

*Ганна Юріївна Попова**канд. екон. наук, доц.*

ORCID 0000-0001-8136-5834

e-mail: popova_anna2008@ukr.net,

*Донбаська національна академія будівництва
і архітектури, м. Краматорськ*

КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МІСТА

Постановка проблеми. Визначенню можливостей і завдань забезпечення конкурентоспроможності міст присвячено значну кількість публікацій, в тому числі концептуальні дослідження [1-5 та ін.].

Господарство сучасного міста є достатньо складною системою, яка створює умови для ефективної життєдіяльності людини: послуги з водопостачання, опалення, водовідведення, санітарної очистки і благоустрою міст, утримання і експлуатації комунального житлового фонду, експлуатації і ремонту шляхів і шляхових інженерних споруд, утримання і благоустрою парків, скверів, а також зон масового відпочинку, надання готельних послуг, послуг технічної інвентаризації, міського транспорту, послуг з охорони здоров'я, освіти, громадського харчування та багато інших. Тому реформування житлово-комунального господарства (ЖКГ) є однією з найактуальніших проблем, оскільки стосується інтересів як населення, так і всього народного господарства України. Особливість сьогоденного етапу реформування полягає в тому, що одночасно відбуваються кілька процесів: інституційних, пов'язаних з демонополізацією управління житлом та комунальною інфраструктурою, зміною організаційно-правових форм організації ЖКГ, перерозподілом ринків послуг; організаційних, які пов'язані з перерозподілом повноважень щодо ЖКГ між рівнями влади, відходом органів місцевого самоврядування від керівництва господарською діяльністю підприємств, переходом на нові форми договірних відносин (оренда, концесії) [6, с. 43].

Актуалізація проблем маркетингової діяльності комунальних підприємств пов'язана з пріоритетами створення технологічного та наукового потенціалів переходу до інноваційного розвитку, розширення та структурування внутрішнього регіонального попиту на послуги ЖКГ. Недоліком маркетингу на багатьох комунальних підприємствах є недостатнє опрацювання методів і відсутність належного забезпечення системи комунікацій зі споживачами.

Тому дослідження комунікаційної складової маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактору забезпечення конкурентоспроможності міста є актуальним і своєчасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процеси забезпечення конкурентоспроможності міст знайшли відображення у працях багатьох науковців. Як зазначив С. Анхольт, брендинг територій є одним з найпотужніших інструментів довгострокового підвищення конкурентоспроможності міст та регіонів з численними соціальними ефектами [7-8]. У роботі Д. Фролова і А. Стрекалової розглядається медіатизація

(mediatization) сучасного суспільства як невід'ємна частина глибоких соціокультурних змін, що розгорнулися в епоху постмодерну, коли виробництво і поширення символічних продуктів є основним змістом комунікаційних потоків між підприємствами, організаціями та індивідами [9, с. 54-62].

Фахівцями Інституту економічних досліджень та політичних консультацій систематично визначається Індекс конкурентоспроможності міст України (ІКМ) щодо 45 міст [10], який формується на підставі опрацювання статистичних даних, офіційних документів, анкетування суб'єктів підприємницької діяльності тощо. ІКМ використовується як аналітичний інструмент для оцінювання бізнес-клімату в містах, зокрема, ефективності економічного врядування та стимулювання конкуренції між містами у створенні сприятливого бізнес-клімату.

У наукових працях активно обговорюються основні тренди глобалізації й урбанізації. Наприклад, А. Поліщук відзначає, що «Урбанізаційні процеси приводять до посилення конкуренції між регіонами світу, державами та окремими містами за людські, фінансові, технологічні, інформаційні та інші ресурси. Тому необхідно розуміти, які управлінські рішення допомагають розкрити потенціал урбанізації, сприяють зростанню регіональної та національної економіки та підвищенню якості життя населення, особливо з огляду на те, що економіка України є високо урбанізованою, а відсоток міського населення та ВРП, виробленого в містах, постійно зростає. Існує запит на розумну, безпечну і стійку трансформацію міського простору та економіки. Сьогодні міста поступово стають самостійно діючими суб'єктами в конкурентних процесах на всіх рівнях. Розуміння сутності конкуренції між містами, оволодіння методами її оцінки та управління конкурентоспроможністю міст стає все більш актуальним завданням для органів регіонального управління та місцевого самоврядування» [11, с. 135].

Деякі автори розглядають діяльність комунальних підприємств з точки зору концепції якості життя. У статті Д. Михайленко та О. Грипич сформульовано положення концептуального підходу до формування соціальних стандартів нової якості життя як складової соціальної безпеки в Україні. «Об'єктивна модель якості життя являє собою результат поєднання різних характеристик життєдіяльності індивіда в певних умовах, що забезпечують адекватність параметрів життя видам діяльності та потребам людини» [12, с. 226].

Проблемам маркетингової діяльності підприємств присвячені роботи О. Пономаренко, І. Пивовар,

І. Лісної, І. Станкевич, І. Поліщук, Є. Борисевич, Є. Кильницької, Ю. Сергієнко, В. Гур'єва, В. Дикань [13-16] та інших дослідників. Але потребують окремого розгляду питання сучасних комунікацій комунальних підприємств зі стейкхолдерами у взаємозв'язку з забезпеченням конкурентоспроможності міста.

Метою даної статті є розробка питань формування комунікаційної складової маркетингової діяль-

ності комунальних підприємств як фактора забезпечення конкурентоспроможності міста.

Виклад основного матеріалу. Чому саме діяльність комунальних підприємств та система їх взаємодії зі стейкхолдерами привертає нашу увагу в контексті розгляду кола питань щодо забезпечення конкурентоспроможності міста? Для відповіді на це питання спочатку узагальнимо характерні особливості міста як об'єкта дослідження (рис. 1).

