки качества городской экологической среды, в которой нарушение ее физических, биологических и других свойств будет условием ограниченной пригодности территории города для каких-либо видов его функционального использования.

Рассмотрим внутреннюю маркетинговую среду (микросреду) города.

Внутренняя маркетинговая среда города представляет собой систему отношений (связей) различных факторов городской среды, поддающихся контролю и регулированию органами местного самоуправления. Разработка модели определения микросреды города – сложная и масштабная проблема, которая до сих пор окончательно разрешена [16, 214].

1. Ресурсно-сырьевой фактор характеризует обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов и возможности развития жилищно-коммунальных хозяйств города за счет рационального использования различных ресурсов.
2. Профессионально-кадровый фактор характеризует возможности развития жилищно-коммунальных хозяйств города путем подготовки и рационального использования кадров.
3. Производственный фактор характеризует возможности развития жилищно-коммунальных хозяйств города на основе эффективного использования всех структурных составляющих его производственного комплекса.
4. Научно-инновационный фактор характеризует возможности по повышению конкурентоспособности производимой продукции, оказания услуг на основе рационального использования достижений научно-технического прогресса.
5. Социальный фактор характеризует резервы в сфере улучшения жилищно-коммунального обслуживания населения города на основе расширения номенклатуры и повышения качества муниципальных (общественных) услуг, повышения их доступности для населения.
6. Финансово-бюджетный фактор характеризует возможности в увеличении доходной части бюджета.
7. Инвестиционный фактор характеризует возможности в привлечении и использовании средств отечественных и зарубежных инвесторов, предпринимателей, населения для решения проблем жилищно-коммунального комплекса.
8. Социально-психологический фактор характеризует готовность населения, властных структур, а также адаптационные способности управленческого персонала к проведению на территории города намечаемых преобразований.
9. Организационно-правой фактор характеризует степень полноты предоставленных законодательством прав и полномочий города, направленных на достижение управляемости города для осуществления тех или иных преобразований в жилищно-коммунальных хозяйствах, характер и гибкость системы управления, скорость управленческого воздействия, оценки, контроля.
10. Научно-методический фактор характеризует степень разработки научных и методических материалов, необходимых для реализации намеченных преобразований.
11. Информационный фактор характеризует возможности информационного обеспечения управления жилищно-коммунальных хозяйств города, осуществляемого на основе сбора, передачи и обработки информации о состоянии жилищно-коммунальных хозяйств города [20, 94].

## **Этапы проведения маркетингового исследования:**

## **1. Выявление проблем и формулирование целей исследования**

Для успешного проведения маркетингового исследования необходимо, прежде всего, выявить проблемы, стоящие перед фирмой и сформулировать цели исследования. Цели могут быть:

1. поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу;
2. описательными, то есть предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся услугами данной фирмы;
3. экспериментальными, то есть предусматривающими проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например, о том, что снижение цен путевок на 10% вызовет увеличение численности клиентов более чем на 15%.

## **2. Отбор источников информации**

Следующим этапом проведения маркетингового исследования является выбор источника информации. Собираться могут вторичные или первичные данные.

Вторичные данные – это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Первичные данные – это информация, которая собрана впервые для какой-либо конкретной цели.

## **3. Сбор информации. Методы маркетинговых исследований**

Обычно исследование начинается со сбора вторичных данных. Они служат отправной точкой исследования. Они дешевле и более доступны.

В зависимости от направления и характера исследований информация может черпаться из самых различных источников. Исследования могут разделяться на внутрифирменные исследования и исследования внешней среды. Источниками информации для внутрифирменных исследований являются, прежде всего, различные отчетные документы, характеризующие деятельность фирмы. Они составляются в основном работниками фирмы. Информация при исследованиях внешней среды обычно берется из трех основных источников:

1. собственные источники – информация, полученная в ходе исследований внешней среды, проводимых фирмой;
2. заказная информация – информация, которую для заказчика предоставляют специализированные фирмы;
3. независимые источники – отчеты, обзоры, подборки и т.д., публикуемые различными научно-исследовательскими, маркетинговыми и иными фирмами и обществами.

Существует несколько способов сбора первичных данных. Они адекватны целям и задачам работы для конкретного заказчика.

Голубков Е.П. в своей статье «Общая характеристика методов сбора данных», опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» [22, 5] различает качественные и количественные методы маркетинговых исследований. К качественным он относит наблюдения, фокус-группы, глубинные интервью, анализы протоколов, проекционные и физиологические измерения. К количественным – различного вида опросы. Рассмотрим три метода маркетинговых исследований – наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – один из способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Другой способ сбора данных – эксперимент. Эксперимент подходит для выявления причинно-следственных связей.

Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, тогда как опрос, один из наиболее трудоемких способов сбора первичной информации, наиболее удобен при проведении описательных исследований. Опросы проводятся обычно для выявления предпочтений клиентов о качестве или ассортименте предоставляемых услуг. Это позволяет фирме определиться в выборе маркетинговых воздействий.

Опросами, наблюдениями и экспериментами могут заниматься агенты по сбыту или другие сотрудники фирмы, совмещающие их проведение со своей основной работой или занимающиеся этим в специально выделенное время.

Для проведения опроса фирма может пригласить временных работников. Чаще всего приглашаются старшеклассники или студенты, поскольку выполнение этой работы не требует особой квалификации.

Иногда фирма приглашает для этой цели специалистов, однако такое привлечение должно быть хорошо продуманно и обоснованно, так как затраты на использование специалиста должны окупиться.

Например, целью отеля является привлечение как можно большего числа деловых путешественников. Прежде всего, устанавливается, кто делает заказ на проживание деловых путешественников. Для этого проводится опрос.

Существуют также различные орудия исследования.

При сборе первичных данных можно использовать анкеты или механические устройства.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле, анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения ошибок до начала ее использования. При разработке анкеты особое внимание нужно обратить на форму вопросов, их последовательность и формулировку. Не желательно включение вопросов, на которые не захотят отвечать или которые не требуют ответа. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На открытый вопрос нужно отвечать своими словами. Открытые вопросы дают больше информации, так как опрашиваемый не связан определенным ответом и они особенно полезны на поисковом этапе исследования. Ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулировка вопросов должна быть простой, недвусмысленной, не влияющей на ответ. Первые вопросы должны по возможности заинтересовать опрашиваемого. Трудные или личные вопросы лучше поставить в конец [25, 147].

Кроме анкет используются различного рода механические устройства, например, специальный аппарат, с помощью которого можно определить кокой цвет воспринимается глазом лучше всего или аппарат, который фиксирует все включения и выключения телевизора и номера каналов.

## **4. Анализ собранной информации**

Следующим этапом маркетингового исследования является извлечение из полученной информации наиболее важных данных и результатов. Эти полученные данные сводятся в таблицы и обрабатываются с помощью статистических методик.

## **5. Представление полученных результатов**

Исследователь должен стремиться к тому, чтобы предоставляемые им результаты маркетингового исследования были четкими и с наименьшим числом неопределенностей. Эти результаты дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

## **6. Анализ использования исследования**

Очевидно, что важно не только провести маркетинговое исследование, но важны еще и его результаты. Следовательно, необходимо сопоставить задачи проводимого маркетингового исследования и его результаты. Использовались ли результаты маркетингового исследования? В полном ли объеме? Фактически, на данном этапе можно выявить как недочеты, так и положительные моменты в проведении исследования, что может быть полезно в дальнейшем при проведении других маркетинговых исследований.

Таким образом, использование маркетинговых инструментов (таких, как маркетинговое исследование) обеспечивает необходимой информацией для постановки, достижения, контроля и корректировки стратегических и оперативных целей жилищно-коммунального хозяйства.

Алгоритм проведения маркетингового исследования рынка жилищно-коммунального хозяйства включает в себя выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, анализ и оценку микро- и макросреды.

Ниже будет проведено маркетинговое исследование рынка жилищно-коммунальных услуг.

# **2. Маркетинговое исследование рынка жилищно-коммунальных услуг**

##

## **2.1 Содержание этапов реформирования жилищно-коммунального хозяйства г. Челябинска**

За годы реформ структура жилищного фонда претерпела существенные изменения. Основными принципами изменений явились происходившие в данный период процессы акционирования промышленных предприятий и организаций, приватизация жилья населением, развитие индустриального жилищного строительства. Жилищный фонд местных советов, находившийся в ведении Горжилуправления, составлял 30% жилого фонда города. Основная часть многоквартирных жилых домов находилась на балансе крупнейших промышленных предприятий: Челябинский тракторный завод (АО «Уралтрак», Челябинский металлургический комбинат (АО «Мечел»), завод им. С. Орджоникидзе (АО «Станкомаш»), Челябинский трубопрокатный завод (АО «ЧТПЗ»), АО «Завод дорожных машин им. Колющенко», ГП «Автоматно-механический завод», Челябинский кузнечно-прессовый завод (АО «ЧКПЗ») передавших после акционирования жилой фонд городу [8].

