

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ

Социальная значимость рынков жилищно-коммунальных услуг обозначила многовекторность исследований. Упадок жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) вызвал массовый характер таких исследований в постсоветских странах. Тем не менее исследования лишь частично касаются теоретических аспектов анализа рынков жилищно-коммунальных услуг, которые дали бы возможность взглянуть в другом ракурсе на накопленные проблемы.

Изучению вопросов развития рынков ЖКХ посвящено немало научных исследований как зарубежных, так и отечественных ученых-экономистов. Характерные особенности развития рынков ЖКХ исследовали Л. Роджер, Ф. Котлер, Дж. Армстронг, Г. Демсец, Т. Дшоренцо, Л. Бальцерович, Ф. Павел, К. Рихман, У. Бруннер и др. Среди ученых постсоветских стран, которые исследовали проблематику указанных рынков, необходимо назвать работы Л. Чернышева, Г. Крючкова, И. Башмакова, Ю. Тыртышова, М. Жукова, И. Мещерякова. Подходы к преодолению жилищно-коммунального кризиса в Украине изложены в работах отечественных ученых Г. Семчука, Т. Строкань, В. Пустовойтенко, О. Помехи, О. Кучеренко и др.

Вопросы применения методов исследования рынка в различных сферах хозяйствования исследовались рядом украинских и зарубежных авторов. Известны попытки маркетингово ориентированного подхода к управлению предприятиями в жилищно-

[1]. Однако ряд задач, которые возникают в процессе функционирования предприятий в рыночных условиях, остается нерешенным, в частности – использования маркетинга в условиях функционирования предприятий – природных монополистов.

Программа реформирования ЖКХ провозглашает необходимость развития в отрасли рыночных отношений [2]. Теоретической концепцией управления предприятием в условиях рынка является маркетинг. В связи с этим первоочередной задачей совершенствования управления предприятиями ЖКХ в условиях рынка является теоретическое обоснование, разработка методов и приемов маркетинговой деятельности при предоставлении коммунальных услуг.

Целью статьи является выявление характерных признаков жилищно-коммунальных услуг, определение понятия и особенностей развития маркетинговой деятельности жилищно-коммунальных предприятий (ЖКП).

Для создания нормально функционирующей маркетинговой среды в жилищно - коммунальной сфере Украины заложен правовой фундамент. Маркетинговая деятельность предприятий, и в частности жилищно-коммунальной сферы, регулируется законами Украины.

Современный маркетинг рассматривается как система управления производством и реализацией товаров, ориентированная на рынок. « Концепция

стремится

определить и удовлетворить потребности покупателя, используя интегрированные программы для достижения организационных целей» [3].

Следовательно, концепция маркетинга видоизменяется в зависимости от условий маркетинговой деятельности. В связи с этим может быть сделан вывод о том, что природный монополизм не является препятствием на пути маркетингово-ориентированного подхода к управлению предприятиями ЖКХ.

Дж. Эванс и Б. Берман, рассматривая конкуренцию как неконтролируемые факторы маркетинга, утверждают, что в случае монополии (природной монополии, как это имеет место в жилищно-коммунальном хозяйстве) существует только одна фирма, продающая конкретный товар или услугу.

Концепция маркетинга может использоваться в любых хозяйственных организациях независимо от объема и характера реализуемых товаров и услуг [3].

В зависимости от товара или услуги рынок может быть большим или меньшим. Эластичность спроса зависит от потребности в продукте. Для коммунальных предприятий спрос обычно относительно не эластичен, что означает, что люди будут пользоваться этими услугами независимо от повышения цен. Монополист в частном секторе способен полностью контролировать свой план маркетинга благодаря уникальной продаже своего продукта. Соответственно главная цель маркетинга – поддержать эту уникальность и не допустить другие фирмы на этот рынок. Коммунальные предприятия жестко регулируются

правительством и должны получать одобрение своих планов [3].

История маркетинга в такой специфической отрасли, как жилищно-коммунальное хозяйство, весьма интересна. Сложилось так, что в ней господствовали монополисты, и у них, казалось бы, не было особых проблем с привлечением потребителей. Да и «лишних» средств при финансировании отраслей городского хозяйства не оставалось. А все маркетинговые мероприятия, будь то исследования рынка или улучшение обслуживания потребителей, требуют больших денежных вложений. Поэтому до недавнего времени в современной практике маркетинг не находил широкого применения на предприятиях жилищно-коммунального хозяйства.