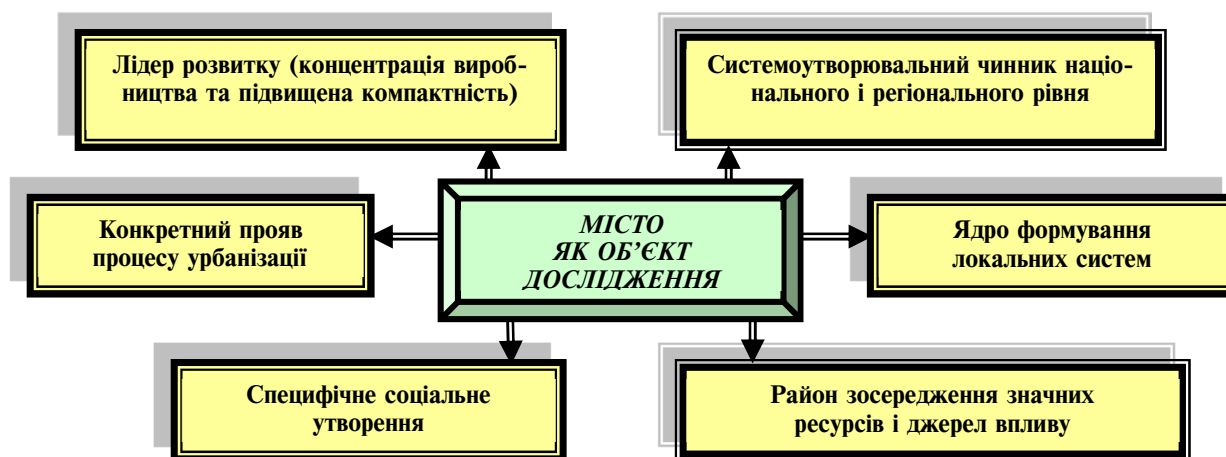


Рис. 1. Характеристика міста як об'єкта дослідження (складено автором на підставі джерела [17])

За визначенням М. Портера, «Конкурентоспроможність міста – це економічна категорія, що характеризує здатність території досягати високого та постійно зростаючого рівня життя населення за рахунок підвищення продуктивності використання праці й капіталу як чинними, так і новими підприємствами – творцями доданої вартості» [18]. На рис. 2 у схематичному вигляді наведено сутність категорії «конкурентоспроможність міста» у відповідності до існуючих теоретичних підходів.

Розглядаючи характер та особливості житлово-комунальних послуг, погодимося з О. Попадюк у тому, що вони відносяться до універсальних, тобто передбачають повсюдне поширення, рівномірно високу стандартизовану якість і загальну доступність, справедливості, розумну та доступну для населення ціну, визначають специфіку ЖКГ, яка проявляється у наступному: житлово-комунальні послуги є залежними від розташування джерел ресурсів, оскільки місця виробництва послуг та їх споживання співпадають; для комунальних послуг, як обов'язкового суспільного блага, властива колективна організація споживання у формі загальних систем обслуговування; призначенням та метою діяльності комунальних підприємств є життєзабезпечення міста; визначальний вплив соціальних чинників обумовлює ще одну особливість ЖКГ, а саме специфічність критеріїв оцінювання ефективності його функціонування. Характерні для сфери виробництва економічні критерії ефективності, такі як рентабельність, продуктивність, фондівіддача досить часто виявляються недостатніми для підприємств ЖКГ. На перше місце тут висувуються критерії якості обслуговування населення, комфортність, естетика, екологічні чинники, яким надається перевага [20, с. 86].

Слід відзначити також наступні особливості послуг ЖКГ: безперервність виробництва, локальний характер надання послуг, залежність попиту на комунальні послуги від кліматичних умов, сезонних коливань, одночасність виробництва й споживання послуг, неможливість у більшості випадків складування і нагромадження послуг комунальних підприємств (рис. 3).

Специфіка комунальних підприємств у порівнянні з іншими сферами бізнесу полягає у тому, що вони створюються уповноваженими органами місцевого самоврядування на основі комунальної форми власності, з метою забезпечення соціально-економічних потреб територіальної громади.

За призначенням та функціями комунальні підприємства поділяють на такі групи [21]: санітарно-технічні (водопроводи, каналізація, підприємства з санітарної очистки); транспортні (трамваї, тролейбуси, автобуси, метрополітен та ін.); комунальної енергетики (електричні, газові, теплові мережі та ін.); комунального обслуговування (готелі та ін.); підприємства та організації зовнішнього міського (селищного) благоустрою (підприємства шляхового господарства, озеленення, вуличного освітлення та ін.)

Виходячи з вищесказаного, можемо стверджувати, що діяльність комунальних підприємств, якість та своєчасність їх послуг, система взаємодії з мешканцями міста та бізнес-структурами є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності міста: адже місто лише тоді може виконувати функцію лідера розвитку (концентрація виробництва та підвищена компактність), коли існує відповідна житлово-комунальна інфраструктура, яка спирається на сучасні технології й забезпечує високу якість та надійність функціонування всіх систем життєзабезпечення. У відповідності до ієрархії потреб А. Маслоу,



Рис. 2. Сутність та складові категорії «конкурентоспроможність міста» (складено автором на підставі джерел [8-11; 17-19])