Прирост объемов муниципального жилья за счет приемки от ведомств, а также вновь построенного жилья производился следующими темпами: 1994 г. – 2,2 млн. м2, 1995 г. – 2,1 млн. м2, 1996 г. – 1,3 млн. м2, 1997 г. – 1,4 млн. м2, 1998 г. – 1,2 млн. м2, 1999 г. – 0,4 млн. м2, 2000 г. – 0,05 млн. м2, 2001 г. – 0,04 млн. м2, 2002 г. – 0,03 млн. м2. На сегодняшний день в муниципальной собственности находится 17,8 млн. м2 из 21,2 млн. м2, числящихся в городе. Ведомственный жилищный фонд составляет 0,7 млн. м2. Частный жилой фонд, управляемый ЖСК и ТСЖ составляет 2,7 млн. м2. Строительство нового жилья в г. Челябинске характеризуется следующими объемами: 1992 г. – 346 тыс. м2, 1993 г. – 295 тыс. м2, 1994 г. – 344 тыс. м2, 1995 г. – 351 тыс. м2, 1996 г. – 250 тыс. м2, 1997 г. – 256 тыс. м2, 1998 г. – 268 тыс. м2, 1999 г. – 322 тыс. м2, 2000 г. – 325 тыс. м2, 2001 г. – 328 тыс. м2, 2002 – 330 тыс. м2. В городе всего 29,6 тыс. жилых домов, из которых 5,5 тыс. находятся в муниципальной собственности [10].

Специализированные предприятия обслуживают наружные инженерные сети в следующих объемах:

– из общего количества 1281 км. городских тепломагистралей «Челябинские тепловые сети», являющиеся подразделением ОАО «Челябэнерго» – 492 км, МП «Челябинские коммунальные тепловые сети – 315 км;

– МП «Производственное объединение водоснабжения и водоотведения», являющееся монопольным поставщиком питьевой воды и услуг канализационных сточных вод, обслуживают 1448 км водопроводных и 1600 км канализационных сетей. В системе теплоснабжения жилого фонда города задействовано 7 котельных ОАО «Челябэнерго», одна котельная АО «Мечел» и 38 местных отопительных котельных, 8 их которых находятся в муниципальной собственности, а 30 являются ведомственными, часть их используется для производственных нужд.

Одним из самых крупных жилищных предприятий является МУП «Ремжилзаказчик» Администрации города, созданное на базе Горжилуправления, выполняющее функции по управлению жилым фондом в четырех районах города. Основными подрядчиками по техническому обслуживанию и текущему ремонту жилья являются:

МУП «ПЖРЭУ Центрального района»;

МУП «ПЖРЭУ Советского района»;

МУП «ПЖРЭУ Ленинского района»;

МУП «ПЖРЭУ Тракторозаводского района», с которыми у МП «Ремжилзаказчик» существуют договорные отношения.

В Металлургическом районе организованы службы «заказчика», предусматривающие разделение функции управления и обслуживания жилищного фонда:

* МУП «Ремжилзаказчик» Металлургического района управляющее жилым фондом, ранее находившимся в ведении расформированного ПЖРЭО Металлургического района и ОАО «ДУК Доверие» – частная управляющая компания, взявшая муниципальный жилой фонд в доверительное управление и заключившая договор на обслуживание с ООО «РиО» и МУП «Коммет» [11].

В Ленинском районе государственный жилой фонд, обслуживающийся АУЖКХ тр. 42 передан в муниципальную собственность. Указанное предприятие реформировано, в результате зарегистрированы два предприятия: заказчик – ЗАО ЭСК «Южуралстройсервис», взявший муниципальный жилой фонд в доверительное управление и подрядчик – ООО РЭП «Смолеозерное».

В Калининском районе жилой фонд обслуживает МУП «ПЖРЭО Калининского района», в Курчатовском районе – МУП «ПЖРЭО Курчатовского района», в Тракторозаводском районе – МП «Тракторозаводское», созданное на базе УЖКХ ОАО «ЧТЗ». В Ленинском районе созданы муниципальные предприятия ММЖКО «Станкострой» и МЖКО «Трубопрокатчик». Кроме перечисленных существует многоотраслевое предприятие МУП «МЖКО», обслуживающее жилье и инженерные сети, расположенные в основном в поселках на окраинах города. НА базе жилого фонда, переданного в муниципальную собственность «ЧФСК» создано предприятие МУП «Альфа». Перечисленные восемь предприятий выполняют одновременно функции заказчика и подрядчика.

Реформирование жилищно-коммунального хозяйства в городе

Предыдущие этапы реформирования ЖКХ сопровождались удорожанием оплаты жилья и особенно коммунальных услуг (газ, тепло-, электроэнергия), а также снижением качества предоставляемых услуг потребителю, что не могло сказаться на негативном отношении к ее проведению со стороны населения.

Пройденный этап характерен более высокими темпами роста квартплаты по сравнению с доходами населения.

В свою очередь рост оплаты за жилье и коммунальные услуги, низкие доходы населения, несвоевременная выплата заработной платы, пенсий, пособий увеличили число граждан, неспособных своевременно производить их оплату и, соответственно, вызвали рост задолженности (30–35% семей).

Как следствие – это невыполненные объемы работ жилищно-коммунальными предприятиями, ухудшение качества предоставляемых услуг, недостаточная подготовка жилья к зиме. Назрела необходимость организации работы по сбору квартплаты с населения, создания эффективной системы мер воздействия к неплательщикам, но в то же время и дополнительной защиты граждан от необоснованных санкций и претензий со стороны организаций, предоставляющих услуги.

В целом произошел рост квартплаты. Так, в период с 1995 по 2001 год оплата услуг возросла: коммунальных в 46,4 раза, жилищных в 7,4 раза. На рисунке 5 показана динамика роста платежей населения за жилищные и коммунальные услуги на примере двухкомнатной квартиры (S=50 кв. м., 3 человека).

В проведении жилищной реформы взаимоотношения органов местного самоуправления и населения сводились к установлению первыми нормативов потребления, тарифных ставок на жилищно-коммунальные услуги, а предельный уровень платежей граждан на содержание жилья и коммунальные услуги определялся органом исполнительной власти субъекта РФ – Челябинской областью.

Рис. 5. Рост платежей населения за жилищные и коммунальные услуги

Так, предельный уровень платежей граждан в затратах на содержание и ремонт жилья и коммунальные услуги с начала 1994 г. составлял 20%, а бюджета – 80%, то с 2003 г. определено соответственно для населения – 90% и дотации из бюджета – 10%. Увеличение уровня платежей граждан происходило в основном за счет повышения тарифа на жилищно-коммунальные услуги. Назрела очевидная необходимость установления тарифов, исходя из учета динамики жизненного уровня и реальных доходов населения, а также достаточности финансовых средств, обеспечивающих бесперебойное функционирование отрасли.

Предыдущие годы характеризуются более быстрым ростом тарифов на коммунальные услуги, чем тарифов на содержание и ремонт жилья и за период проведения жилищной реформы в г. Челябинске доля оплаты жилья в структуре платежей в квартплате снизилась с 66% до 31% [9].

Например, стоимость электроэнергии с марта 2001 г. (двухкомнатная квартира, 3 человека, газ) за 1 Гкал увеличилась до 60 руб./квт. ч.

Необоснованное и регулярное повышение ставок и тарифов на жилищно-коммунальные услуги привело к деформации структуры платежей в оплате, а также вызывает недовольство весьма значительной части населения на фоне того, что качество услуг остается на прежнем уровне.

Прошедший период характеризовался изменением структуры, объемов жилищного фонда по г. Челябинску и ростом объема муниципального жилья в результате передачи его приватизированными предприятиями, а также нового строительства.

Так, в 1994 г. в муниципальную собственность принято от различных ведомств более 2,2 млн. кв. м., в 1995 г. – более 2,1 млн. кв. м., в 1996 г. – более 1,3 млн. кв. м. И 1998 г. – 550 тыс. кв. м. Активно проходит процесс массового сброса жилья приватизированными предприятиями, техническое состояние которого не удовлетворяет требованиям и отличается высокой степенью износа. Как правило, это жилье требует повышенных затрат и дополнительных финансовых средств на его восстановление и содержание, так как предприятия-балансодержатели из-за отсутствия средств на занимаются его эксплуатацией и содержанием [10].

Также характерным для такой приемки явилось то, что квадратные метры приходят раньше, чем средства из вышестоящего бюджета на его содержание. Сложившаяся задолженность из вышестоящих бюджетов по принятому жилью превышает более 503 млн. руб. С ростом муниципальной доли в жилищном фонде растут и дотации из бюджета на его содержание.

Сегодня жилищный фонд города Челябинска составляет более 20,1 млн. кв. м., из них на долю муниципального приходится 14,5 млн. кв. м., (72%) и в последующие годы этот процесс продолжится.

Средний размер площади, приходящийся на одного человека по данным на 2000 год, составляет 18,1 кв. м [11].

Не завершено разделение функций заказчика и подрядчика при ремонте жилищного фонда, большая часть жилищных организаций выступает здесь в одном лице, одновременно являясь заказчиком и подрядчиком. Характерным для такого положения является отсутствие договора между поставщиком услуг и потребителем – населением. В свою очередь на рынке жилищно-коммунальных услуг преобладают те организации, которые были сформированы до перехода на новую систему оплаты жилья.

Многие муниципальные жилищно-эксплуатационные предприятия являются многоотраслевыми. На их балансе находится более 197 км тепловых сетей, 314 км водопроводных, 253 км канализационных сетей, а также электрические сети.

Из-за недофинансирования работ по содержанию и ремонту этих сетей качество оказываемых жилищными предприятиями услуг населению оставляет желать лучшего, так как часть средств, поступающих от населения в виде платы за содержание и ремонт жилищного фонда, идет на содержание и ремонт наружных сетей.

Практически отсутствует конкурсный отбор организаций – подрядчиков для выполнения работ по эксплуатации и ремонту жилищного фонда, что служит тормозом в становлении рыночных отношений в жилищной сфере, и, как следствие, ведет к несоответствию показателей качества и объемов услуг, сроков выполняемых работ.

