

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ВОДОПОСТАЧАННЯ**

аспірант Сугак Т.М.  
Національна академія управління м. Київ

Маркетингове управління підприємством – це керування всіма процесами з урахуванням усіх зовнішніх факторів та внутрішніх умов спрямованих на досягнення певного результату та задоволення потреб споживачів. До основних процесів на підприємстві належать: планування, організація всіх ланок підприємства, розробка та виробництво, доведення продукту до споживача, контроль. Внутрішні умови підприємства – розташування підприємства, матеріальна та виробнича база, система збуту, власні винаходи та інші унікальні властивості які надають конкурентну перевагу на ринку. Зовнішні фактори – конкуренція, норми законодавства, політична та економічна ситуація в країні, нестабільна грошова система та інші. Ціль маркетингового управління на основі аналізу стану підприємства та постійного моніторингу ринкової ситуації першими реагувати та задовольняти потреби споживачів. Це може проявлятися в покращенні якості товарів чи послуг, зручності придбання, культури обслуговування, що сприятиме збільшенню кількості споживачів, займання кращої позиції на ринку та отримання більшого прибутку.

Підприємства водопостачання віднесені до групи промислових підприємств, які виробляють готову продукцію – питну воду, транспортують і постачають до споживача та мають безперервний технологічний процес. Наразі, підприємства водопостачання знаходяться в дуже скрутному становищі. Головні проблеми підприємств водопостачання в Україні це: зношеність основних фондів на 30%; протяжність ветхих та аварійних водопровідних мереж в середньому складає – 38,6%; витоки та невраховані втрати води – 29,8%, дуже високі енергозатрати, що складають 34% від собівартості води. Всі ці проблеми призводять до таких негативних наслідків, як високі тарифи на воду, неякісна питна вода, постійні аварії водопроводів та перериті і зіпсовані дорожні покриття, підтоплені підвали будинків, незадоволені споживачі, великі збитки на підприємстві.

Перехід на маркетингове управління для підприємств водопостачання означало б новий етап розвитку сфери водопостачання, яке буде враховувати всі свої недоліки та переваги, правильно розставляти акценти при плануванні майбутньої діяльності і розраховувати на інвестиції для модернізації підприємства та істотно покращити якість послуг. Для цього потрібно спочатку провести повне дослідження технічного та енергетичного стану, фінансовий аудит та зробити аналіз реальної ситуації на підприємстві. Відповідно до цього вибирається довгострокова стратегія підприємства та проводиться планування роботи та оновлення аварійних систем. Маркетингове управління базується на безперервних дослідження ринку, потребах споживачів, знаходженнях нових виробничих можливостей, технологій виробництва та очистки води, контролю за якістю води та аварійних ситуацій. Інформація з цих досліджень дозволяє вибирати найефективніші управлінські рішення, які будуть повністю відповідати можливостям підприємства та реаліям сучасного ринку. Так як підприємства водопостачання знаходяться на монопольному ринку, то функцію контролю виконує держава, а саме Департамент із регулювання відносин у сфері централізованого водопостачання та відведення.

Наразі сфера водопостачання реформується: приймаються нові нормативні акти; затверджуються міжнародні стандарти якості послуг. Створюються певні економічні умови: для забезпечення високого рівня обслуговування населення питною водою відповідної якості; для надійності функціонування систем водопостачання; для запобігання виникненню надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру; та які будуть сприяти надходженню нових інвестицій для розвитку і модернізації підприємств які приведуть до повної самоокупної діяльності.