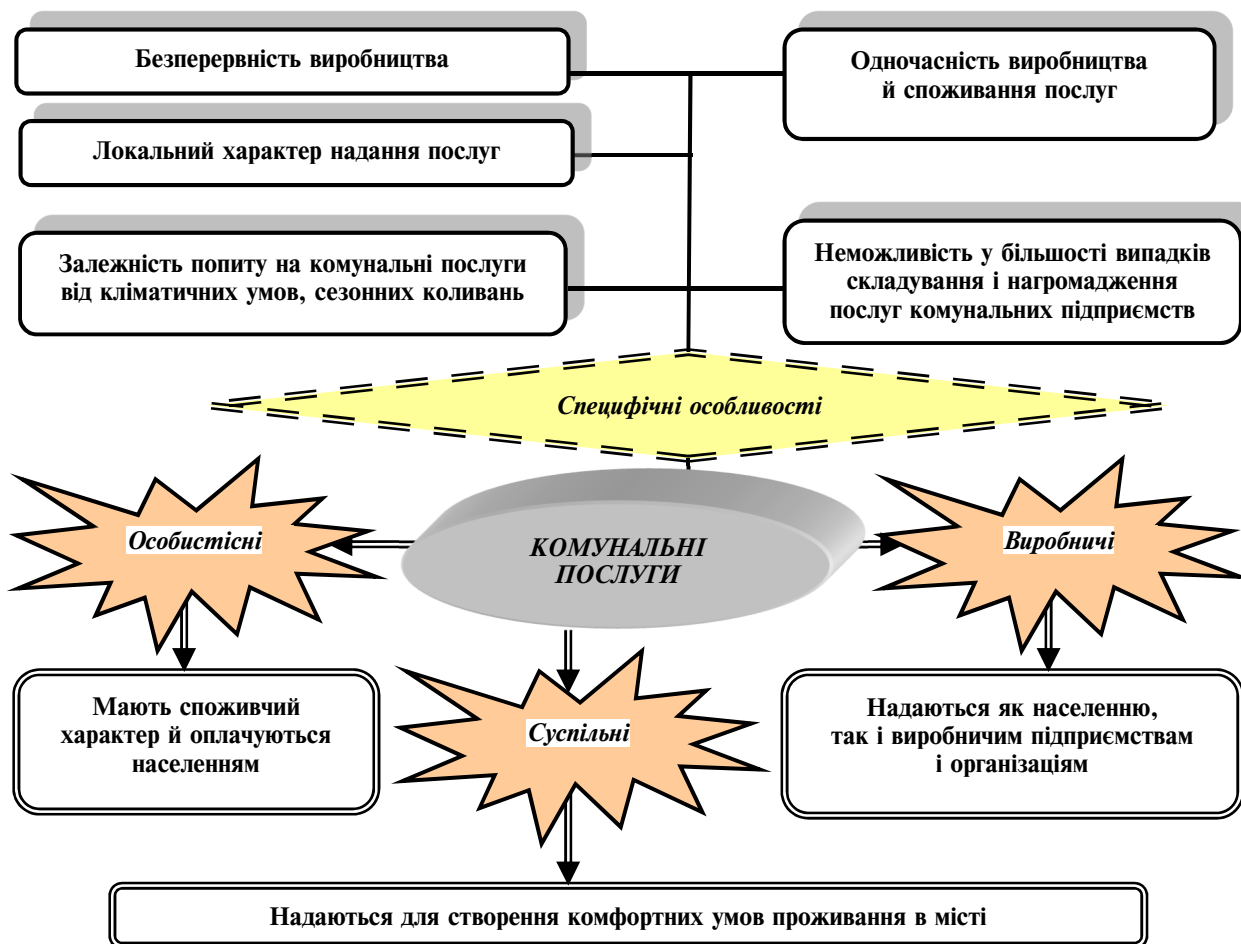


Рис. 3. Види та специфіка комунальних послуг (складено автором на підставі джерел [20; 21])

потреби більш високих рівнів «піраміди» можуть з'явитися тільки в тому випадку, якщо досягнуто певний рівень задоволення потреб попереднього рівня [22, с. 127].

Друге питання, на яке ми маємо дати відповідь – це виявлення особливостей маркетингової діяльності комунальних підприємств.

Як зазначає у своїй публікації В. Шевченко, «існують дві великі проблеми, які перешкоджають регулюванню діяльності локальних монополій і розвитку конкуренції у сфері житлово-комунального господарства: відсутність правової бази для регулювання діяльності локальних монополій та ротаційність житлово-комунального господарства і відсутність у низці регіонів розділення функцій замовника і підрядника у ЖКГ» [23, с. 663].

Дійсно, про який маркетинг можна говорити в умовах практичної відсутності конкуренції на ринку житлово-комунальних послуг та некомерційного або дотаційного характеру діяльності багатьох комунальних підприємств? «Реальна конкуренція в прямому сенсі цього слова на ринку ЖКГ розвинена слабо, тобто практично відсутня. Це знижує стимул керівництва підприємств у плані вдосконалення якості наданих послуг. Організація служби сервісу – це збір та аналіз скарг і претензій, вироблення рекомендацій щодо підвищення якості послуг, кінцевий моніторинг якості всієї параметричної низки нової послуги, виведені на ринок, який дає змогу своєчасно реагувати на виникаючі вимоги різних цільових груп споживачів», – зазначає В. Шевченко [23, с. 665].

Фахівці визначають такий специфічний маркетинг як соціальний – інструмент узгодження інтересів організації, споживачів і всього суспільства, адже дія-

льність підприємств міського господарства спрямована на досягнення соціального ефекту. Корінна відмінність соціального маркетингу від комерційного укладено в його специфічному продукті – соціальних ідеях, які є суспільним товаром і можуть за допомогою ринкових важелів поширюватися як продукти обміну. Метою соціального маркетингу є спрямованість всіх зусиль на досягнення соціального ефекту в суспільстві [24].

Проте чи правомірно розглядати маркетинг у сфері ЖКГ виключно з позицій соціального маркетингу, свідомо виключивши з нього комерційну складову лише на підставі того, що комунальні послуги – ринки локальних монополій?