Можно сказать, что в предыдущем этапе реформирования преобладал затратный механизм ценообразования предприятий–подрядчиков, являющихся сегодня монополистами. Налицо их стремление побольше получить средств из бюджета и от населения. А отсутствие конкуренции среди них порождает рост тарифов и расходов из бюджета, удорожание предоставляемых услуг для населения, интересы производителей играют главенствующую роль.

Анализ состояния жилищно-коммунального хозяйства показал, что необходимо кардинальное реформирование жилищно-коммунального хозяйства города.

Программа реформирования жилищно-коммунального хозяйства города Челябинска была разработана в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 28 апреля 1997 года №425 «О реформе жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации» с учетом особенностей управления жилищно-коммунальным хозяйством города, его жилищного фонда и инженерной инфраструктуры [8].

Цель реформы – социально-ориентированная и безубыточная работа жилищно-коммунального хозяйства города.

Главным условием реформы является экономическая сбалансированность проводимых мероприятий с реальными возможностями городского бюджета с целью решения следующих задач:

1. Создание условий проживания, отвечающих стандартам качества.
2. Снижение расходов на эксплуатацию и ремонт жилищного фонда и объектов инженерной инфраструктуры.
3. Усиление социальной политики обеспечение государственного контроля в сфере ЖКХ.

Анализ состояния ЖКХ города показал, что на протяжении последних лет в Челябинске реализуются лишь некоторые из направлений реформирования ЖКХ преобразование форм собственности, переход на новую систему оплаты жилья коммунальных услуг, ограниченное введение системы жилищных субсидий, создано несколько ТСЖ.

В то же время, другие важнейшие направления реализации реформы связанные с изменением основных звеньев сложившегося в прошлые десятилетия хозяйственного механизма, который имеет ярко выраженный затратный характер и не ориентирован на удовлетворение потребительских требований, практически не внедряются.

Такой подход приводит к:

1. постоянному увеличению затрат на обслуживание и содержание жилья;
2. низкому качеству предоставляемых услуг;
3. снижению стандартов содержания жилья, уменьшающему его долговечность;
4. недовольству населения увеличением оплаты и снижением качества услуг.

Ключевыми звеньями старого механизма функционирования ЖКХ в городе Челябинск являются:

1. неэффективная система управления ЖКХ, основным типом взаимоотношений в рамках которой являются административное воздействие, директивы;
2. сохраняющееся монопольное положение предприятий отрасли;
3. одновременное выполнение жилищно-эксплуатационными предприятиями функций заказчика и подрядчика;
4. система прямого дотирования фактически складывающихся затрат предприятий (возникших как объективно, так и из-за прямой бесхозяйственности);
5. нормативный метод ценообразования на услуги ЖКХ;
6. отсутствие стимулов к экономии различного вида ресурсов;
7. бесправное и зависимое положение потребителей жилищно-коммунальных услуг.

Программой реформирования жилищно-коммунального хозяйства города Челябинска предусмотрены следующие направления;

1. Совершенствование системы управления, разделение функций заказчика и подрядчика. В системе управления муниципальным жилищным фондом выделяются три типа самостоятельных организаций: собственник (Администрация города), организации, специализирующиеся на выполнении функций управления (службы заказчика), и организации, специализирующиеся на выполнении функций обслуживания (ремонтно-эксплуатационные организации). Собственник должен решить основную задачу: учитывая исходное состояние недвижимости и, имея ограниченное количество средств, распределить их таким образом, чтобы обеспечить максимально возможное сохранение, а в идеале – и улучшение состояния жилищного фонда.
2. Демонополизация рынка услуг жилищно-коммунального хозяйства, организация конкурсов. Одна из основных задач настоящего периода состоит в том, чтобы от существующего монополизма перейти к развитому рынку предоставления услуг, как в сфере обслуживания, так и в сфере управления жилищным фондом, то есть перейти от одного к наличию множества продавцов, действующих независимо друг от друга, что, в сою очередь, обеспечит возможность широкого выбора для покупателей. Одним из наиболее действенных инструментов, который может быть использован для реализации такой политики, является проведение конкурсов.
3. Создание товариществ собственников жилья. Реформа собственности в жилищном хозяйстве должна привести к формированию двух уровней конкурентных отношений: конкуренция в сфере управления недвижимостью в целях получения заказа от собственника на управление жилищным фондом; конкуренция подрядных организаций в целях получения заказа на обслуживание жилья. Импульсом развития конкуренции в данных направлениях должно служить формирование многообразия организаций собственников жилья, которое достигается, в первую очередь, путем создания товариществ собственников жилья.
4. Формирование системы договоров. В условиях перехода к рыночным отношениям в жилищной сфере основным, а в ряде случаев и единственным средством регулирования имущественных отношений между предприятиями, организациями, органами муниципального управления, собственниками как отдельных квартир и объектов недвижимости, так и всего жилищного фонда в целом становится договор.
5. Определение социальных стандартов услуг ЖКХ. Предусмотрено введение областных минимальных стандартов: стандарт социальной нормы площади жилья, стандарт стоимости предоставления жилищно-коммунальных услуг на 1 кв. метр общей площади жилья, стандарт уровня платежей граждан (2003 г. – 90%) и стандарт максимально допустимой доли собственных расходов граждан на оплату жилья и коммунальных услуг в совокупном семейном доходе (2003 г. – 18%).

В Челябинской области проживает 3604 тыс. чел. (на 09.10.2002), из них мужчин – 1667 тыс. чел., женщин – 1937 тыс. чел.

1. Ресурсосбережение. Задача ресурсосбережения разбивается на две: ресурсосбережение в сфере потребления (связано прежде всего с внедрением приборов учета и регулирования воды и тепла, передовых технологий и материалов, обеспечивающих снижение тепловых потерь), ресурсосбережение организаций – локальных монополий (связано с разработкой и обеспечением экономических рычагов, вынуждающих их снижать себестоимость поставляемых услуг).
2. Усиление социальной политики. Основными направлениями реформирования социальной политики и в сфере ЖКХ являются: обеспечение адресной социальной защиты семей с низкими доходами в виде жилищных субсидий (создание служб жилищных субсидий), предоставление льгот по оплате жилищно-коммунальных услуг отдельным категориям граждан.
3. Обеспечение государственного контроля качества жилищно-коммунального хозяйства. Одной из форм государственного регулирования и контроля качества предоставляемых жилищно-коммунальных услуг является лицензирование деятельности по эксплуатации инженерных систем городов и населенных пунктов [8].

## **2.2 Этапы проведение маркетингового исследования**

Определение целей и задач исследования

На данном этапе дипломного проектирования стоит конкретная задача – сравнить потребности потребителей и поставщика услуг, то есть, в частности, потребности населения города Челябинска, как потребителей жилищно-коммунальных услуг и потребности администрации, как поставщика жилищно-коммунальных услуг и собственника жилья в городе. Для решения этой задачи необходимо сформулировать цели и задачи маркетингового исследования.

Цели исследования: определить потребности населения города Челябинска в жилищно-коммунальном хозяйстве.

Задачи исследования:

1. определить отношение населения к проводимой в городе Челябинске реформы жилищно-коммунального хозяйства;
2. определить уровень удовлетворения населения качеством обслуживания жилищно-коммунальных служб и существующими тарифами на услуги;
3. определить уровень состояния жилого фонда с точки зрения потребителей.

Отбор источников информации

На данном этапе необходимо определить вид интересующей информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Для этого могут использоваться как первичные, так и вторичные данные. Первичные данные – это информация, собираемая впервые для данной конкретной цели. Вторичные данные – это информация, которая была собрана прежде для других целей.

В данной работе используются и вторичные и первичные данные. В качестве вторичной информации выступают статьи, данные уже проведенных исследований, законы, постановления, распоряжения и другие нормативно-правовые акты, относящиеся к теме дипломного проектирования. В качестве первичных данных выступают результаты проведенного опроса населения города Челябинска.

Вторичные данные необходимы: для анализа состояния жилищно-коммунального хозяйства по России, в целом, и в городе Челябинске, в частности; для выявления проблем реформирования жилищно-коммунального хозяйства (программа реформирования жилищно-коммунального хозяйства города, социально-экономическое развитие города, концепция реформирования жилищно-коммунального хозяйства России); для сегментирования рынка, выбора целевого сегмента, определения необходимой выборки, обеспечивающей репрезентативность полученных данных (демографические показатели).

Для получения первичных данных наиболее подходящим методом отбора информации является анкетирования населения. Этот способ позволяет в сжатые сроки собрать необходимое количество достоверной информации при личном контакте с респондентом.

Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента

Сегментирование рынка – это разделение рынка на четко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характерам и поведению.

Для того, чтобы проводить анкетирование всего населения города Челябинска (так как это невозможно в короткий промежуток времени), выберем тот сегмент рынка, который является потребителем жилищно-коммунальных услуг и способен оплатить их.

Население города Челябинска по данным переписи населения 2002 г., составляет 1 млн. 77 тыс. чел.

Распределение населения города Челябинска по возрастным группам можно увидеть в таблице 1 и на рисунке 6 ниже.

Таблица 1. Распределение населения города Челябинска по возрастным группам

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| от 0до 20 лет | от 21до 24 лет | от 25до 29 лет | от 30до 40 дет | от 41 до 54 лет | от 55до 65 лет | Старше 65 лет |
| 28,6% | 6,1% | 7,1% | 14,3% | 21,1% | 10,5% | 12,3% |

Рис. 6. Распределение населения города Челябинска по возрастным группам

В нашем случае необходимо выбрать население в возрасте от 21 до 65 лет и старше, так как население в возрасте до 20 лет чаще всего не имеют возможности сами оплачивать жилищно-коммунальные услуги и не имеют представления о тарифах на услуги, состоянии жилья и тому подобное.

