

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли

PhD, доцент кафедры «Маркетинг» ТГЭУ

Аннотация

В работе анализируются особенности организации маркетинговой деятельности на коммунальных предприятиях. Рассмотрены современные методы управления маркетингом в сфере жилищно-коммунального хозяйства, а также инструменты и тенденции развития маркетинговых коммуникаций в данной отрасли. Подчеркивается значимость внедрения инновационных подходов для повышения эффективности функционирования коммунальных предприятий и укрепления их конкурентных позиций.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, маркетинг, управление маркетингом, маркетинговые коммуникации, коммунальные предприятия, инновации

Annotatsiya

Tezisdan kommunal korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning o'ziga xos jihatlari tahlil qilingan. Uy-joy va kommunal xo'jalik sohasida marketingni boshqarishning zamonaviy usullari hamda ushbu sohada marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish tendensiyalari yoritilgan. Kommunal korxonalar faoliyatining samaradorligini oshirish va ularning raqobatbardoshligini mustahkamlashda innovatsion yondashuvlarning joriy etilishi muhimligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: uy-joy kommunal xo'jaligi, marketing, marketingni boshqarish, marketing kommunikatsiyalari, kommunal korxonalar, innovatsiyalar.

Abstract

This thesis analyzes the features of organizing marketing activities in public utility enterprises. It examines modern methods of marketing management in the housing and communal services sector, as well as tools and trends in the development of marketing communications in this field. The importance of introducing innovative approaches to improve the efficiency and competitiveness of public utility enterprises is emphasized.

Keywords: housing and communal services, marketing, marketing management, marketing communications, public utility enterprises, innovation.

Современные условия хозяйствования в жилищно-коммунальной сфере требуют пересмотра традиционных подходов к организации маркетинговой деятельности. Коммунальные предприятия функционируют в условиях усиливающейся конкуренции, роста требований со стороны потребителей и необходимости повышения качества предоставляемых услуг. В этих условиях особую актуальность приобретает внедрение инновационных инструментов маркетинга, включающих цифровизацию управленческих процессов, развитие клиентоориентированных сервисов и использование современных коммуникационных технологий. Применение инновационных подходов способствует не только повышению эффективности деятельности предприятий

ЖКХ, но и формированию устойчивого взаимодействия с потребителями, что в конечном счете укрепляет позиции коммунальных организаций в социально-экономической системе.

Жилищно-коммунальное хозяйство представляет собой социально ориентированный сегмент национальной экономики, функционирующий как многоотраслевой комплекс, основной задачей которого является удовлетворение жилищно-коммунальных потребностей населения, организаций и учреждений, а также обеспечение реализации соответствующих социальных прав и охраны здоровья граждан. Деятельность ЖКХ играет значимую роль в социально-экономическом развитии и укреплении безопасности общества.

Продуктом коммунальных предприятий выступает широкий спектр услуг, направленных на удовлетворение потребностей населения и организаций в данной сфере. Поскольку предприятия коммунального хозяйства преимущественно относятся к некоммерческим структурам, их маркетинговая деятельность строится на принципах некоммерческого маркетинга, предполагающего глубокое знание характеристик целевой аудитории, её предпочтений, потребностей и социально-психологических особенностей.

Некоммерческая деятельность предприятий городского хозяйства ориентирована на достижение социального эффекта, выражающегося в признании обществом полезности их функционирования. В этой связи задачи некоммерческого маркетинга заключаются в пропаганде общественной значимости и полезности услуг коммунальных предприятий, формировании положительного общественного мнения, а также в обеспечении возможностей для расширения и диверсификации деятельности.

Особое место занимает ценовая политика коммунальных организаций, которая определяется социальными целями их функционирования и уровнем доступности услуг для населения. В данном контексте маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства следует рассматривать как процесс управления разработкой, предоставлением и продвижением услуг, связанных с обеспечением населения качественными жилищными условиями, водоснабжением, теплоснабжением, энергообеспечением, санитарной очисткой и благоустройством территории. Кроме того, маркетинг в данной сфере охватывает вопросы формирования тарифной и ценовой политики, анализа качества услуг, а также изучения отношения потребителей к новым видам сервисов, что способствует удовлетворению потребностей как отдельных граждан, так и различных организаций и учреждений.