На наш погляд, це не вірно з наступних причин.

1. Проблема полягає не так у локальному монополізмі комунальних підприємств, як у монопольному становищі постачальників сировини для них.

2. З першої проблеми впливає друга – недосконалість та непрозорість методик формування науково обґрунтованих цін (тарифів).

3. Наслідком монополізму на ринку ЖКГ є й обмеженість фінансування комунальних підприємств, оскільки монополіст зацікавлений не у капіталовкладеннях, а у «знятті вершків» з цього бізнесу з наступним виведенням надприбутків за кордон.

4. Відсутність дієвого контролю та ефективного моніторингу діяльності комунальних підприємств – наслідок як монополізму, так і неефективного регіонального та місцевого менеджменту.

Результатом є низька якість надання комунальних послуг, низька віддача та велика зношеність основних фондів, застарілі технології, відсутність кваліфікованих кадрів (рис. 4).



Рис. 4. Схема факторів впливу на господарську діяльність комунальних підприємств (складено автором на підставі джерел [25-29])

Звертає на себе увагу дефіцит фінансових ресурсів комунальних підприємств і неефективні процеси їх використання, зокрема корупційні схеми, які призво-

дять до погіршення якості надання суспільних послуг і збитковості цих підприємств, залежності від дотацій, фізичного та морального зношення основних засобів.

Як зазначають О. Жулин та Л. Зеленюк-Джунь, «сучасні реалії в комунальному секторі свідчать про те, що комунальні підприємства є найменш ринковими, найбільш закритими та найбільш корумпованими. Державне регулювання комунальних підприємств позбавляє їх можливості приймати самостійні фінансові рішення щодо головних питань з реформування та фінансового оздоровлення» [25, с. 174].

Зазвичай витрати на оплату праці керівників комунальних підприємств є необґрунтовано завищеними, а встановлені комунальні тарифи не відповідають якості послуг, що надаються. Розміри тарифів не враховують платоспроможності громадян, зумовлюють проблему масового отримання субсидій, надання яких, в умовах тінізації заробітних плат, посилює нерівномірність розподілу податкового навантаження та збільшує видатки місцевих бюджетів [26, с. 211]. Велика кількість комунальних підприємств і відсутність дієвого контролю з боку держави перешкоджають ефективному моніторингу їхньої діяльності, а низький рівень прозорості створює передумови зловживання службовим становищем керівниками. Існують значні втрати енергоресурсів на тлі відсутності стимулів у виробників і споживачів комунальних послуг до зниження цих втрат за рахунок впровадження інноваційних, науково обґрунтованих енергозберігаючих технологій та обладнання [28, с. 62].

Незважаючи на всі перераховані вище негативні фактори та умови, проблема реформування ЖКГ повинна вирішуватися, причому саме в контексті забезпечення конкурентоспроможності міст.

По-перше, реальний шанс надає, на наш погляд, децентралізація, в ході якої виникають нові можливості впливу на регіональні тенденції розвитку з боку населення, територіальних громад і місцевих еліт.

По-друге, відновлення та розвиток комунального господарства міст доцільно розглядати в контексті чинників взаємодії агентів попиту та пропозиції на локальних ринках. Спираючись на проведені нами дослідження [30]), зазначимо, що розвиток локальних (місцевих) ринків пов'язаний з більш повним використанням місцевих можливостей та ресурсів, а також ефективним застосуванням регуляторних механізмів впливу на локальні споживчі ринки структур регіональної та місцевої влади.

По-третє, житлово-комунальний сектор має всі ознаки потенційного галузевого драйверу розвитку, який здатний за умови ефективного використання забезпечити економічну модернізацію на місцевому рівні.

Четверте – необхідність формування концепції сталого розвитку міста з позицій «гуманної економіки»: відмови від погоні за миттєвою вигодою, вміння будувати довгострокові стратегії, уваги до екології; відмови від гігантизму, повороту «до людини»; формування сучасних ціннісних орієнтирів. У сучасному інформаційному суспільстві нова економіка міста – це економіка знань і особистого інтелектуального потенціалу, який і стає основним фактором виробництва і конкурентоспроможності, у тому числі, в галузі комунальних послуг.

Грунтуючись на вищевикладеному, спробуємо сформулювати напрямки ефективної маркетингової комунікації підприємств ЖКГ зі споживачами в існуючих умовах.

Концептуальним підходом, на наш погляд, має бути інформаційна прозорість, гласність як передумова ефективних комунікацій між комунальними підприємствами та споживачами їх послуг. Концепція транспарентності як складова маркетингу була нами розглянута раніше стосовно будівельної галузі [31]. Наразі вважаємо доцільним її проектування на житлово-комунальну галузь, тому що концепція транспарентності полягає в якісно новому підході до формування маркетингової політики. Новизна визначається переходом від суто рекламного специфічного подання інформації цільовим аудиторіям до системного імідж-біндингу комунального підприємства (рис. 5).

Такий напрям простежується й у працях інших дослідників. Наприклад, Л. Базалієва вважає, що «довірчі взаємини між учасниками мережі стейкхолдерів є основою оптимізації трансакційних витрат, збільшення тривалості взаємин, мінімізації втрат від інформаційної асиметрії. Довірчі очікування можуть проявлятися у формі часткової або повної передплати, очікування дотримання термінів поставки, відповідності фактичної відповідності товарів (послуг), що поставляються, заяв, виконання гарантійних зобов'язань тощо. Довірчі наміри реалізуються у формі укладання попереднього договору та ін. Довірча поведінка передбачає виконання взятих зобов'язань у повному обсязі. Тобто довірчі очікування визначаються довірчими емоціями та когнітивною активністю, довірчі наміри свідчать про готовність до дій, а довірча поведінка реалізується безпосередньо в довірчих діях» [32, с. 306].