Население в возрасте до 20 лет составляет примерно 28,6% от всей численности населения города Челябинска или 309866 человек. В следствие этого потенциальными респондентами является 71,4% всего населения или 773334 человека. Для сокращения времени и снижения затрат на анкетирование, опрос будет проводиться на 0,03% потенциальных респондентов.

Основываясь на полученных данных с помощью анкеты предстоит выяснить: как относится население к проводимой в городе реформе жилищно-коммунального хозяйства; оценку состояния жилого фонда и качества жилищно-коммунальных услуг.

Разработка метода исследования и способа связи с аудиторией

Для сбора первичных данных наиболее подходящим методом является опрос, а способ связи с аудиторией – личный контакт. Опрашивать людей предполагается, как на предприятиях (бизнесмены, служащие, студенты), так и на улице (пенсионеры, домохозяйки), Для этого необходимо разработать анкету, в которой будут применяться в основном закрытые вопросы.

2.2 Анализ полученных данных

В общей сложности было опрошено 232 человека. Полученные данные представим в таблицах и рисунках.

Таблица 2. Данные проведенного опроса на вопрос «Что известно о проводимой в России реформе жилищно-коммунального хозяйства»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Повышение тарифов на коммунальные услуги | Ужесточение требований к «неплательщикам» | Система компенсации льгот | Создание организаций по обслужи-ванию ЖКХ | Создание товариществ собственников жилья | Ничего |
| Кол-во человек | 188 чел. | 79 чел. | 44 чел. | 18 чел. | 36 чел. | 23 чел. |
| Процент | 81% | 34% | 19% | 7,8% | 16% | 9,9% |

Таблица 2. Данные проведенного опроса на вопрос «Нужна ли реформа жилищно-коммунального хозяйства»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Да, нужна | Нет, не нужна |
| Кол-во человек | **210 чел.** | 22 чел. |
| Процент | 91% | 9% |

Рис. 7. Данные проведенного опроса на вопрос «Что известно о проводимой в России реформе ЖКХ»

Рис. 8. Данные проведенного опроса на вопрос «Нужна ли реформа жилищно-коммунального хозяйства»

Таблица 3. Данные проведенного опроса на вопрос «Что нужно менять в жилищно-коммунальной сфере»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вари-анты ответов | Тарифы на услуги | Аппарат управления ЖКХ | Качество услуг | Социальная помощь | Ничего |
| Увели-чить | уменьшить | Сокра-тить | Расши-рить | улучшить | Оста-вить прежним | Увели-чить | Умень-шить |
| Кол-во чел. | 18 чел. | 120 чел. | 114 чел. | 16 чел. | 187 чел. | 0 чел. | 100 чел. | 2 чел. | 17 чел. |
| % | 7,8% | 52% | 49% | 6,9% | 81% | 0% | 43% | 0,9% | 7,3% |

Рис. 9. Данные проведенного опроса на вопрос «Что нужно менять в жилищно-коммунальной сфере»

Таблица 4. Данные проведенного опроса на вопрос «Кто должен нести ответственность за преобразования в жилищно-коммунальной сфере»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Федеральное правительство | Областная власть | Городская власть | Районная власть | Не знаю |
| Кол-во чел. | 31 чел. | 47 чел. | 97 чел. | 54 чел. | 3 чел. |
| Процент | 13% | 20% | 42% | 23% | 2% |

Рис. 10. Данные проведенного опроса на вопрос «Кто должен нести ответственность за преобразования в жилищно-коммунальной сфере»

Таблица 5. Данные проведенного опроса на вопрос «Отношение к направлениям реформы проводимой в городе»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Создание организаций и предприятий по обслуживанию ЖКХ | Формирование структуры представляющих интересы всех собственников | Регулирование государством вопросов содержания и использования жилья | Объединение собственников жилья в товарищества | Введение приборов регулирования и учета воды, газа и других энергоресурсов | Увеличение тарифов на жилищно-коммунальные услуги |
| + | - | + | - | + | - | + | - | + | - | + | - |
| Кол. чел. | 168 | 60 | 158 | 68 | 148 | 63 | 101 | 109 | 155 | 61 | 31 | 175 |
| % | 72 | 26 | 68 | 29 | 64 | 27 | 44 | 47 | 67 | 26 | 13 | 75 |

Таблица 6. Данные проведенного опроса на вопрос «Что станет с качеством коммунального обслуживания в результате реформы»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | улучшится | ухудшится | останется на прежнем уровне | затрудняюсь ответить |
| Кол-во чел. | 62 | 20 | 64 | 86 |
| Процент | 27 | 8 | 28 | 37 |

Рис. 11. Данные проведенного опроса на вопрос «Отношение к направлениям реформы проводимой в городе»

Рис. 12. Данные проведенного опроса на вопрос «Что станет с качеством коммунального обслуживания в результате реформы»

Таблица 7. Данные проведенного опроса на вопрос «С какими тарифами на жилищно-коммунальные услуги не согласны»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Кол-во чел. | Процент |
| 1. обслуживание | 160 | 69 |
| 2. лифт | 54 | 23 |
| 3. ТБО (вывоз мусора из баков) | 115 | 50 |
| 4. мусоропровод | 62 | 27 |
| 5. электроплита | 26 | 11 |
| 6. отопление | 115 | 50 |
| 7. горячее водоснабжение | 162 | 70 |
| 8. холодное водоснабжение | 99 | 43 |
| 9. газ | 55 | 24 |
| 10. электроэнергия | 91 | 39 |
| 11 антенна | 34 | 15 |
| 12. домашние животные | 41 | 18 |

Рис. 13. Данные проведенного опроса на вопрос «С какими тарифами на жилищно-коммунальные услуги не согласны»

Таблица 8. Данные проведенного опроса на вопрос «Как оценивают размер коммунальных платежей (по отношению к доходу)»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Чрезмерно большие, платить невозможно | Приемлемые, но больше платить не стал | Низкие и мог бы платить больше | Затрудняюсь ответить |
| Кол-во чел. | 107 | 106 | 6 | 13 |
| Процент | 46 | 44 | 2,6 | 5,6 |

Рис. 14. Данные проведенного опроса на вопрос «Как оценивают размер коммунальных платежей (по отношению к доходу)»

Таблица 9. Данные проведенного опроса на вопрос «Что стали делать в связи с подорожанием услуг»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Экономить на других расходах | Меньше пользоваться услугами | Поставили счетчики | Начали искать дополнительные заработки | Перестали платить | Ничего |
| Кол-во чел. | 87 | 30 | 33 | 33 | 18 | 31 |
| Проценты | 38 | 13 | 14 | 14 | 7,8 | 13 |

Рис. 15. Данные проведенного опроса на вопрос «Что стали делать в связи с подорожанием услуг»

Таблица 10. Средняя оценка работы жилищно-коммунальных служб (по пятибалльной системе)

|  |  |
| --- | --- |
| Направления | Виды жилья |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| обслуживание | 3,5 | 3 | 2,5 | 2 | 2,6 | 3 | 3 | 2,2 |
| лифт | 3,6 | 3,3 | 3,7 | 3 | 2,5 | 3,6 | 2 | 3 |
| ТБО | 3,3 | 2,7 | 2,3 | 2,1 | 2,5 | 3,2 | 1 | 2,3 |
| мусоропровод | 3,5 | 3 | 2,7 | 2,6 | 3,4 | 2,4 | 3 | 3,7 |
| отопление | 4,3 | 3,6 | 4 | 3,2 | 3,7 | 4,6 | 3 | 3,5 |
| горячее водоснабжение | 4 | 3,2 | 3,1 | 2,9 | 3,5 | 3 | 4 | 2,7 |
| холодное водоснабжение | 4,7 | 4,2 | 4,3 | 3,5 | 4,1 | 4,2 | 3 | 4 |
| газ | 4,5 | 4,3 | 3 | 4,1 | 4,5 | 4,3 | 2 | 3,8 |
| электроэнергия | 4,7 | 4 | 3,8 | 3,9 | 4,3 | 3,8 | 2 | 4,2 |
| антенна | 3,7 | 3,4 | 3,6 | 2,9 | 3 | 2,5 | 1 | 3,9 |

1 – квартира в элитном доме 2 – в новом панельном доме

3 – в новом кирпичном доме 4 – в старом доме, типа «хрущевка»

5 – в старом доме, типа «брежневка» 6 – коммунальная квартира

7 – свой дом 8 – другое (общежитие)

Рис. 16. Средняя оценка работы жилищно-коммунальных служб (по пятибалльной системе)

Таблица 11. Данные проведенного опроса на вопрос «Кому бы смогли доверить обслуживание своего жилья»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вариантыответов | Частнойкомпании | Городской и районной власти | Жилищнымтовариществам | Затрудняюсьответить |
| Кол-во человек | 78 | 55 | 87 | 12 |
| Процент | 34 | 24 | 38 | 4 |

Рис. 17. Данные проведенного опроса на вопрос «Кому бы смогли доверить обслуживание своего жилья»

Таблица 12. Данные проведенного опроса на вопрос «Согласны ли с некоторыми утверждениями»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов  | Кол-во чел. | Процент |
| согласны | не согл. | согласны | не согл. |
| Должно быть несколько фирм, предоставляющих одинаковые услуги по обслуживанию жилого комплекса | 180 | 44 | 78% | 19% |
| Должная быть государственная монополия на предоставление жилищно-коммунальных услуг | 49 | 153 | 21% | 66% |
| Должен быть государственный контроль за фирмами, предоставляющими услуги ЖКХ | 155 | 57 | 67% | 25% |
| Должно быть много фирм (ЖЭК имелсвободу выбора) | 126 | 72 | 54% | 31% |
| Должно быть несколько фирм, которые предоставляют разные услуги | 162 | 49 | 70% | 21% |

