

5. Дьяков А.Ф. Проблемы надежности и безопасности электроснабжения потребителей // Энергетик. – 2006. – №2. – С.2-9.

6. Маляренко В.А. Пути развития коммунальной энергетики и энергосбережение // Энергосбережение. Энергетика. Энергоаудит. – 2006. – №7. – С.22-28.

Получено 01.06.2007

УДК 332.871

А.А.СОПРЫЖЕНКОВ

Белгородский государственный университет (Российская Федерация)

**ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ
УПРАВЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ДИАГНОСТИКИ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
В ОРГАНИЗАЦИЯХ КОММУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА**

Рассматриваются количественные и качественные особенности понятия «потенциал» применительно к организациям коммунального комплекса во взаимодействии с маркетинговым комплексом.

Непредсказуемость факторов окружающей среды, высокая динамичность изменений выдвигают повышенные требования к формированию маркетинговой системы управления в организациях коммунального комплекса. Это, в свою очередь, предполагает проектирование организационной архитектуры управления, в частности, маркетинговой системы управления, позволяющей своевременно реагировать на внешние изменения.

Краткий обзор литературных источников по данной проблеме показал основные принципиальные положения определения целевых функций и возможностей маркетинговых систем управления организацией. Системный подход и общесистемные закономерности позволили проанализировать и понять основные процессы, происходящие в сложных маркетинговых системах управления, что дало возможность использовать научный подход к решению управленческих задач. Авторы многочисленных публикаций показали, что наличие у разных типов систем общих системных закономерностей позволяет с помощью аналогии и изоморфизма переносить модели систем и методологию решения задач с поведения систем на маркетинговые процессы в маркетинговой системе управления [2-5].

Формирование маркетинговой системы управления в организациях коммунального комплекса на основе реализации социально-экономического потенциала, по нашему мнению, является важным шагом к повышению эффективности деятельности этих организаций.

Статический или структурированный характер пространственно-территориальному экономическому процессу придают сформирован-

ные и функционирующие экономические, политические, социальные элементы многоуровневой системы. Признано, что они должны носить дифференцированный характер согласно принципам разделения труда и специализации. Но до тех пор, пока один из элементов не нашёл своё место в многомерной реальности, понятия «система», тем более экономическая не существует и мы говорим о хаотичности действующих процессов.

Потенциал – понятие не статическое, а динамическое [1]. Изменчивость во времени потенциалу придают составляющие его элементы. Причём организующие данную систему элементы (каждый в отдельности) являются действительными или фактическими, а следовательно поддающиеся количественному измерению в настоящий момент. Тогда как сам «потенциал» – понятие мнимое, абстрактное – то, что предстоит достигнуть при реализации соответствующих поставленной цели программ, алгоритмов. Используя категорию «потенциал» применительно к экономической действительности можно говорить об «экономическом потенциале», определяя тем самым векторную направленность дальнейшего раскрытия сущности этой уже экономической категории.

Исторически развитие человечества можно представить как последовательную смену этапов появления, формирования и исчезновения безграничных потребностей в процессе их удовлетворения с помощью ограниченных ресурсов. Причём первичным является появление потребности, а вторичным – её удовлетворение с помощью совокупности материальных, духовных, социальных и других ресурсов, которые становятся факторами в процессе их реального использования в производстве. Современная концепция маркетинга позволяет обратить преимущественно производственные цели рыночных отношений в русло первичности человеческого, или потребительского, фактора. Маркетинг позволяет привести в равновесие экономическую и социальную чашу рыночных весов, реализуя уже социально-экономический потенциал.

Анализируя социально-экономическую систему организаций коммунального комплекса, эффективней будет выделить в ней минимальное множество структурных иерархий применительно к уже существующей хозяйственной системе. Говоря о количественной характеристике, выделяют производственную структуру, а её качественное содержание реализуется в функциональной структуре.

Качественный аспект социально-экономического потенциала даёт объяснение следующих положений:

- насколько экономика организаций коммунального комплекса

обеспечивает устойчивое развитие отрасли в структуре мирохозяйственных связей;

- насколько экономика организаций коммунального комплекса включена в национальную экономику, функционирующую на основе регулирования отношений в области внешнеэкономической деятельности между центром и регионами.

Количественный аспект социально-экономического потенциала организаций коммунального комплекса характеризует количество имеющихся производственных структур в данной отрасли [3].

Эти две матрицы существуют, взаимопроникая друг в друга, тем самым, обеспечивая экстенсификацию и интенсификацию экономических процессов, и формируя сущность и содержание социально-экономического потенциала в целом как многоуровневой системы взаимосвязанных и взаимозависимых элементов.

Система индикативных показателей позволяет оперативно получать достоверную комплексную информацию о различных состояниях наблюдаемой системы.