Таким чином, комунікаційна складова маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності міста – це сукупність процесів передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів. Тобто комунікація має ознаки інтерактивного діалогу. Класична теорія маркетингових комунікацій розглядає такі складові: реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг [33, с. 49]. Але стосовно комунальних підприємств на перший план виходить PR – Public relations – координовані зусилля по створенню у споживачів та громадськості сприятливого уявлення про підприємство та його послуги.

Аналізуючи функції PR, відзначимо не тільки встановлення взаєморозуміння між підприємством, організацією і громадськістю, позитивного іміджу, але й створення у співробітників комунального підприємства почуття відповідальності і зацікавленості в його справах. У зв'язку з цим підкреслимо важливість так званого внутрішнього (чи внутрішньо корпоративного) PR – інструменту створення довірчих відносин керівництва підприємства з персоналом на всіх рівнях управління.

Серед методів PR, які доцільно застосовувати комунальним підприємствам: публіситі (пропаганда) – поширення позитивних відомостей про підприємство у засобах масової інформації та інтернет-ресурсах: нові послуги, кадрові зміни, отримання контрактів, технічне переозброєння та інша цікава для громадськості інформація; репутаційний менеджмент як система заходів щодо зміцнення і підтримки стійкої позитивної репутації комунального підприємства; ефективне ділове спілкування – надання інформаційних матеріалів

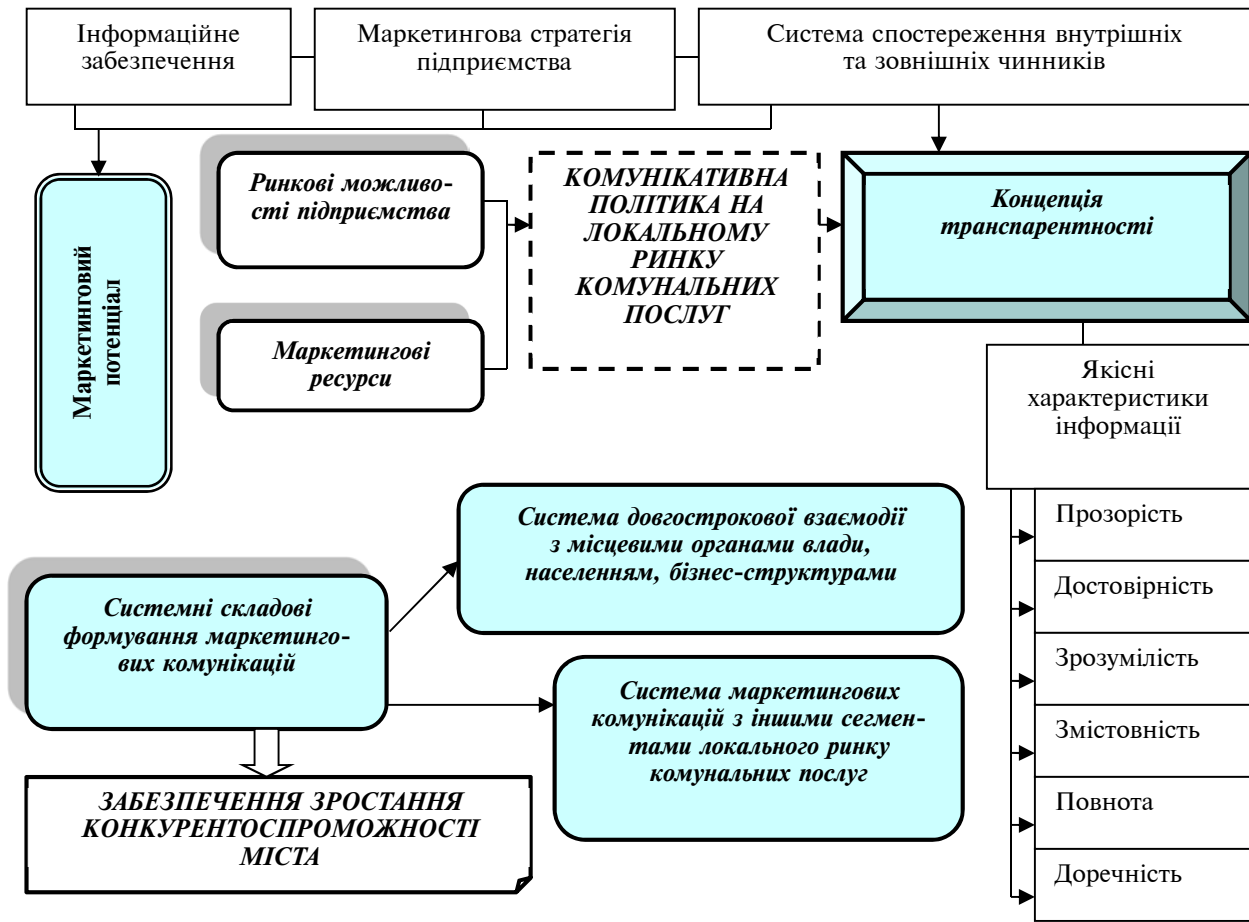


Рис. 5. Комунікаційна складова маркетингової діяльності комунальних підприємств (авторська розробка)

лів, відповіді на запити преси та громадськості, спілкування безпосередньо зі споживачами стосовно надання послуг тощо.

Висновки. У процесі розробки питань формування комунікаційної складової маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактора забезпечення конкурентоспроможності міста ми дійшли таких висновків.

1. Діяльність комунальних підприємств та система їх взаємодії зі стейкхолдерами потребує розгляду у контексті кола питань щодо забезпечення конкурентоспроможності міста.