Отсутствие конкуренции в социалистический период, в частности в сфере городского хозяйства, освобождало предприятия от необходимости бороться за своих потребителей. В результате направлять средства на осуществление каких-либо маркетинговых мероприятий: проведение исследований, рекламных акций и т.п., оказывалось просто не нужно. В соответствии с этими обстоятельствами сегодня мы имеем значительное отставание теории и практики отечественного маркетинга от зарубежного.

С началом формирования вокруг маркетинга возникла своеобразная эйфория, когда он стал преподноситься многими средствами массовой информации чуть ли не как панацея от всех трудностей, переживаемых фирмами в условиях переходной экономики. Но вслед за этим наступило определенное разочарование в попытках построить предпринимательскую деятельность украинских фирм по классическим маркетинговым образцам. Поэтому автор

настоящей статьи счел целесообразным, осмыслив отечественный и зарубежный опыт маркетинговой деятельности, выработать возможные пути применения различных элементов маркетинга в такой сфере, как жилищно-коммунальное хозяйство.

Для определения потребности в приборах учета воды и тепла необходимо проводить исследование рынка как в отношении производства, так и в отношении потребления. Маркетинговые средства позволяют не только выяснить текущую потребность в такого рода приборах, но и спрогнозировать ее на будущее. Проведенный анализ существующей экономической ситуации в жилищно-коммунальной сфере говорит о необходимости перемен в механизме управления и финансирования отрасли. Эта необходимость была осознана и в настоящее время идет реформирование жилищно-коммунального хозяйства, затрагивающее все аспекты.

Формирование новых механизмов управления ЖКХ требует адаптации зарубежного опыта, выработки собственных подходов к маркетинговой деятельности предприятий жилищно-коммунального хозяйства, облегчающего их вхождение в рыночные отношения. Вопросы повышения эффективности использования средств, выделяемых на цели поддержания функционирования и развития жилищно-коммунального хозяйства, изучения потребностей различных групп населения, нахождения новых источников финансирования становятся все более актуальными.

Экономическая ситуация в странах Западной Европы сегодня стабильна. Но в разные периоды все из них переживали определенные трудности. В процессе преодоления этих трудностей многие страны пришли к необходимости применения элементов маркетинга в

стратегии развития городов и отраслей городского хозяйства.

Как показала практика последних лет, успех функционирования в условиях рынка обеспечивается умелым использованием в стратегии развития предприятия рыночных средств. Практика стран Запада выработала инструментарий выживания и успешного развития ЖКП в условиях господства рыночной среды. Одним из этих инструментов является социально ориентированный маркетинг жилищно-коммунального хозяйства. Поскольку маркетинговая ориентация предприятий жилищно-коммунального хозяйства – это редкость в нашей стране, то бытует неправильное представление о том, что маркетинг – это просто формирование спроса на услуги предприятий, их продажа и рекламирование, уловка по спасению неэффективных предприятий, способ маскировки плохого качества услуг, неэтичный вид деятельности для работников такой сферы обслуживания населения, как жилищно-коммунальное хозяйство, и т.д.

Очевидно, что система жилищно-коммунального хозяйства должна быть особым образом интегрирована в рыночную экономику, причем для различных сфер и отраслей механизмы интеграции должны быть весьма различными. Возникает вопрос поиска как общих, так и конкретно-специфических механизмов управления отраслями жилищно-коммунального хозяйства.

Маркетинг охватывает все общественное производство и как система стратегического управления деятельностью фирмы делится на:

- маркетинг потребительских товаров;
- маркетинг средств производства;
- маркетинг услуг [4].

Маркетинг означает не что иное, как приведение всех ресурсов в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли [3]. Применительно к предприятиям жилищно-коммунальной сферы маркетинг может рассматриваться как система управления производством и предоставлением коммунальных услуг потребителям в условиях рынка для получения прибыли. Так, в работе [5] выделяются следующие особенности управления производством и предоставлением жилищно-коммунальных услуг:

естественное монопольное положение;

затруднительность формирования нормальной конкурентной среды;

чрезвычайная насущная потребность в коммунальном обслуживании;

низкая платежеспособность потребителей;

высокая социально-политическая «цена» потребления в жилищно-коммунальной сфере.

