

мнению, является необходимость разработки оптимальной схемы соответствия между эффективностью деятельности и суммой вознаграждения, а это требует большого объема информации.

В отличие от рассмотренных методов, метод целевого стимулирования решает несколько более узкие задачи. Например, этот метод может использоваться для того, чтобы способствовать соблюдению экологических норм, повышению технической эффективности и улучшению качества услуги. В Украине примером применения этого метода является стимулирование к внедрению программ по энергосбережению. Сегодня это является оправданной мерой, поскольку в структуре тарифов на услуги централизованного водо-, теплоснабжения и водоотведения составляющая затрат на электроэнергию и газ составляет 45–70 %, и уменьшение этих затрат может способствовать повышению эффективности деятельности предприятий в целом.

**Выводы.** В международной практике ни один из этих методов не используется в чистой форме. С целью регулирования тарифов чаще применяется комбинация различных методов, что усиливает эффективность разработанных для предприятий – естественных монополистов стимулов к снижению затрат.

## **ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ – ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ СНИЖЕНИЯ ТАРИФОВ У КОММУНАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

*Костин Ю. Д., Костин Д. Ю.*

*Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
пр. Науки 14, e-mail: d\_eces@nure.ua*

Базовые инновационные процессы, направленные на технологическое обновление производственных систем, проявили себя как революционные начала в различных отраслях промышленности. В последнее время их влияние ощутимо и в коммунальной сфере (КС). Сам комплекс КС, особенно в крупных городах, сформирован как многоотраслевое хозяйство (водоснабжение, теплоснабжение, водоотведение, энергообеспечение и другие коммунальные предприятия), которое для города является единым целостным объектом управления и развития. Но отдельные его подотрасли, учитывая рыночную направленность реформ и реорганизаций, объективно и обоснованно сами отвечают за укрепление своих позиций в системе городского хозяйства, ориентируясь на свою отраслевую специфику.

Здесь мы особо выделяем городскую водопроводную систему, в которой главной структурой является предприятие централизован-

ного водоснабжения. В сложившихся условиях действующие предприятия системы водоснабжения городов Украины выполняют свою социально-экономическую роль в обществе.

Многие негативы текущего состояния водоснабжения хорошо известны. Достаточно упомянуть, что износ основных фондов в среднем по Украине превышает 62 %. В аварийном состоянии находятся водопроводные сети. Как следствие, потери воды в водопроводных сетях в целом по Украине составляют около 40 %.

В силу сложных трансформационных изменений в городском хозяйстве претерпевает изменения и сам исследуемый объект – водоснабжение, в силу чего старые традиционные подходы, методы и технологии управления малоэффективны. Возникает острая потребность в инновационном подходе как к оценке потенциала водохозяйственных предприятий, так и к разработке сценариев их развития.

Целью нашей информации является ознакомление специалистов с результатами исследований, разработок и прикладных рекомендаций для использования их в организационно-экономическом и инновационном механизме развития водопроводных систем городов Украины.

В этой связи должны решаться следующие задачи: разработка инновационных форм и моделей развития предприятий водоснабжения в новых экономических условиях; внедрение инновационных энерго-сберегающих технологий в практику водоснабжения; формирование адекватной рыночным условиям тарифной политики; разработка эффективной политики социальной поддержки.

В перечне названных задач исследования, прежде всего, отметим остропроблемный вопрос тарифной политики.

С одной стороны, общая тенденция роста цен на товар и услуги провоцирует (и обоснованно) увеличение тарифов на питьевую воду. С другой стороны, укрепление рыночных механизмов, требует введение гибкой системы реагирования на такие факторы как качество услуг, платежеспособность потребителей, влияние конкурентов и др.

Практика формирования тарифов на питьевую воду из источников централизованного водоснабжения по модели «затраты+» не создает заинтересованности предприятия в снижении затрат на их производство. Следует отметить, что на предприятиях водоснабжения сохраняется ситуация неэффективного использования материальных и энергетических ресурсов. Энергетическая составляющая в себестоимости питьевой воды в среднем по Украине составляет около 50 %. В результате устаревшего оборудования, насосные станции в массе своей работают в неоптимальном режиме, непродуктивные потери электроэнергии составляют в среднем по стране около 25 %.

Специалисты считают, что одним из основных направлений по энергосбережению является проведение энергоаудита, по результатам которого разрабатывается программа энергосбережения.