2. Якість та своєчасність комунальних послуг, система взаємодії з мешканцями міста та бізнес-структурами є одним із найважливіших факторів забезпечення конкурентоспроможності міста: адже місто лише тоді може виконувати функцію лідера розвитку (концентрація виробництва та підвищена компактність), коли існує відповідна житлово-комунальна інфраструктура, яка спирається на сучасні технології й забезпечує високу якість та надійність функціонування всіх систем життєзабезпечення.

3. Маркетинг у сфері ЖКГ не доцільно розглядати виключно з позицій соціального маркетингу, свідоно виключивши з нього комерційну складову, незважаючи на суттєві особливості діяльності комунальних підприємств. Проблема полягає не так у локальному монополізмі комунальних підприємств, як у монопольному становищі постачальників сировини для

них та недосконалому місцевому менеджменті. Низька якість надання комунальних послуг, низька віддача та велика зношеність основних фондів, застарілі технології, відсутність кваліфікованих кадрів потребують вирішення не в соціальній, а в економічній площині.

4. Незважаючи на всі перераховані вище негативні фактори та умови, проблема реформування ЖКГ повинна вирішуватися в ході децентралізації, коли виникають нові можливості впливу на регіональні тенденції розвитку з боку населення, територіальних громад і місцевих еліт.

Відновлення та розвиток комунального господарства міст доцільно розглядати в контексті чинників взаємодії агентів попиту та пропозиції на локальних ринках. Розвиток локальних (місцевих) ринків пов'язаний із більш повним використанням місцевих можливостей та ресурсів, а також ефективним застосуванням регуляторних механізмів впливу на локальні споживчі ринки структур регіональної та місцевої влади.

Житлово-комунальний сектор має всі ознаки потенційного галузевого драйверу розвитку, який здатний за умови ефективного використання забезпечити економічну модернізацію на місцевому рівні.

5. Концептуальним підходом до формування комунікаційної складової маркетингової діяльності комунальних підприємств має бути інформаційна прозорість як передумова ефективних комунікацій між комунальними підприємствами та споживачами їх послуг.

6. Стосовно комунальних підприємств на перший план виходить PR – Public relations – координовані зусилля по створенню у споживачів та громадськості сприятливого уявлення про підприємство та його послуги.

7. **Серед основних методів PR, які доцільно застосовувати комунальним підприємствам:** паблісити, репутаційний менеджмент, ефективне ділове спілкування.

Питання практичного застосування цих методів у сфері ЖКГ потребують подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Кристер А., Ирвинг Р. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Изд-во : Стокгольмская Школа Экономики, 2005. 382 с.
2. Гальцова О. Л., Дмитриченко М. І. Стратегічні аспекти конкурентоспроможності регіонів України за показниками бізнес-клімату. *Регіональна економіка*. 2020. №4 (98). С. 5-12. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-4-1>.
3. Буднікевич М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.
4. Вакуленко В. М. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста. *Управління сучасним містом*. 2002. № 4-6. С. 92-95.
5. Глинський Н. Ю. Маркетингова концепція економічного розвитку малих і середніх міст : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Луцьк, 2010. 20 с.
6. Алексеев І. В., Мороз Н. В. Класифікація проблем системи управління житловим фондом. *Комунальне господарство міст*. 2015. Вип. № 122. С. 42-49.
7. Anholt S. Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/2157782>.
8. Анхольт С. Идентичность, имидж и репутация мест. Издательство "Палгрейв Макмиллан". 2009. 256 с.
9. Фролов Д. П., Стрекалова А. С. Медиополистика территориального бренда: концептуальная рамка. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. № 1. С. 53-62.
10. Індекс конкурентоспроможності міст України. Офіційний сайт Інституту економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/mci>.
11. Поліщук А. С. Основні тренди глобалізації й урбанізації та урахування їх впливу в процесі управління розвитком регіонів України. *Бізнес Інформ*. 2020. № 12. С. 133-141.
12. Михайленко Д. Г., Грипич О. В. Нова якість життя як складова соціальної безпеки. *Бізнес Інформ*. 2020. № 12. С. 225-230.
13. Пономаренко О. О, Пивовар І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 334-345.
14. Станкевич І. В., Поліщук І. І., Борисевич Є. Г. Розвиток маркетингових досліджень задоволеності вимог стейкхолдерів організації на засадах методичного інструментарію управління якістю. *Бізнес Інформ*. 2021. № 2. С. 336-345.
15. Кильницька Є. В., Сергієнко Ю. І. Теоретико-методичні аспекти організації управління підприємством з позиції взаємодії зі стейкхолдерами. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 188-194.
16. Гур'єв В. О., Дикань В. В. Особливості розробки сучасної маркетингової стратегії туристичної дистионації через соціальні мережі. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 260-266.
17. Дронова О. Л. Геоурбаністика: навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 419 с.
18. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. Москва: Международные отношения, 1993. 896 с.
19. Управління сучасним містом : підручник / за ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. Київ : НАДУ, 2008. 632 с.
20. Попадюк О. І. Загальна характеристика житлово-комунального господарства України як об'єкта планування. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2012. Вип. 9 (33) . Ч. 3. С. 85-93.
21. Менеджмент міського господарства / за ред. Л. В. Беззубко. Макіївка : ДонНАБА, 2014. 367 с.
22. Буднік М. М., Курилова Н. М. Управління змінами: підручник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2017. 226 с.
23. Шевченко В. С. Особливості використання стратегічного маркетингу на підприємствах житлово-комунального господарства. *Глобальні та національні проблеми економіки / Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 20. С. 662-666.
24. Шевчук В. В. Специфіка застосування соціального маркетингу в діяльності підприємств комунального сектору. *Ефективна економіка*. 2015. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
25. Жулин О. В., Зеленюк-Джунь Л. В. Управління фінансовими ресурсами комунальних підприємств і перспективи їх розвитку. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 174-180.
26. В Україні 82% комунальних підприємств мають нульову прибутковість // finance. ua. 21.02.2020 р. URL: <https://news.finance.ua/ua/news>.
27. Прозора діяльність комунальних підприємств у громадах: бути чи не бути? // Громадський простір. 15.07.2020 р. URL: <https://www.prostir.ua>.
28. Брич В. Я., Бицюра Л. О. Інноваційні заходи енергоефективності на підприємствах теплоенергетики. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 62-69.
29. Кизим М. О., Котляров Є. І. Аналіз діючого порядку обґрунтування тарифів на виробництво, постачання та споживання теплової енергії. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 373-381.
30. Попова Г. Ю. Проблеми відновлення економіки Донбасу в контексті модернізації локальних ринків. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. Вип. 3 (49). С. 25-31.
31. Попова Г. Ю., Токарева Л. М. Концепція транспарентності як складова маркетингу будівельних підприємств Донбасу. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 1 (51). С. 4-9.