Основная цель маркетинговой деятельности коммунальных предприятий заключается в согласовании процесса производства и предоставления коммунальных услуг с уровнем рыночного спроса на них. В этом контексте предприятия жилищно-коммунального хозяйства обладают двойственной природой: с одной стороны, они функционируют как организации сферы обслуживания, а с другой – демонстрируют черты промышленного предприятия. Такая специфика определяет пограничный характер маркетинга в данной

отрасли, что предопределяет необходимость комплексного подхода к его организации и придает ему особые черты, отличающие его от маркетинга традиционных производственных структур.

Организация маркетинга на коммунальных предприятиях имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой их деятельности. В качестве «товара» коммунальные предприятия предоставляют потребителям комплекс производственных услуг, выступая на определённом сегменте рынка в роли сервисных организаций.

Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере жилищно-коммунального хозяйства реализуется по двум ключевым направлениям: управление маркетингом производителей жилищно-коммунальных услуг и управление маркетингом организаций-посредников, обеспечивающих процесс предоставления и получения таких услуг.

В целом управление маркетингом в ЖКХ обладает рядом специфических особенностей. Среди них можно выделить широкое применение коммуникативной политики, использование инструментов маркетинг-микса, а также ограниченные возможности применения прямого маркетинга. При этом маркетинговый комплекс используется всеми субъектами рынка жилищно-коммунальных услуг. Как правило, он представлен совокупностью инструментов и методов, которые подлежат адаптации и позволяют предприятиям гибко реагировать на изменения внешней среды.

Особое значение в системе маркетинга жилищно-коммунального хозяйства занимает планирование и реализация маркетинговых коммуникаций. Они представляют собой процесс передачи информации целевой аудитории, в качестве которой выступают реальные и потенциальные потребители коммунальных услуг.

Ключевыми целями маркетинговых коммуникаций коммунальных предприятий являются:

- формирование положительного имиджа организаций сферы ЖКХ;
- предоставление достоверной информации о характере и качестве предоставляемых услуг;
- установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями;
- стимулирование целевой аудитории к совершению определённых действий.

Таким образом, маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства имеет специфику, обусловленную некоммерческим характером деятельности предприятий данной отрасли. Основной целью их функционирования является достижение социального эффекта, выражающегося в признании обществом значимости и полезности предоставляемых жилищно-коммунальных услуг.

Применение маркетинговых инструментов позволяет коммунальным предприятиям более эффективно удовлетворять потребности потребителей, поддерживать конкурентоспособность и принимать обоснованные

управленческие решения. Важнейшую роль в реализации этих задач играют маркетинговые коммуникации, обеспечивающие взаимодействие с различными группами заинтересованных сторон и способствующие эффективной передаче информации целевым аудиториям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Цифровая трансформация строительства: экономика и управление / О. С. Голубова, Д. Ш. Мирджалилова, Ю. А. Баканова [и др.].- Ташкент: Ташкентский архитектурно-строительный университет, 2024. – 229 с. – EDN GYBGHW.

2. Кахрамонов, Х. Ш. у. Информационное обеспечение инвестиционного проекта (на примере города Томска) / Х. Ш. у. Кахрамонов // Современные проблемы и перспективы развития земельно-имущественных отношений: Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 23–24 апреля 2019 года. – Краснодар: Общество с ограниченной ответственностью "Эпомен", 2019. – С. 370-376. – EDN QLRHNL.

3. Автоматизация и цифровизация в строительстве: влияние технологий на процессы проектирования и строительства / Т. А. Столярова, Б. В. Лунев, М. Р. Шаталов, К. В. Макарычев // Строительство и недвижимость. – 2024. – № 2(15). – С. 91-96. – EDN HVAWVV.

4. Нуримбетов, Р. И. Перспективы развития системы управления многоквартирным жилищным фондом в Республике Узбекистан / Р. И. Нуримбетов, Х. Ш. У. Кахрамонов // Жилищные стратегии. – 2022. – Т. 9, № 3. – С. 309-326. – DOI 10.18334/zhs.9.3.115232. – EDN GMGCQA.

5. Управление жизненным циклом объектов капитального строительства: аспект платформизации и цифровизации / С. С. Уварова, А. Н. Ларионов, С. В. Беляева, В. С. Канхва. – Москва : Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет, 2023. – 144 с. – ISBN 978-5-7264-3188-8. – EDN XCXNMR.

6. Nurimbetov, R. I. Introduction of digital technologies in the sphere of housing stock management in the Republic of Uzbekistan / R. I. Nurimbetov, Kh. Sh. U. Kakhramonov // Theoretical & Applied Science. – 2021. – No. 5(97). – P. 386-390. – DOI 10.15863/TAS.2021.05.97.63. – EDN NVVXQC.