Цель маркетинговой деятельности ЖКП состоит в том, что она призвана привести производство и предоставление потребителям коммунальных услуг в соответствие со спросом. Основываясь на определении Ф. Котлера для маркетинга в целом и специфике жилищно-коммунального хозяйства, можно вывести следующее определение маркетинга жилищно-коммунального хозяйства.

Маркетинг в жилищно-коммунальном хозяйстве представляет собой процесс управления разработкой услуг по обеспечению качественных жилищных условий для населения, благоустройству территории, энергообеспечению, санитарной очистке, водо-, теплоснабжению города и продвижением этих услуг к потребителям, формированием ценовой и

тарифной политики, а также оценку и анализ предоставляемых услуг и отношения населения к новым видам работ и услуг, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ в системе жизнеобеспечения города приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций.

Оценка и анализ качества предоставляемых услуг предполагают использование методов исследования рынка. Под методами исследования рынка в жилищно-коммунальном хозяйстве понимают совокупность теоретических подходов и практических рекомендаций, направленных на реализацию маркетинговых концепций в социально-экономической сфере города путем изучения различных аспектов взаимодействия участников процесса функционирования системы жилищно-коммунального хозяйства.

Остановимся подробнее на той специфике, которая присутствует в определении маркетинга жилищно-коммунального хозяйства. Его основной особенностью является то, что он имеет дело преимущественно с услугами, а не с товарным производством. Так же, как и отличительные черты самой отрасли, этот факт будет оказывать влияние на применимость того или иного маркетингового мероприятия на предприятиях различных отраслей городского хозяйства.

Из вышесказанного следует, что для определения особенностей маркетинга в жилищно-коммунальном хозяйстве необходимо рассмотреть следующие аспекты:

1) особенности маркетинга услуг, отличающие его от маркетинга товаров;

2) влияние специфики сферы жилищно-коммунального хозяйства на применимость в ее отраслях маркетинговых концепций;

3) сформировавшиеся под воздействием специфики жилищно-коммунального хозяйства особенности маркетинга в данной сфере.

Во всех странах использование маркетинга в сфере услуг отстает как в качественном, так и в количественном отношении от использования его в сфере материального производства. К сожалению, тема маркетинга услуг остается еще малопроработанной и в теоретическом, и в практическом плане по сравнению с маркетингом в товарном производстве. Особенности маркетинга услуг обусловлены рядом специфических характеристик самих услуг, отличающих их от товаров материального потребления. Можно назвать следующие специфические характеристики:

- 1) неосвязаемость;
- 2) неделимость;
- 3) неодинаковость;
- 4) несохраняемость;
- 5) неравномерность во времени.

Под *неосвязаемостью* понимается то, что до момента непосредственного оказания услуги потребитель не может ее видеть, слышать, трогать, нюхать или ощутить каким-либо другим образом. Например, то, как сантехником будет выполнена услуга «Ремонт водопроводного крана», можно узнать лишь после того, как вы сделаете заявку, сантехник придет и закончит ремонт. С этим связана определенная трудность в организации маркетинга услуг. В частности, в отношении рекламы и пропаганды мы не можем предоставить потенциальным потребителям образец услуги, которая будет оказана, или работы, которая будет выполнена, чтобы он ознакомился с ним и решил, хочет он иметь дело с нашей фирмой или нет. Некоторые услуги связаны с наличием и использованием материальной базы, другие – нет. В сфере жилищно-коммунального хозяйства услуги, как

правило, связаны с использованием материальной базы, однако сама услуга во всех случаях состоит из деятельности, с помощью которой достигается удовлетворение потребностей и желаний. Потребитель обменивает стоимость (деньги, товар, время, другую услугу) на саму деятельность. В связи с этим маркетинг направлен на выяснение результатов услуг, а не на рекомендацию самих услуг. Эксплуатационной фирме для того, чтобы привлечь к себе на обслуживание новые дома, нужно не описывать сам процесс эксплуатации (то, какие фирмы будут привлечены в качестве подрядчиков, какие материалы они будут использовать и т.п.), а показать преимущества, которые получают жильцы дома, если их здания будут находиться в эксплуатации именно у этой фирмы. Такой подход будет наиболее верным с учетом специфики услуг.