В таких программах выделяют:

– технико-технологическое направление: внедрение новых двигателей и агрегатов, установка современных приборов учета электроэнергии, снижение затрат на теплоснабжение, внедрение автоматизированной системы учета электрической энергии и др.;

– организационно-управленческое направление: совершенствование оперативно-диспетчерского управления технологическим процессом подачи и распределения воды.

Отмеченные направления по энергосбережению предусматривают экономию до 24 % потребляемого объема электроэнергии. Таким образом, энерго-, ресурсосбережение выступает вполне реальным и весомым фактором регулирования тарифной политики.

Другим критериально важным принципом регулирования тарифов для населения должен стать учет реального уровня доходов населения. В соответствии с этим принципом тариф на питьевую воду должен формироваться на основе баланса показателей прибыли предприятий водоснабжения, платежеспособности населения и возможностей бюджета компенсировать превышение максимально допустимой доли собственных расходов граждан на оплату воды в совокупном доходе семьи, то есть возникает задача об оптимальной пропорциональности в тарифе этих трех составляющих.

Для формирования системы инновационного развития предприятия необходимо предусмотреть: организацию собственных подразделений технологического развития (проектно-конструкторские бюро, исследовательские и экспериментальные производства и лаборатории, монтажные службы и т.д.); привлечение внешних организаций, которые выполняют во взаимодействии с подразделениями предприятий функции развития предприятия (в сфере продукции, технологической системы или технологических процессов, монтажно-строительских работ, подготовки кадров); определение и организацию каналов повышения научно-технического уровня производства; формирование в системе руководства предприятием целевой подсистемы руководства развитием производства и качества продукции.

В инновационной стратегии первостепенное значение принадлежит определению инновационного потенциала. Однако на предприятиях КС целевым образом этот потенциал не оценивается. На наш взгляд, для оценки инновационного потенциала КС следует: использовать данные о техническом состоянии его структурных элементов и финан-

совой деятельности всего предприятия; провести маркетинговые исследования; определить точки «расшивки узких мест» и «точки роста».

**Выводы.** Задача, которую в перспективе целесообразно решить для реализации разработанного концептуального подхода заключается в том, чтобы определить степень готовности конкретных водопроводов городов Украины к его внедрению в практику, с учетом потенциала предприятия, микроклимата в регионе, подготовленности руководства и кадров в целом к переходу на инновационный путь развития.

Инновационный потенциал предприятия водоснабжения может быть представлен как взаимодействие различных структурных элементов, каждый из которых характеризует возможности предприятия, в определенной сфере организации и деятельности, имеет внутренние резервы и управленческие особенности.

## СИСТЕМА ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Демидова О. О.<sup>1</sup>, Шатрова І. А.<sup>2</sup>, Нікогосян Н. І.<sup>3</sup>*

*<sup>1-3</sup>Київський національний університет будівництва і архітектури  
03680, Київ, Повітрофлотський пр-т, 31*

*E-mail: <sup>1</sup>demeleenn@gmail.com, <sup>2</sup>inna.shatrova@gmail.com, <sup>3</sup>nikonora27@ukr.net*

Характерний для нашого часу інтенсивний розвиток технологій, виробництва, сервісу, продажу та комунікацій призводить до корінних змін у будівельному бізнесі, і в маркетинговій діяльності будівельних підприємств зокрема. Як і будь-яка сфера діяльності, маркетинг постійно розвивається і удосконалюється.

Аналіз досвіду маркетингової діяльності зарубіжних будівельних підприємств свідчить, що вони все більше орієнтуються на побудову довгострокових взаємин з усіма учасниками ринкової діяльності, і управління маркетингом здійснюють з позицій соціально-відповідального маркетингу, інтегрованого маркетингу та маркетингу відносин. Проте, в будівельній галузі України новітні технології системи маркетингу розвиваються повільніше, ніж в розвинених країнах і в інших галузях економіки нашої країни.

Притаманна будівельній галузі велика кількість, різноманітність та складність комерційних відносин і зв'язків між забудовниками, замовниками, проектувальниками, генпідрядними і субпідрядними організаціями, постачальниками будівельних матеріалів, виробів, конструкцій, технологічного обладнання, транспортними організаціями та інвесторами свідчить про особливу актуальність для будівельних під-