

## **К ВОПРОСУ О ТАРИФАХ НА КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ**

Сфера жилищно-коммунального хозяйства, всегда волновала общественность, вызвала большое количество споров, обсуждений, конфликтов. Коммунальные услуги – услуги, связанные с жизнеобеспечением жилищного и нежилого фонда (обеспечение холодным и горячим водоснабжением (подогрев воды), водоотведение (канализация), отопление, газо-, электроснабжение, вывоз мусора).

На протяжении многих лет наблюдается непрерывный рост тарифов на коммунальные услуги. Так в 2007 году тарифы выросли в среднем на 14%, в 2008 – на 16%. Также был увеличен стандартный предел стоимости жилищно-коммунальных услуг на 2009 год на 24%, соответствующее постановление было подписано председателем правительства В.В. Путиным 18 декабря 2008 года.

Таким образом, оплата коммунальных услуг в 2009 и 2010 годах превысит запланированный уровень почти на 15% (без учета уровня инфляции). Проблема состоит в том, что в России нет единого нормативно-правового акта, устанавливающего тарифы. Изданием нормативных документов в настоящее время могут заниматься как органы местного самоуправления, так и органы государственной власти субъектов РФ. Следовательно, созданы условия для практически неконтролируемого роста цен.

Чем обусловлена эта ситуация? За счет каких показателей происходит повышение цены? Специалисты отмечают следующие причины: ежегодная инфляция; растущие текущие расходы, затраты на капитальный ремонт; процент платежей, недополученных от потребителей коммунальных услуг.

Следует также учитывать, что тарификация производится по стандартизированным данным потребления услуг, которые могут значительно превышать количество потребления в отдельно взятой семье. В качестве решения данной проблемы потребителям коммунальных услуг предлагается использовать индивидуальные приборы учета оплаты (различного вида счетчики). Подобные приборы позволяют значительно сократить расходы, не переплачивать по стандартизированным тарифам.

Для решения проблем, связанных с жилищно-коммунальным хозяйством необходимо его более глубокое реформирование, создание единого закона для всех регионов страны. Требуется ряд мер по снижению зависимости от инфляции, предотвращение развития монополизации сферы коммунальных услуг, активная государственная поддержка. В выступлениях и обращениях президента, председателя правительства неоднократно упоминалось, что Россия является социальным государством и поддержка граждан, обеспечение должного уровня жизни каждого россиянина это первоочередная задача для руководства страны. Но, несмотря на многочисленные реформы и национальные проекты, тарифы неуклонно растут.

**О.Ю. Сизикова, В.И. Накарякова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПАНИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МЕБЕЛИ**

Мировой финансово-экономический кризис оказал свое негативное влияние на остроту желания населения в приобретении того, или иного вида мебели. Однако, как показывает опыт и теория (Й. Шумпетер, Н.Д. Кондратьев и др.), катаклизмы разного рода приходят и уходят, а жизнь продолжается: создаются новые семьи, рождаются дети; люди хотят жить комфортно и благоустроенно уже сегодня.

В сложившейся финансовой ситуации, когда мебельный рынок продавца меняет свое направление на рынок потребителя, особенно важным является более точное понимание потребностей потенциальных покупателей продукции фирмы; выявление возможностей и осо-

бенностей клиентов для предоставления ему желаемого. Ответом на поставленные вопросы может быть такой мощный рыночный инструмент, как маркетинговое исследование.

Фирма «Кленовый двор» (г. Первоуральск) специализируется на производстве и продаже окон, дверей, кухонных гарнитуров любых размеров, комплектаций, цветов. Компания существует на рынке мебели более 5 лет и зарекомендовала себя как качественный производитель и внимательный продавец. В производстве используются массив сосны, дуба, пластик, бамбук, алюминий, стекло, хромированные детали. Предприятие предлагает более 100 моделей кухонь на любой вкус: от классики до модерна, по самым привлекательным ценам.

Основными конкурентами фирмы являются магазин «Цех мебели», салоны «Кухни под заказ», «КупеЛюкс». Фирму выделяют следующие преимущества: короткие сроки изготовления, высокое качество изделий, бесплатные услуги дизайнера и доставки, широкий ассортимент фурнитуры, материалов, дизайнерских разработок. Компания «Кленовый двор» провела маркетинговое исследование потенциальных потребителей с целью определения степени эффективности ассортиментной политики посредством анкетирования. Исследование проводилось силами специалистов отдела маркетинга компании. Было опрошено 58 человек.

Результаты исследования показали, что у покупателей наибольшей популярностью пользуются классические кухонные гарнитуры из натурального дерева – 41% и 11% хотят «модерн». Особое внимание потребителя привлекают деревянные фасады. Опрос показал, что чаще всего (41%) покупателей приобретают мебель под заказ, готовую мебель – 25%, остальные – на рынке, с рук, по объявлениям.

Как выяснилось, предлагаемый ассортимент мебели удовлетворяет 44%, а 56% остаются неудовлетворенными. Эта часть людей чаще всего становятся клиентами компаний-производителей мебели. Основными источниками информации о компании являются реклама в городской газете – 43 %, витрина магазина – 13% и по 8% рекомендации знакомых и продавцов-консультантов. Выяснилось, что покупатели готовы затратить достаточно много денег, так как делают крупную покупку на довольно большой срок эксплуатации: 13% – свыше 30000 руб., 37% – до 30000 руб.

Результаты исследования показали, что в основном ассортиментная политика фирмы выбрана верно, однако следует обратить внимание на 11% клиентов, которые хотят получить изделия в стиле модерн. Таким образом, проведение маркетинговых исследований – сложный процесс, требующий глубоких знаний объекта изучения, а также определенных финансовых затрат, которые необходимы для дальнейшего функционирования компании в условиях кризиса. Опыт успешных компаний подтверждает жизненную необходимость этих затрат.

**М.Ю. Смольникова, А.В. Кравченко, К.А. Лебедкина, Г.И. Петрова**  
*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ВЛИЯНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ ВИТРИН НА ВЫБОР ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА**

Студентами специальности «Маркетинг» было проведено маркетинговое исследование, целью которого являлось выяснить, каково влияние оформления витрин на выбор потенциального клиента, и какой хотят видеть клиенты «идеальную витрину». Для проведения исследования был выбран метод наблюдения с элементами интервьюирования.

Перед собой мы поставили следующие задачи: 1. Проанализировать месторасположение магазина, расположение входа в магазин и витрин с позиции привлечения потенциальных клиентов. 2. Провести наблюдение за реакцией людей при виде витрин магазина. 3. Посредством интервьюирования узнать от клиентов магазина, каков их взгляд на оформление витрины.

Объектом исследования был магазин «MANGO», расположенный по адресу Вайнера, 16. «MANGO» - испанская торговая марка модной женской одежды и аксессуаров. «MANGO» позиционирует себя как магазин одежды и аксессуаров для женственных, динамичных и соблазнительных женщин, которые всегда следуют модным тенденциям. Так как