В маркетинговом смысле под *неделимостью* понимается невозможность разрыва связи между услугой и теми, кто ее совершает. Например, услуги по эксплуатации здания не могут быть оказаны без представителей соответствующих служб: дворников, сантехников, электриков и др. Условие неделимости существенно ограничивает количество тех, кто может получить услугу. Например, один сантехник в единицу времени может произвести ремонт ограниченного количества неполадок. Возможны два пути улучшения этого положения: уменьшать время обслуживания одного потребителя или перейти к некоторым групповым формам обслуживания. Первый путь ограничен требованиями качества услуг, хотя здесь возможны существенные улучшения показателей на основе применения новой техники и методов. Ограничения имеются и при использовании второго подхода – групповых методов. Существует

серьезная проблема: до какой степени и для каких услуг применимы такие групповые формы. Здесь трудно найти меры и планировать успех, если не найти соответствующие методы исследования и убеждения потребителей.

Неодинаковость. В отличие от материальных продуктов не существует двух одинаковых услуг, независимо от того, что исполнитель один и тот же. Ремонт командой одних и тех же мастеров с использованием одних и тех же материалов в двух случаях может быть выполнен по-разному. Это будет зависеть от физического состояния мастеров, их настроения и многих других факторов. Очень серьезная проблема – сама оценка качества услуги. Часто качество изменяется в очень широких пределах в результате вмешательства управленческих факторов. В общем, существуют два способа и одно необходимое условие обеспечения высокого качества услуг. Способы – умелый подбор и постоянное повышение квалификации персонала, а также непрерывное сопоставление наших услуг с тем, что предлагают конкуренты. Необходимое условие – это существование конкуренции.

Непродолжительность. В отличие от материального продукта услуга не может храниться и использоваться позднее. Неиспользованная тепловая энергия, свободные места в общественном транспорте означают навсегда упущенную хозяйственную выгоду. В условиях постоянства спроса *несохраняемость* услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом продумать загруженность предприятия. А вот если спрос колеблется, перед фирмами, оказывающими услуги, встают серьезные проблемы. Страхование есть форма «складирования» услуги до того момента, когда она может понадобиться.

То же относится к абонентному обслуживанию. Непродолжительность – не простой вызов маркетингу. От него требуется планирование и организация деятельности таким образом, чтобы не упустить ничего полезного. В крайнем случае, упущено должно быть как можно меньше.

Спрос на большую часть услуг *распределяется во времени очень неравномерно*. Предприятия водо-, газо- и электроснабжения испытывают максимальные нагрузки в дневное время. С учетом потребности в перевозках в часы «пик» предприятиям коммунальной энергетики приходится иметь гораздо большие мощности, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса в течение всего дня. Предприятия теплоснабжения испытывают максимальные нагрузки в зимние периоды. Улучшение баланса между загруженными и незагруженными периодами – одна из труднейших маркетинговых задач.

Проведенный анализ характерных признаков жилищно-коммунальных услуг позволяет сделать вывод, что природный монополизм не только не исключает возможность, а и требует дальнейшего развития маркетинговой деятельности ЖКП. Разработка и обоснование направлений развития маркетинга на монополизированных рынках жилищно-коммунальных услуг Украины является предметом дальнейших исследований.

Литература

1. Студинський В.А. Маркетинг у житлово-комунальній сфері: Навч. посібник. – Київ; Житомир: ДАЖКГ-Вид-во «Волинь», 2001. – 312 с.
2. Програма реформування і розвитку жилищно-комунального господарства на 2002-2005 роки і на період до 2010 року: Утв. постановленням

Кабинета Министров Украины от
14.02.2002 г. № 139.

3. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг //
Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А.І. Кре-
дисова. – К.: Україна, 1994. – 339 с.

4. Соловьев Б. Основы
маркетинговой деятельности

предприятия // Маркетинг / Упоряд.,
вступ. ст. А.І. Кредисова. – К.: Україна,
1994. – 339 с.

5. Семчук Г.М. «Дні уряду» – про
будні комунальників // Міське господар-
ство України. – 2003. – № 4. – С. 4-6.