32. Базалієва Л. В. Маркетинг довіри в мережі стейкхолдерів: механізм, джерела та процес формування довірчих взаємин. *Бізнес-Інформ*. 2021. № 6. С. 305-311.

33. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва О. І., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

References

1. Kotler, F., Christer, A., Irving, R. (2005). Place Marketing. Attracting investments, businesses, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. St. Petersburg, Stockholm School of Economics. 382 p. [in Russian].
2. Haltsova, O. L., Dmytrychenko, M. I. (2020). Stratehichni aspekty konkurentospromozhnosti rehioniv Ukrainy za pokaznykamy biznes-klimatu [Strategic aspects of competitiveness of regions of Ukraine in terms of business climate]. *Rehionalna ekonomika – Regional economy*, 4 (98), pp. 5-12 DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-4-1> [in Ukrainian].
3. Budnikevych, M. (2011). Napriamky vykorystannia instrumentiv klasychnoi kontseptsii munitsypalnoho marketynhu v zabezpechenni konkurentospromozhnosti mista [Directions of using the tools of the classical concept of municipal marketing in ensuring the competitiveness of the city]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, 3, Vol. 2. Retrieved from <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
4. Vakulenko, V. M. (2002). Miskyi marketynh yak instrument stratehichnoho planuvannia ekonomichnoho rozvytku mista [Urban marketing as a tool for strategic planning of economic development of the city]. *Upravlinnia suchasnym mistom – Management of the modern city*, 4-6, pp. 92-95 [in Ukrainian].
5. Hlynskyi, N. Yu. (2010). Marketynhova kontseptsiia ekonomichnoho rozvytku malych i serednikh mist [Marketing concept of economic development of small and medium-sized cities]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Lutsk [in Ukrainian].
6. Aliksieiev, I. V., Moroz, N. V. (2015). Klasyfikatsiia problem systemy upravlinnia zhytlovym fondom [Classification of problems of the housing management system]. *Komunalne hospodarstvo mist – Municipal utilities*, Issue 122, pp. 42-49 [in Ukrainian].
7. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. 160 p. Retrieved from <https://www.twirpx.com/file/2157782>.
8. Anholt, S. (2009). Identity, image and reputation of places [Identichnost', imidzh i reputatsiya mest]. Palgrave Macmillan Publishing. 256 p. [in Russian].
9. Frolov, D. P., Strelalova, A. S. (2018). Strelalova A. S. Mediapolitika territorial'nogo brenda: kontseptual'naya ramka [Media policy of the territorial brand: a conceptual framework]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and abroad*, No. 1, pp. 53-62 [in Russian].
10. Indeks konkurentospromozhnosti mist Ukrainy [Index of competitiveness of Ukrainian cities]. *Official site of the Institute for Economic Research and Policy Consulting*. Retrieved from <http://www.ier.com.ua/ua/mci> [in Ukrainian].
11. Polishchuk, A. S. (2020). Osnovni trendy hlobalizatsii y urbanizatsii ta urakhuvannia yikh vplyvu v protsesi upravlinnia rozvytkom rehioniv Ukrainy [The main trends of globalization and urbanization and taking into account their impact in the process of managing the development of regions of Ukraine.]. *Biznes Inform – Business Inform*, 12, pp. 133-141. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-133-141> [in Ukrainian].
12. Mykhailenko, D. H., Hrypich, O. V. (2020). Nova yakist zhyttia yak skladova sotsialnoi bezpeky [New quality of life as a component of social security]. *Biznes Inform – Business Inform*, 12, pp. 225-230. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-225-230> [in Ukrainian].
13. Ponomarenko, O. O., Pyvovar, I. V., Lisna, I. F. (2021). Otsinka marketynhovoho potentsialu pidpriemstva ta obgruntuvannia zakhodiv z yoho pidvyshchennia [Estimation of marketing potential of the enterprise and substantiation of measures for its increase]. *Biznes Inform – Business Inform*, 1, pp. 334-345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-1-334-345> [in Ukrainian].
14. Stankevych, I. V., Polishchuk, I. I., Borysevych, Ye. H. (2021). Rozvytok marketynhovyykh doslidzhen zadovolenosti vymoh steikholderiv orhanizatsii na zasadakh metodychnoho instrumentariiu upravlinnia yakistiu [Development of marketing research of satisfaction of requirements of stakeholders of the organization on the basis of methodical tools of quality management]. *Biznes Inform – Business Inform*, 2, pp. 336-345. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-336-345> [in Ukrainian].
15. Klynytska, Ye. V., Serhienko, Yu. I. (2021). Teoretyko-metodychni aspekty orhanizatsii upravlinnia pidpriemstvom z pozytsii vzaemodii zi steikholderamy [Theoretical and methodological aspects of the organization of enterprise management from the standpoint of interaction with stakeholders]. *Biznes Inform – Business Inform*, 3, pp. 188-194. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-188-194> [in Ukrainian].
16. Huriev, V. O., Dykan, V. V. (2021). Osoblyvosti rozrobky suchasnoi marketynhovoї stratehii turystychnoi dystynatsii cherez sotsialni merezhi [Features of development of modern marketing strategy of tourist destination through social networks]. *Biznes Inform – Business Inform*, 3, pp. 260-266. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-260-266> [in Ukrainian].
17. Dronova, O. L. (2014). Heourbanistyka [Geourbanistics]. Kyiv, VPC "Kyiv University". 419 p. [in Ukrainian].
18. Porter, M. (1993). Mezhdunarodnaya konkurentsiya. Konkurentnyye preimushchestva stran [International competition. Competitive advantages of countries]. Moscow, International relations. 896 p. [in Russian].
19. Vakulenko, V. M., Orlatyi, M. K. (Eds.). (2008). Upravlinnia suchasnym mistom [Modern city management]. Kyiv, NAPA. 632 p. [in Ukrainian].
20. Popadiuk, O. I. (2012). Zahalna kharakterystyka zhytlovo-komunalnoho hospodarstva Ukrainy yak objekta planuvannia [General characteristics of housing and communal services of Ukraine as an object of planning]. *Zbirnyk naukovykh prats Lutskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky. Seriya «Oblik i finansy» – Collection of scientific works of Lutsk National Technical University. Economic sciences. Accounting and Finance Series*, Issue 9 (33), Part 3, pp. 85-93 [in Ukrainian].