Рис. 18. Данные проведенного опроса на вопрос «Согласны ли с некоторыми утверждениями»

Таблица 13. Данные проведенного опроса на вопрос «Если обслуживать жилищно-коммунальную сферу будет несколько организаций, предоставив возможность выбирать, как изменится состояние дома и качество коммунального обслуживания»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Кол-во человек | Процент |
| Состояние жилья: |  |  |
| ухудшится | 27 | 11 |
| улучшится | 104 | 45 |
| останется на прежнем уровне | 60 | 26 |
| затрудняюсь ответить | 41 | 18 |
| Коммунальные услуги: |  |  |
| ухудшатся | 14 | 6 |
| улучшатся | 123 | 53 |
| останутся на прежнем уровне | 41 | 18 |
| затрудняюсь ответить | 54 | 23 |

Рис. 19. Данные проведенного опроса на вопрос «Если обслуживать жилищно-коммунальную сферу будет несколько организаций, предоставив возможность выбирать, как изменится состояние дома и качество коммунального обслуживания»

Таблица 14. Данные проведенного опроса на вопрос «Согласны ли с некоторыми утверждениями»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Кол-во чел. | Процент |
| согласны | не согл. | согласны | не согл. |
| Малообеспеченным людям государство обязано оказывать помощь и выдавать жилищные субсидии | 179 | 47 | 77% | 20% |
| Обеспеченные люди должны платить более высокую квартплату | 121 | 99 | 52% | 43% |
| При определении размера квартплаты должна учитываться не только площадь жилья, но и доход семьи | 150 | 70 | 65% | 30% |
| Государством будет введена 100% оплата излишков жилой площади | 52 | 164 | 22% | 71% |
| Государство будет взимать повышенную оплату с граждан, имеющих в собственности более одной квартиры | 96 | 119 | 41% | 51% |

Рис. 20. Данные проведенного опроса на вопрос «Согласны ли с некоторыми утверждениями»

Таблица 15. Данные проведенного опроса на вопрос «Будут ли принимать участие в работе органов ТСЖ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Да | Нет |
| Кол-во чел. | 80 чел. | 152 чел. |
| Процент | 34% | 66% |

Рис. 21. Данные проведенного опроса на вопрос «Будут ли принимать участие в работе органов ТСЖ»

Таблица 16. Данные проведенного опроса на вопрос «Будут ли участвовать другие в работе органов ТСЖ»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Да | Нет |
| Кол-во чел. | 143 чел. | 89 чел. |
| Процент | 62% | 38% |

Рис. 22. Данные проведенного опроса на вопрос «Будут ли участвовать другие в работе органов ТСЖ»

Таблица 17. Данные проведенного опроса на вопрос «Оценка уровня состояния своего жилья по пятибалльной системе»

|  |  |
| --- | --- |
| Вид жилья | Оценка (средняя) |
| Квартира в элитном доме | 5 |
| Квартира в новом панельном доме | 3,9 |
| Квартира в новом кирпичном доме | 3,8 |
| Квартира в старом доме, типа «хрущевка» | 3 |
| Квартира в старом доме, типа «брежневка» | 2,8 |
| Коммунальная квартира | 2,4 |
| Свой дом | 4 |
| Другое: общежитие, дома построенные до 1930 г. | 2,7 |

Рис. 23. Данные проведенного опроса на вопрос «Оценка уровня состояния своего жилья по пятибалльной системе»

Представление анализа полученных данных, выводы и рекомендации.

Данные таблицы 1 говорят о том, что в городе нет доступа к информации. Администрация города не старается довести до населения информацию о всех происходящих преобразованиях в жилищно-коммунальной сфере. Можно предположить, что реформа как бы проводится «инкогнито». Население обо всем узнает только тогда, когда это начинает затрагивать интересы каждого. При проведении опроса многие из респондентов отвечали, что им ничего не известно о проводимой реформе и они не знают, что она вообще проводится (9,9%). Самое большое количество респондентов знают только о повышении тарифов, так как это привело к ухудшению их материального положения.

Многие из респондентов недовольны состоянием жилищно-коммунального хозяйства и считают, что преобразования в этой сфере просто необходимы, но только те, которые приведут к улучшению состояния жилья и условиям проживания населения. Из таблицы 2 видно, что 91% населения согласились с тем, что проводимые преобразования должны привести к снижению тарифов на коммунальные услуги (52%), сокращению аппарата управления ЖКХ 949%), улучшению качества услуг (81%), увеличению социальной помощи (43%) и ответственность за все преобразования должна нести городская и районная власть (42% и 23% соответственно, данные таблицы 3, 4).

Из тех направлений реформы ЖКХ, которые сейчас вводятся, больше всего отрицательное отношение вызвало: увеличение тарифов на жилищно-коммунальные услуги для населения (75%); объединение собственников жилья в товарищества (47%), так как респонденты считают, что это «ни к чему хорошему не приведет, а только в очередной раз пытаются обмануть». Хотя, с другой стороны, 44% респондентов согласились с объединением в товарищества. Это скорее говорит о том, что респонденты не совсем понимают предназначения товариществ собственников жилья (таблица 5).

Большинство направлений проводимой реформы население принимает, но 37% из них не знает как это отразится на качестве коммунального обслуживания. При этом 8% респондентов считают, что качество коммунального обслуживания не ухудшится, «потому что хуже уже не куда» (таблица 6).

Повышение тарифов на услуги жилищно-коммунальных служб обладает значительным конфликтным потенциалом и является одной из главных причин непринятия реформаторских планов администрации. Одно из положений программы реформирования, которое должно было бы смягчить социальную напряженность перед лицом всеобщего повышения тарифов, состоит в том, что «повышение будет проходить параллельно с ростом доходов граждан», Однако большинство респондентов не видят улучшения своего материального положения. Основными направлениями оплаты жилищно-коммунальных услуг, с тарифами на которые респонденты не согласны являются: горячее водоснабжение (70%, так как горячую воду постоянно отключают, а при оплате коммунальных услуг это не учитывается); обслуживание (69%, тариф не соответствует качеству); вывоз мусора (50%, до того как приедет машина за мусором, его ветром разносит по двору); отопление (50%). При этом 46% респондентов считают тарифы чрезмерно большими, они занимают большую часть расходов бюджета семьи. Из-за этого 38% семей стали экономить на других расходах и в первую очередь на питании, которое до этого было не самым лучшим (таблица 7, 8, 9).

Сама работа жилищно-коммунальных служб оставляет желать лучшего. В целом респонденты ее оценили на 3 (таблица 10). Хотя их можно понять. Оклад работника жилищно-коммунальной службы составляет примерно 1250 рублей, а это даже ниже прожиточного минимума. Поэтому нет мотивации к стремлению сделать что-то лучше. Кроме того, дебиторская задолженность на сегодняшний день составила 272,7 млн. рублей и кредиторская – 425,6 млн. рублей. Это говорит о том, что у жилищно-коммунального хозяйства нет источников для поддержания жилого фонда в необходимом состоянии.

Большинство респондентов доверили бы коммунальное обслуживание своего жилья либо жилищным товариществам, домовым комитетам (38%), либо частным компаниям (34%), так как считают, что качество услуг будет намного выше, чем сейчас, когда на обслуживание жилищно-коммунального хозяйства существует государственная монополия (против существования монополии 66%). Если обслуживанием будут заниматься несколько компаний, при этом они должны предоставлять разные услуги (согласились 54% респондентов), конкуренция между ними приведет к тому, что они станут улучшать качество услуг и снижать тарифы (этого хотят 78% респондентов). Но при этом администрация должна контролировать работу этих фирм (согласились 67%) (таблица 11, 12).

О том, что при этом улучшиться состояние жилья и качество коммунальных услуг считают 45% и 53% соответственно (таблица 13).

В массовом сознании глубоко укоренилось представление о необходимости прочной системы государственной социальной защиты при проведении реформ вообще и жилищно-коммунальной – в частности. Абсолютное большинство опрошенных считают необходимым гарантированное государственное обеспечение малоимущих семей и создание дифференцированной оплаты жилья в зависимости от доходов семьи. 77% высказались за то, что малообеспеченным людям государство обязано оказывать помощь; 52% – что обеспеченные люди должны платить более высокую квартплату; 65% – что при определении размера квартплаты должна учитываться не только площадь жилья, но и доход семьи. В подавляющем большинстве респонденты стоят на той позиции, что за бедных должны платить богатые (таблица 14).

Участвовать в общественных работах респонденты не спешат, так как говорят, что для этого необходимо время, они должны зарабатывать деньги, чтобы содержать свою семью. Поэтому большинство респондентов не будут участвовать в работе органов товариществ собственников жилья (66%), но при этом считают, что будут участвовать другие (62%). Это говорит о том, что у населения нет интереса в улучшении жилищных условий, так как не верят, что их участие в товариществах к этому приведет (таблица 15, 16).

# **3. Разработка модели муниципального маркетинга в жилищно-коммунальном хозяйстве**

## **3.1 Концепция социально-этичного маркетинга**

Исходные идеи и принципы маркетинга, продемонстрировав свою эффективность в экономике, в последнее время стали проникать в сферу деятельности органов государственного и муниципального управления. Маркетинг здесь может выступать как базовая технология ведения эффективной рыночной деятельности и в качестве концепции управления жилищно-коммунальным хозяйством, поэтому в период становления рыночных отношений актуальность приобретают проблемы использования маркетинга как нового управленческого процесса в системе муниципального управления ЖКХ [32, 104].