В пределах объекта исследования – социально-экономический потенциал организаций коммунального комплекса как многоуровневой пространственно-функциональной системы, и согласно поставленной цели – повышения эффективности использования социально-экономического потенциала организаций коммунального комплекса посредством маркетинговой диагностики и маркетингового управления данной системы, считаем целесообразным сформировать систему индикативных показателей применительно к данному явлению, которые формируются в ходе маркетингового исследования (рисунок)

Таким образом, потенциал относится к принципиальным экономическим понятиям, поскольку позволяет объяснить направления реальных потоков, оправданность запасов, соотношение между объемами выпуска продукции и ценами при соотнесении этих показателей с ожидаемым ростом экономических благ. Поняв закономерности формирования социально-экономического потенциала, управляющие предприятиями жилищно-коммунального хозяйства смогут наиболее эффективно подойти к решению проблем стабилизации и экономического развития.

Непредсказуемость факторов окружающей среды, высокая динамичность изменений выдвигают повышенные требования к формированию маркетинговой системы управления в организациях коммунального комплекса.

Рассмотрим более подробно, какие закономерности формирования маркетинговой системы управления свойственны на современном

этапе организациям коммунального комплекса.



Основные направления маркетингового исследования в системе ЖКХ

В ходе исследования выявлено, что организации коммунального комплекса приоритетное внимание оказывают условиям развития рыночных отношений.

Анкетные данные свидетельствуют, что на этапе совершенствования процессов и моделей организации деятельности происходит развитие конкурентных преимуществ на основе перехода на новые стандарты управления. Причем очень важным в этом процессе считается то, что потребители имеют возможность воздействия на принятие решения о выборе подрядчика по выполнению работ коммунального комплекса, а законодательство РФ в отраслях ЖКХ сформировало все необходимые для этого прецеденты.

При этом в Управляющих компаниях (УК), в сравнении с Товариществами собственников жилья (ТСЖ), у потребителей услуг коммунального комплекса возможности выбора подрядчика невысокие,

что обусловлено правовой формой организации деятельности, не проявленной стратегией по созданию соответствующих компетенций, с одной стороны, и недостаточно сформировавшейся системой осуществления работ на конкурсной основе с другой. Результатом этого становится низкая вероятность оказания услуг ЖКХ другой организацией, что естественно снижает качество выполняемых работ.

Поскольку развитие рыночных отношений неразрывно связано с формированием конкурентных преимуществ, организации коммунального комплекса уделяют внимание созданию условий развития маркетингового инструментария. Учитывая, что деятельность организаций коммунального комплекса направлена в основном на управление процессами и действиями по распространению созданной продукции, приоритетными инновационными направлениями повышения качества оказываемых услуг организации считают образование подсистемы организации – маркетингового отдела с формированием маркетинговой системы управления.

Здесь организации коммунального комплекса видят основные направления деятельности в структурировании деятельности посредством применения проектной организационной структуры. В этом процессе функционально определено внедрение маркетинговых систем управления на базе внедрения информационных технологий.

Оценивая степень применения технологий в формировании маркетинговой системы управления организациями коммунального комплекса, руководители неоднозначно характеризуют местонахождение своей организации в этом процессе.

Руководители ТСЖ видят местонахождение своей организации преимущественно на этапах формирования требований к информационно-управляющей составляющей системе. В условиях быстроменяющейся рыночной конъюнктуры и проводимой реформы ЖКХ они также важную роль отдают определению состава необходимых компетенций руководителей и специалистов.

Руководителям УК, по результатам анкетирования, удалось развить в организациях до среднего уровня оценки лишь выделение функций, подлежащих автоматизации. Другие же составляющие инноваций маркетинговой системы управления в области информационных технологий оценены как низкие и удовлетворительные.

Для обеих групп одинаково свойственна недостаточная степень развития этапа формирования стратегии информатизации в маркетинговой системе управления.

В условиях становления и развития современных форм организации оказания коммунальных услуг населению очень важным явля-

ется поддержание и развитие условий формирования маркетинговой системы управления, и учёт возможных угроз.

В ходе анкетного опроса руководители организаций коммунального комплекса однозначно выделяют показатели тенденции доходов населения и общие тенденции цен, прогнозные изменения которых будут оказывать влияние на формирование маркетинговой системы управления. Возможности кадрового потенциала для организаций коммунального комплекса дополняют группу показателей внешней среды, создающих условия для эффективного функционирования и повышения качества оказываемых услуг. Автоматизация труда оценена руководителями ТСЖ как доминантная возможность эффективно функционирования организации. Для УК таким направлением явилось совершенствование системы стимулирования, поощрения и взысканий. Среднюю и выше значимость приобретают тенденции совершенствования трудовой дисциплины и минимизация конфликтных ситуаций для обеих групп организаций коммунального комплекса.

Маркетинговая система управления организациями коммунального комплекса рассматривается как функциональный элемент исполнения продаж и как механизм уточнения требуемых потребительских свойств продукции. Практически не выполняется разработка представления о позиционировании продуктов и услуг на рынке, проведение стратегических диагностик и разработка программы продвижения товаров и услуг. В проанкетированной совокупности организаций коммунального комплекса руководители показали различную степень структурирования систем управления.