21. Bezzubko, L. V. (Ed.). (2014). *Menedzhment miskoho hospodarstva* [Management of municipal economy]. Makiivka, DonNABA. 367 p. [in Ukrainian].
22. Budnik, M. M., Kurylova, N. M. (2017). *Upravlinnia zminamy* [Change management]. Kyiv, Condor Publishing House. 226 p. [in Ukrainian].
23. Shevchenko, V. S. (2017). Osoblyvosti vykorystannia stratehichnoho marketynhu na pidpriemstvakh zhytlovo-komunalnoho hospodarstva [Features of the use of strategic marketing in housing and communal services]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national problems of economy*, Issue 20, pp. 662-666 [in Ukrainian].
24. Shevchuk, V. V. (2015). Spetsyfika zastosuvannia sotsialnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstv komunalnoho sektoru [Specifics of application of social marketing in activity of the enterprises of municipal sector]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 4. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua> [in Ukrainian].
25. Zhulyn, O. V., Zeleniuk-Dzhun, L. V. (2020). Upravlinnia finansovymy resursamy komunalnykh pidpriemstv i perspektyvy yikh rozvytku [Management of financial resources of communal enterprises and prospects of their development]. *Biznes Inform – Business Inform*, 7, pp. 174-180. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-174-180> [in Ukrainian].
26. V Ukraini 82% komunalnykh pidpriemstv maiut nulovu prybutkovist [In Ukraine, 82% of utilities have zero profitability]. (2020). Retrieved from <https://news.finance.ua/ua/news> [in Ukrainian].
27. Prozora diialnist komunalnykh pidpriemstv u hromadakh: buty chy ne buty? [Transparent activities of public utilities in communities: to be or not to be?]. (2020). *Hromadskyi prostir – Public space*. Retrieved from <https://www.prostir.ua> [in Ukrainian].
28. Brych, V. Ya., Bytsiura, L. O. (2020). Innovatsiini zakhody enerhoefektyvnosti na pidpriemstvakh teploenerhetyky [Innovative energy efficiency measures at heat power enterprises]. *Biznes Inform – Business Inform*, 6, pp. 62–69. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-62-69> [in Ukrainian].
29. Kyzym, M. O., Kotliarov, Ye. I. (2020). Analiz diuchoho poriadku obgruntuvannia taryfiv na vyrobnytstvo, postachannia ta spozhyvannia teplovoi enerhii [Analysis of the current procedure for substantiation of tariffs for production, supply and consumption of thermal energy]. *Biznes Inform – Business Inform*, 3, pp. 373–381. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-96-107> [in Ukrainian].
30. Popova, H. Yu. (2017). Problemy vidnovlennia ekonomiky Donbasu v konteksti modernizatsii lokalnykh rynkiv [Problems of economic recovery of Donbas in the context of modernization of local markets]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 3 (49), pp. 25-31 [in Ukrainian].
31. Popova, H. Yu., Tokareva, L. M. (2018). Kontseptsiia transparentnosti yak skladova marketynhu budivelnnykh pidpriemstv Donbasu [Concept of transparency as a component of marketing of Donbas construction companies]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Herald of the Donbas*, 1 (51), pp. 4-9 [in Ukrainian].
32. Bazaliiieva, L. V. (2021). Marketynh doviry v merezhi steikkholderiv: mekhanizm, dzherela ta protses formuvannia dovirchyykh vzaemyn [Trust marketing in the stakeholder network: mechanism, sources and process of trust formation]. *Biznes Inform – Business Inform*, 6, pp. 305-311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-305-311> [in Ukrainian].
33. Popova, N. V., Kataiev, A. V., Bazaliiieva, O. I., Kononov, O. I., Mukha, T. A. (2020). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Kharkiv, Fact. 315 p. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 01.11.2021

Формат цитування:

Попова Г. Ю. Комунікаційна складова маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності міста. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 169-177. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).169-177](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).169-177)

Popova, G. Yu. (2021). The Communication Component of the Marketing Activities of Public Utilities as a Factor in Ensuring the Competitiveness of the City. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2 (41), pp. 169-177. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).169-177](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).169-177)