Социально-этичный маркетинг-явление самого последнего времени.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Всегда ли фирма, чувствующая, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга. Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов-см. рис. 24. Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

Рис. 24. Три фактора, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга

Современное управление выполняет функции по приведению разнообразных интересов в социально-экономических системах в определенное соответствие. Известно, что муниципальное управление функций местного самоуправления. Поэтому логично рассматривать муниципальное управление как особый тип системы территориального управления, связанного с условиями и особенностями местной экономики, специфическим проявлением рыночного механизма на местах и необходимостью комплексного подхода к вопросам местного развития [24, 11].

Целесообразность применения маркетинга как концепции социально-этичного маркетинга в деятельности муниципальных органов обусловлена целым рядом причин:

* муниципальные органы – как власть максимально приближенная к гражданам, могут сосредоточить свои усилия на создании условий для обеспечения повседневных потребностей каждого человека в отдельности и всего населения данного города в целом;
* муниципальные органы являются наилучшей властью с точки зрения способности решать вопросы местного значения в наиболее эффективных экономических формах для конкретного города;
* децентрализация государственной власти и, как следствие этого, передача многих важных полномочий и функций, особенно в социальной сфере, на низшие уровни управления, стоящие ближе к населению, и непосредственно занятые обслуживанием их потребностей;
* возможность территории города выступать как объект маркетинга для формирования его привлекательности и престижа, особенно для привлечения инвестиций.

Муниципальный маркетинг – это разновидность территориального маркетинга, выделенного из последнего по уровню объекта маркетинга (территориального образования – город, муниципальное образование), т.е. маркетинг в интересах города, его внутренних и внешних субъектов, во внимании которых оно и заинтересовано.

Концепция социально-этического маркетинга исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но и поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Эта концепция порождена сомнениями относительно соответствия общего маркетинга нашего времени с его трудноразрешимыми проблемами в области защиты экологии, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Социально-этическая концепция маркетинга требует находить компромиссы между тремя факторами: прибыль фирмы, уровень удовлетворения потребительских интересов и учет интересов общества. Тем более это необходимо учитывать при составлении стратегического маркетинга, на основе которого будут формироваться портфели заказов фирм.

Маркетинг выступает, как философия бизнеса, который должен быть социально-этическим; ЖКХ обязано действовать на строгих моральных принципах, всестороннем учете и уважении мнений и требований потребителей продукции. Честность, порядочность, последовательность, профессионализм выступает, как важные требования к маркетинговой деятельности, и одно временно эти качества выступают как важные требования к маркетинговой деятельности, и одно временно эти качества выступают как основной капитал каждого бизнесмена, участника рыночной сделки.

В управлении ЖКХ города маркетинг может выступать в качестве:

– новой функции управления ЖКХ города для реализации концепции муниципального маркетинга, и как функции предпринимательства, которая представляет собой отдельные виды или комплекс видов специализированной маркетинговой деятельности;

– механизма управления ЖКХ города [27, 214].

Маркетинг в муниципальном управлении – это деятельность в интересах города, направленная на становление и развитие на данной территории цивилизованных рыночных отношений, реализация маркетингового подхода в отношении муниципальных ресурсов, товаров и услуг, а также формирование привлекательности и улучшение имиджа города, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности.

Муниципальный маркетинг:

а) позволяет координировать совместные действия служб и подразделений органов местного самоуправления;

б) является важным элементом общей системы управления жилищно-коммунальным хозяйством города.

Известно, что «маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами рассматриваемого субъекта рыночной деятельности, влияющих на его стратегию и не поддающихся непосредственному контролю». Будучи изменчивыми, налагающими ограничения (иногда полную неопределенность), маркетинговые среды глубоко затрагивают процесс развития ЖКХ города. Рассмотрим основные факторы внутренней и внешней маркетинговых сред, оказывающих наибольшее влияние на развитие города [17, 224].

Согласно проведенному исследованию можно сделать вывод о том, что в городе Челябинске существует основная проблема реформирования жилищно-коммунального хозяйства – это отсутствие взаимодействия властных структур, в частности, администрации города с населением, как потребителем жилищно-коммунальных услуг; администрация не учитывает запросы населения при решении каких-либо вопросов в области жилищно-коммунального хозяйства. Поэтому потребители услуг отрицательно относятся к последним преобразованиям жилищно-коммунального хозяйства со стороны администрации.

Необходимо разработать механизм реализации задач повышения эффективности управления жилищно-коммунальным хозяйством с учетом потребностей администрации и населения.

## **3.2 Алгоритм разработки модели**

Разработка модели муниципального маркетинга предполагает рассмотрение следующих подсистем и направлений исследований.

1. Изучить предпочтение потребителей товарам (услугам), которые распространены и доступны по цене
2. Изучить предпочтение потребителей товарам (услугам), которые представляют высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности.
3. Изучить предпочтение потребителей товарам (услугам), качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются (администрация должна прилагать все усилия для совершенствования жилищно-коммунальных услуг)
4. Определить нужды и потребности целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.
5. Определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и всего общества в целом.

коммунальный жилищный муниципальный маркетинг

**3.3 Комплексная модель муниципального маркетинга ЖКХ**

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [24, 324].

Комплекс маркетинга жилищно-коммунальных услуг включает в себя четыре основные группы: товар, цена, продвижение, распространение. Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить за получение товара. Методы продвижения – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей [25, 274].

Услуга – любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к передаче собственности.

В системе договорных взаимоотношений между производителями и потребителями жилищно-коммунальных услуг важное значение имеют интересы потребителя и в первую очередь населения, для которого основу жизненных интересов составляет качество услуг и обслуживания, поскольку потребляются коммунальные услуги ежедневно и они не могут быть заменены ни трудом для себя (домашним трудом), ни услугами других организаций, ни импортированы с других территорий.

Можно отметить три главных свойства коммунальных услуг:

1. это насущный и уникальный характер потребления услуг (свойство незаменимости), который не позволяет потребителям отказываться или сокращать потребление услуг при повышении на них цен и поступать наоборот при снижении;
2. доступность и потребление их в любое время, когда возникает потребность (свойство бесперебойности и надежности предоставления услуг), что собственно, и делает наше жилище уютным и комфортным;
3. возможность удовлетворения потребностей в услугах в полном объеме (свойство насыщения потребностей), что является одним из важных показателей качества коммунального обслуживания. Системы инженерного оборудования изначально рассчитываются так, чтобы производимый в тот или иной период объем услуг в точности соответствовал фактической потребности [33, 29].

Исходя из трех главных свойств услуг, жилищно-коммунальные услуги должны предоставляться в полной мере и необходимого качества.

Система маркетинга должна функционировать таким образом, чтобы улавливать, обслуживать и удовлетворять нужды потребителей и улучшать качество их жизни.

На рисунке 25 показаны жилищно-коммунальные услуги и процент их содержания с общей сумме платы населения за услуги.

Рис. 25. Жилищно-коммунальные услуги г. Челябинска

Цена (стоимость) – денежное выражение стоимости товара, услуги; то, чем окупается или возмещается производство и поставка товара, услуги.

Тариф – система ценовых ставок за пользование товара, услуги (например, расчеты за коммунальные услуги).

Политика ценообразования и регулирования тарифов в жилищно-коммунальном хозяйстве является составной частью общей ценовой политики Российской Федерации в период становления рыночной экономики и реформирования отрасли [7].

Основными задачами новой системы ценообразования в ЖКХ являются:

* обоснование уровня затрат, непроизводительных потер и стоимости коммунальных услуг, четкий учет и справедливость цен и тарифов;
* формирование социально-экономических обоснованных цен и тарифов на жилищно-коммунальные услуги, отражающих финансовые возможности и потребности поставщиков и потребителей ЖКУ;
* оптимизация и регулирование процесса ценообразования в ЖКХ;
* определение стоимости жилищно-коммунальных услуг на всех этапах их производства и поставки потребителю;
* поэтапный переход к введению единых (одинаковых) цен и тарифов на жилищно-коммунальные услуги для всех потребителей в пределах муниципального образования или субъекта Федерации;
* разработка отраслевой нормативной базы формирования и регулирования цен и тарифов на ЖКУ, разграничивающей полномочия каждого уровня управления [7];

Соблюдение основных принципов установления цен и тарифов на ЖКУ:

* деполитизация механизма утверждения цены на основе профессионального и доступного для операторов подхода к формированию стоимости ЖКУ;
* правовая регламентация процедуры представления, рассмотрения и утверждения цен и тарифов;
* определения интервала времени, в течение которого действуют установленные цены и тарифы;
* обеспечение прозрачности расчетов тарифов для исключения повторного учета затрат;
* соблюдение принципа равноправия всех субъектов рынка жилищно-коммунальных услуг в ходе рассмотрения и согласования цен и тарифов на услуги отрасли [7].

Тарифная политика решает в частности задачи оплаты ЖКУ населением с учетом доли затрат на ЖКУ в совокупном семейном доходе. Предоставления жилищных субсидий и минимизации перекрестного субсидирования различных групп потребителей.

Жилищно-эксплуатационные предприятия города Челябинска, обслуживающие муниципальный жилищный фонд, производят взимания платы за жилищно-коммунальные услуги в соответствии с утвержденными нормативами и тарифами.

Одним из методов продвижения в жилищно-коммунальном хозяйстве является муниципальный заказ.