Формирующаяся маркетинговая система управления опирается на своевременной и достоверной информации, получаемой в результате установленной системы документооборота. Помимо правовых внешнедоговорных отношений, руководители оценили формирование документооборота в ситуации «как есть», создаваемых в составе прямых и обратных связей маркетинговой системы управления. Выявлено, что наиболее высокую степень формируемых документов в ситуации «как есть» создали ТСЖ. Однако недостаточным можно считать у обеих групп организаций создание документов, направляемых от субъекта к объекту и определяющих мотивационные решения в отношении объекта.

Результатом этого явилось более чёткое выделение элементов маркетинговой системы управления в организациях ТСЖ. Следствием более чёткого регламентирования элементов маркетинговой системы управления в ТСЖ и высокой степенью функционирования организаций на основе принципов ориентации на потребителя, про-

цессного подхода и постоянного улучшения явилась высокая оценка степени развития уровня управления, уровня количественных показателей, уровня стратегии и организационной структуры. В то время как в УК эти показатели находятся на уровне ниже среднего.

Таким образом, маркетинговая диагностика социально-экономического потенциала организаций коммунального комплекса посредством проведения маркетинговых исследований позволила осуществить:

- анализ угроз и возможностей внешней среды предприятий жилищно-коммунального хозяйства;
- диагностику факторов конкурентоспособности организаций коммунального комплекса;
- оценку степени воздействия потребителей услуг организаций коммунального комплекса на управление маркетинговой деятельностью.

Выявлены существующие проблемы:

- отсутствие стратегии работы ЖКХ, стратегических целей и задач;
- отсутствие системы управления на основе принципов маркетинга управления, использование преимущественно административных способов управления;
- неудовлетворительная система планирования, организации и контроля работы организаций коммунального комплекса;
- отсутствие системы мотивации персонала, направленной на качественное выполнение обслуживания населения, снижение затрат;
- несовершенная система начисления за услуги ЖКХ, приводящая к закрытости информационных и финансовых потоков для муниципалитета;
- отсутствие аналитического подхода к имеющейся финансовой и технологической информации;
- несовершенная система сбора платежей населения, приводящая к дефициту денежных средств и к потере управления инженерной инфраструктурой;
- изношенность средств производства и отсутствие современных технологических решений, увеличивающих риск потери управления;
- отсутствие системы контроля затрат.

По нашему мнению, решение указанных проблем возможно в результате внедрения маркетинговой системы управления в организациях коммунального комплекса.

1. Донец Ю.Ю. Эффективность использования производственного потенциала. – К.: Знание, 1998. – 123 с.

2.Кобелев Н.Б. Основы имитационного моделирования сложных экономических систем. – М.: Дело, 2003. – 336 с.

3.Козлюк А.Г. Функционирование жилищно-коммунального хозяйства в современных условиях. – Белгород: Изд-во БелГТАСМ, 2002. – 42 с.

4.Максимова Н.С. Реформа жилищно-коммунальной сферы – важный резерв укрепления финансов России // Журнал руководителя и главного бухгалтера ЖКХ. – 2001. – №5. – С.56-63.

5.Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э. Системный анализ в логистике. – М.: Экзамен, 2004. – 480 с.

6.Шевченко Д.К. Проблемы эффективности использования потенциала. – Владивосток: Дальневост. ун-т, 1994. – 280 с.

Получено 01.09.2007

УДК 338.242

І.О.ГЕРАЩЕНКО, Г.П.ДОМБРОВСЬКА, кандидати екон. наук
Українська інженерно-педагогічна академія, м.Харків

ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Розглядаються питання, пов'язані з визначенням поняття «управління». Наводиться схема процесів управління і формування рішення на енергетичному підприємстві, визначено значення і механізм управлінського рішення, виявлені методи, за допомогою яких приймається те чи інше управлінське рішення, розроблено блок-схему аналізу та прийняття управлінських рішень на енергетичному підприємстві.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку рівень управління енергетичними підприємствами є одним із ключових питань розвитку енергетики держави.

Прийняття рішення, як і обмін інформацією, – складова частина будь-якої управлінської функції. Необхідність прийняття рішень виникає на всіх етапах процесу управління та зв'язана з усіма ділянками й аспектами управлінської діяльності. Процес прийняття рішень досить точно відображає реальні проблеми, відносини і зв'язки, що склалися в організації, а безперервна послідовність рішень характеризує безперервність процесу керування. Більше того, тільки вивчення процесу розробки і реалізації рішень дає можливість оцінити змістовну сторону управління, тому що зміст управління розкривається в змісті прийнятих рішень.

Різні теоретичні і практичні аспекти проблем управління витратами розглянуті в працях багатьох вітчизняних і закордонних авторів: О.А.Гришина, А.М.Кузнецова, Л.В.Лазоренко, Дж.Шанк, В.Говиндараджан [1-4] та ін.

Однак аналітичний огляд спеціальної літератури показав, що пи-