Муниципальный заказ можно определить, как поручение хозяйствующему субъекту выполнить работу (предоставить услугу, поставить товар), предназначенную для удовлетворения потребностей муниципального образования, связанных с реализацией законодательно установленных предметов ведения местного самоуправления, и оплачиваемую из средств соответствующих расходных статей местного бюджета и муниципальных внебюджетных фондов.

Характерными признаками муниципального заказа являются:

* обеспеченность средствами муниципального бюджета или внебюджетных фондов муниципального образования;
* особый характер заказываемых (поручаемых) услуг – направленность на обеспечение потребностей самого муниципального образования, т.е. нужд населения в целом;
* правовая природа заказа состоит в поручении выполнения работ другому лицу;
* поручение исходит от муниципального образования, т.е. от местной публичной власти, а не от частного лица.

Как и любой субъект гражданского права, муниципальное образование свободно в выборе партнеров при заключении сделок и размещении заказов.

Сочетание свободы выбора с особым статусом публичной власти достигается использованием процедуры размещения муниципальных заказов (выбора поставщиков товаров и услуг) по конкурсу.

К методам распространения в жилищно-коммунальном хозяйстве можно отнести метод конкурсного размещения муниципального заказа.

Конкурсное размещение муниципального заказа – это нормативно установленная процедура, в ходе которой поставщик (подрядчик) товара (услуги) для муниципальных нужд определяется из числа претендентов по наилучшему соответствию предложенных условий подряда (поставки) одному или нескольким заранее и публично объявленным критериям [7].

Для того, чтобы конкурсное размещение муниципального заказа было успешным, необходимо самое серьезной внимание уделить четкому и однозначному определения его параметров – формированию заказа. Несмотря на широкое разнообразие потребляемых муниципальными образованиями товаров и услуг, формирование любого заказа должно подчиняться некоторым общим правилам:

* заказ формируется исходя из потребностей (а не из наличия средств или случайного предложения, например, со стороны должника местного бюджета);
* заказ формируется с учетом возможностей реального финансирования;
* объем заказа должен быть достаточным, чтобы поставщик был заинтересован в снижении цены и в то же время доступным для достаточно широкого круга конкурирующих между собой поставщиков.

Между тем заказы с целью удовлетворения различных потребностей муниципального образования существенно различаются между собой в отношении подходов к их формированию.

Даже при очень точно сформулированных требованиях к поставляемому товару конкурирующие между собой поставщики могут предложить услуги, отличающиеся не только по цене, но и по послепродажному сервису, условиям оплаты, способам доставки и т.д.

Например, в качестве основы для формирования заказа (подряда) на реконструкцию (капремонт) используется проектная документация. Претендентам на подряд должны быть абсолютно ясны запросы заказчика, в том числе, в отношении уровня комфортабельности реконструируемого объекта, качества его отделки, гигиенических требований к нему и т.д. Не соблюдение этого условия может привести у весьма печальным последствиям.

Прежде чем нанимать подрядчика необходимо разработать и утвердить проект. Совершенно очевидно, что с такой задачей ни одна из структур администрации справиться не сможет. Следует обращаться к специализированной организации.

Например, к проектной мастерской. К какой именно, должна выбрать администрация.

Очень важно исключить заинтересованность заказчика в увеличении объемов формируемого заказа. Оплата его труда должна производиться по фиксированной ставке (гонорар). Иначе муниципалитет обречен быть заказчиком гигантских, неподъемных строек.

Должна быть разработана полноценная тендерная документация. Далеко не в каждой администрации найдется подразделение, способное выполнить эту работу профессионально. Целесообразнее всю работу по формированию заказа на строительный подряд поручать той же проектной мастерской, которая разрабатывала проект.

Это один из главных видов деятельности местных администраций, ведь на их попечении находятся дороги, уличное освещение, водо- и теплопроводные сети, жилые дома, школы, больницы, учреждения культуры. Но, если у организации подрядов на капитальные ремонты администрации относятся с должным вниманием, то текущее содержание и обслуживание воспринимается ими как нечто происходящее само собой.

Корень большинства проблем местных властей именно в качестве текущего содержания и обслуживания муниципальных объектов. Раньше срока выходят из строя плохо обслуживаемые сети, крошатся дороги, без должного ухода разрушаются дома. Аварии стали для коммунальных служб надежным способом выбивания долгов из бюджета.

Для одноразовых закупок широко представленного на рынке товара достаточно использовать самый простой вид конкурса – запрос котировок. Вся работа по закупке выполняется службой – приобретателем и заключается в разработке формулы заказа и размещения объявления о закупке в СМИ, чем обеспечивается равный доступ к получению заказа для конкурирующих поставщиков. Заказчик просто выбирает из поступающих предложений самое выгодное [33, 111].

Для размещения иных заказов используются следующие виды конкурсов:

1. Открытый конкурс – это конкурс, при котором обеспечивается равный доступ к торгам для всех участников.
2. Закрытый конкурс – это конкурс, при котором предложени6е принять в нем участие направляется определенному кругу лиц по выбору организатора конкурса.

Для размещения муниципальных заказов закрытый конкурс применяется в случаях, когда от подрядчика требуется владение какой-либо уникальной технологией или необходим его допуск к специальным видам работ.

Для размещения же абсолютного большинства муниципальных заказов уместен только открытый конкурс, способы проведения которого различаются по типу торгов:

* Открытые торги – выявление победителя осуществляется по единственному критерию – минимальной стоимости исполнения заказа – в ходе аукционных торгов из числа участников, согласившихся с условиями конкурса.
* Закрытые торги (тендер) – выявление победителя осуществляется конкурсной комиссией по ряду критериев: цена заказа, уровень финансовой и профессиональной самостоятельности, технической обеспеченности, рекомендации предыдущих заказчиков и т.д.
* Смешанные торги – окончательное выявление победителя закрытых торгов при равенстве показателей у двух или более участников осуществляется по минимальной цене заказа в ходе аукционных торгов между ними.

В городе Челябинске муниципальный заказ осуществляется специально созданным для этого предприятием «Муниципальное унитарное предприятие управления муниципальным заказом», которое работает на основе взаимозачета. Все заказы, поступающие от потребителя услуг по ремонту жилого фонда, сортируются по видам необходимого материала. Эти материалы заказываются у того или иного предприятия, которое имеет какую-либо задолженность перед бюджетом. Минусом этой системы является то, что пока исполняется заказ проходит очень много времени. При этом материалы заказываются не в необходимом объеме, а в объеме задолженности предприятия перед городом. Городу не выгодно делать такие заказы, так как предприятия поставляют материалы по завышенным ценам. (на 40–60%).

Существует еще один способ заказа, через управление жилищно-коммунального хозяйства администрации города. Здесь заказ исполняется зав «живые деньги» потребителя услуг. Заявки исполняются быстро по оптовым ценам. При оплате такого заказа отсутствуют налог на добавленную стоимость и налог на прибыль. Предоплата заказа – 30–50%.

Минусы: существуют долги (кредиторская задолженность), социальные платежи (недофинансирование, отсрочка платежей со стороны населения), отсутствуют договора муниципального заказа на все услуги (виды работ), система только вводится и еще мало распространена. С другой стороны, эта система позволяет контролировать целевое использование заказа [33, 125].

В результате разработки внедрения системы адресных жилищных субсидий позволит улучшить финансирование отрасли; существенно сэкономить средства местного бюджета; осуществить в большей мере социальную защиту малоимущих и средних слоев населения; сохранить социальную стабильность; стимулирует развитие новых форм управления жилищным фондом.

Введение системы адресных жилищных субсидий наиболее продуктивно будет работать в комплексе с антимонопольными мероприятиями, договорными отношениями.

Разработка нормативов коммунальных услуг приведет к усилению контроля за эксплуатацией жилищного фонда, что приведет к созданию действенной системы социальной защиты населения, обеспечивающей одновременно максимально возможное смягчение факторов социального риска и экономическую поддержку самой отрасли как системы жизнеобеспечения населения.

Помимо применения нормативов в разработке системы социальной защиты они могут быть использованы для формирования будущего рынка коммунальных услуг: объем потребления их сверх уровня норматива в дальнейшем может стать предметом коммерческой деятельности предприятий ЖКХ.

Лицензирование: должно стать одной из форм государственного регулирования и контроля качества предоставляемых услуг, поэтому составление программы правовой пропаганды в жилищной сфере, в которой устанавливаются цели, центры тяжести, ответственные органы, формы правовой пропаганды; по мере возможности всестороннее использовать средства массовой информации для общей популяризации новых правовых положений, прав и обязанностей жильцов и собственников жилья, кондоминиумов, ТСЖ, ассоциаций ТСЖ и т.д.; включение в программы переподготовки кадров достаточно широкого и актуального раздела, занимающегося вопросами действующего жилищного права, а также правового воспитания и пропаганды.

# **Заключение**

В ходе работы над дипломным проектом было подготовлено и проведено самостоятельное маркетинговое исследование рынка жилищно-коммунальных услуг. Анализ полученных результатов позволил сделать следующие выводы:

Очевидным фактом является неприятие реформистских планов местных органов власти и негативная оценка ими первых шагов по ее реализации. Одной из главных причин такого отторжения является явный «неучет» важности информационно пропагандистского обеспечения и продвижения реформы.

До начала реформы существовали и до сих пор существуют объективные и субъективные предпосылки, которые могли бы стать прочной основой положительного отношения населения к реформе. Прежде всего – это объективно плохое состояние жилищно-коммунального хозяйства, адекватная оценка населением существующего положения вещей в этой сфере, убежденность в необходимости преобразований. Однако в таких «Благоприятных» для начала реформы условиях начатая реформа встретила в целом негативную реакцию населения. На первом этапе реализации реформы не было предпринято никаких целенаправленных действий, чтобы, используя информационно-пропагандистские средства, сформировать «положительный» образ реформы. Как следствие – в условиях недоверия общества к любым реформистским начинаниям власти – новые планы были встречены негативно-настороженно. В сознании сложился однозначно-негативный образ реформы – как мероприятий по повышению тарифов, никак не связанных с улучшением качества коммунального обслуживания.

Негативное отношение населения к предстоящей реформе вызвано угрозой резкого повышения тарифов при отсутствии надежной системы социальной защиты. Недоверие населения к системе адресной социальной защиты является следствием серьезных просчетов в информационной политике. Настороженное отношение к адресной системе обусловлено незнанием ее сути и опасениями, что ее введение означает лишь сокращение социальной помощи в условиях роста тарифов на жилищно-коммунальные услуги.

Мнение населения о том, что местные органы власти, проводя реформу, отказываются от своих обязательств по организации действенной социальной защиты, ведет к усилению социальной напряженности, к углублению недовольства деятельностью местных органов власти. Хотя массовые выступления протеста в ответ на повышение жилищно-коммунальных тарифов представляются малореальными, но вполне вероятный рост числа «неплательщиков» вряд ли позволит власти решить задачу снижения бюджетных затрат на содержание жилищно-коммунального сектора.

На ходе преобразований может отразиться тот факт, что субъектом реформы – ее инициатором и главным «проводником» – воспринимается федеральная власть. Во-первых, это является дополнительным фактором потенциальной напряженности (так как на Правительство страны возлагается ответственность за все возможные негативные последствия реформы, что еще более способно подорвать и без того невысокий авторитет власти). Гораздо более целесообразным было бы равномерное распределение ответственности между уровнями государственной и местной власти. Во-вторых, убеждение, что центральная власть «вершит» все преобразования в жилищно-коммунальной сфере, ведет к самоотстранению жителей от участия в них, значительно снижает их инициативу и стремление к самоорганизации для самостоятельного решения проблем ЖКХ.

На основе анализа реформирования жилищно-коммунального хозяйства и проведенного маркетингового исследования рынка жилищно-коммунальных услуг была выявлена основная проблема реформирования жилищно-коммунального хозяйства – это отсутствие взаимодействия властных структур, в частности, администрации города с населением, как потребителем жилищно-коммунальных услуг. Власти не учитывают потребности населения при решении каких-либо вопросов в области жилищно-коммунального хозяйства, что говорит об отсутствии обратной связи между администрацией и населением.

Концепция маркетингового управления ЖКХ города направлена на удолетворение потребностей не только отдельной личности, но и всего общества. Она направлена на своего рода согласование и увязку прибылей предприятий, потребностей от жилищно-коммунвльных услуг и интересов общества.

В результате разработки внедрения системы адресных жилищных субсидий позволит улучшить финансирование отрасли; существенно сэкономить средства местного бюджета; осуществить в большей мере социальную защиту малоимущих и средних слоев населения; сохранить социальную стабильность; стимулирует развитие новых форм управления жилищным фондом.

Введение системы адресных жилищных субсидий наиболее продуктивно будет работать в комплексе с антимонопольными мероприятиями, договорными отношениями.

Разработка нормативов коммунальных услуг приведет к усилению контроля за эксплуатацией жилищного фонда, что приведет к созданию действенной системы социальной защиты населения, обеспечивающей одновременно максимально возможное смягчение факторов социального риска и экономическую поддержку самой отрасли как системы жизнеобеспечения населения.

Помимо применения нормативов в разработке системы социальной защиты они могут быть использованы для формирования будущего рынка коммунальных услуг: объем потребления их сверх уровня норматива в дальнейшем может стать предметом коммерческой деятельности предприятий ЖКХ.

Лицензирование: должно стать одной из форм государственного регулирования и контроля качества предоставляемых услуг, поэтому составление программы правовой пропаганды в жилищной сфере, в которой устанавливаются цели, центры тяжести, ответственные органы, формы правовой пропаганды; по мере возможности всестороннее использовать средства массовой информации для общей популяризации новых правовых положений, прав и обязанностей жильцов и собственников жилья, кондоминиумов, ТСЖ, ассоциаций ТСЖ и т.д.; включение в программы переподготовки кадров достаточно широкого и актуального раздела, занимающегося вопросами действующего жилищного права, а также правового воспитания и пропаганды.

# **Список литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 15 ноября 1999 г.
2. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» от 17 марта 1997 г.
3. Закон РФ «Об основах федеральной жилищной политики» от 8 декабря 1995 г.
4. Закон РФ «О товариществах собственников жилья» от 26 июня 1996 г.
5. Указ Президента РФ «О реформе жилищно-коммунального хозяйства РФ» от 28 апреля 1997 г.
6. Указ Президента РФ «О дополнительных мерах по реформированию жилищно-коммунального хозяйства в РФ»
7. «Концепция ценовой и тарифной политики в жилищно-коммунальном хозяйстве» от 29 января 1999 г.
8. «Программа реформирования жилищно-коммунального хозяйства города Челябинска на 1998–2005 г.» приложение к решению Челябинской городской Думы от 24 ноября 1998 г. №30/3
9. Постановление Законодательного собрания Челябинской области от 18 сентября 1997 г. №. 163 «О реализации жилищной реформы Челябинской области на 1997–2003 г.»
10. Прогноз социально-экономического развития города Челябинска на 2001 г.
11. Положение «Об Управлении жилищно-коммунальным хозяйством Администрации города Челябинска» от 29 декабря 1999 г. №1750-п
12. Приложение к постановлению Региональной энергетической комиссии Челябинской области от 28 декабря 2000 г. №87 «О введении в действие тарифов на услуги водоснабжения и водоотведения»
13. Постановление Региональной энергетической комиссии Челябинской области от 28 февраля 2001 г. №21 «О тарифах за пользование природным газом, реализуемым населению и жилищно-строительным кооперативам»
14. Постановление Главы города от 26 января 2001 г. №76 «О тарифах на жилищно-коммунальные услуги».
15. Решение Челябинской городской Думы от 26 января 2000 г. «Об исполнении статьи «О введении областных стандартов перехода на новую систему оплаты жилья и коммунальных услуг» Программы реализации жилищной реформы Челябинской Думы на 1997–2003 г.
16. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. Арман Дайан и др. – М.: Экономика, 2000. – 574 с.
17. Багиев Т.Л. и др. Маркетинг: Учеб. Для вузов по экономическим специальностям/Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, X. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 1999. – 701 с.
18. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: Инфра-М, 2000. – 218 с.
19. Геммерлин Г. и др. Практический курс предпринимательства: Самоучитель. – М.: Лаб. Базовых Знаний, 1999. – 303 с.
20. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теория и практика. – К.: Высшая школа, 1999. -328 с.
21. Годин А.М. Маркетинг.: Учебно-методическое пособие. – М.: Дашков и К, 2000. – 210 с.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 461 с.
23. Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер, с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минько. – М.: Высш. шк., 1999. – 255 с.
24. Елисеев Е.А. Челябинск в 21 веке – выбор будущего городским обществом. Концепция стратегии социально-экономического развития города до 2010 года. – Чел.: Издат. Дом Обухова, 2000. – 56 с.
25. Котлер Ф., Армстронг Г., Основы маркетинга. Пер. с анг. – 2-ое европ. изд. – М.; Издат. Дом «Вильяме», 1998. – 1056 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб.: 1998. – 546 с.
27. Пакрухин А.П. Маркетинг: Учебное пособие для вузов по курсу «Маркетинг»/Институт международного прав и экономики им. А.С. Грибоедова. – М.: ИМПЭ: Триада, 1999. – 397 с.
28. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: ООО Новое знание, 2001. – 261.
29. Секерин В.Д. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Бизнес – школа «Интел-Синтез», 1999. – 350 с. Й. Тамбиев А. X. И др. Региональный маркетинг: Учебное пособие. – М.: т Экономика, 2000. – 320 с.
30. Сенчагов В.К. О сущности и основах стратегии экономической безопасности России // Вопросы экономики. 2000. №1.
31. Скоун Т. Управленческий учет / Пер. с англ. под ред. Н.Д. Эрношвили – М.: Аудит ЮНИТИ, 1997. – 348.
32. Современный маркетинг /В.Е. Хруцкий, Е.Э. Автухова. Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.: ил.
33. Тамбиев А.Х. и др. Региональный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Экономика, 2000. – 320 с.
34. Файнберг А.И. Крупицкий Анализ хозяйственной деятельности предприятий и организаций жилищно-коммунального хозяйства. М.: Стройиздат, 1981. – 185 с.
35. Финансовый менеджмент: теория и практика. / Под ред. С. Стояновой – М.: «Перспектива», 2001. – 656.
36. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов/Г.Б. Поляк, И.А. Акодис, Т.А. Краева и др.; Под ред. проф. Г.Б. Поляка – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 571.
37. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Пер, с англ.: Н. Амид и др. – СПб.: Питер, 2000. – 748 с.
38. Шанкрухин А.П. Маркетинг: Учебное пособие для вузов по курсу «Маркетинга / Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова. – М.: ИМПЭ: Триада, 1999. – 397 с.
39. Шеремет А.Д. Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа – М.: ИНФРА-М, 1995. – 357.
40. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. Пер. с анг./науч. Ред. Горячев А.А. – М.: Экономика, 2000. – 308 с.