

МАРКЕТИНГОВАЯ СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖКХ

Шутова Л. А., Щепляков Д. В., Московский государственный строительный университет, Россия

Исходные идеи и принципы маркетинга, продемонстрировав свою эффективность в экономике, в последнее время стали проникать в сферу деятельности органов государственного и муниципального управления. Маркетинг здесь может выступать как базовая технология ведения эффективной рыночной деятельности и в качестве концепции управления жилищно-коммунальным хозяйством, поэтому в период становления рыночных отношений актуальность приобретают проблемы использования маркетинга как нового управленческого процесса в системе муниципального управления ЖКХ.

Одна из важнейших особенностей жилищно-коммунального хозяйства состоит в том, что потребности в услугах этой отрасли есть всегда и везде. Поэтому современное состояние жилищно-коммунального хозяйства, с одной стороны, характеризуется непрерывным втягиванием и концентрацией в себе огромных ресурсов, с другой стороны, система управления этой сферой не способна рационально их использовать.

В этой связи усиливается значение научной постановки и развернутого исследования проблем формирования эффективной системы управления жилищно-коммунальным хозяйством с целью стабилизировать управленческие технологии рационального использования ресурсов с учетом особенностей рыночной экономики.

Задача нового подхода – поэтапно снизить растущую стоимость жилья и услуг, а также снизить себестоимость этих услуг путем создания единой маркетинговой информационной системы жилищно-коммунального хозяйства, т.е. ввести результативное управление и ресурсосбережение для каждого предприятия и отрасли в целом с учетом интересов потребителей жилищно-коммунальных услуг как ключевого индикатора эффективности проводимых мероприятий по реформированию комплекса в целом.

Следует признать, что на сегодняшний день население нигде не включено в процесс принятия решений по формам организации предоставления жилищно-коммунальных услуг. Следовательно, это общая, характерная для всех проблема.

Если методика стратегического управления позволяет обеспечить

эффективное долгосрочное развитие муниципального образования, бюджетирование – управление муниципальными финансовыми потоками, то маркетинг – это инструмент «навигации» движения и функционирования муниципального образования. Говоря более конкретно, муниципальному менеджеру необходимы знания в области маркетинга для решения следующих задач:

1. Разработка маркетинговой программы для муниципальных ресурсов территории, как часть стратегического плана развития муниципального образования.

2. Анализ маркетинговой программы муниципальных бизнес-проектов, поддерживаемых местной администрацией.

3. Использование маркетинговой муниципальной инфраструктуры для развития местной экономики (поддержка, создание маркетинговых программ местной администрацией).

В центре всей маркетинговой деятельности местной администрации находится население муниципального образования, на повышение качества жизни которого направлены основные маркетинговые усилия. Для достижения данной цели должны быть проработаны четыре элемента: продукт местной администрации (т.е. результат деятельности), цены на этот продукт, методы стимулирования его приобретения, каналы сбыта. Эти элементы вместе составляют комплекс маркетинга. Разберем их более подробно.

Продукт (Product) выражается в целях деятельности местной администрации: управление сложной муниципальной системой в части обеспечения комплексного социально-экономического развития территории, функционирования систем жизнеобеспечения ЖКХ, развития рыночной инфраструктуры и т.д.

Ценообразование (Price), прежде всего, на муниципальные ресурсы – это маркетинговый и финансовый инструмент реализации поставленных стратегических целей, фактор конкурентной борьбы муниципального образования за инвестиции. Очень важно также проработать вопросы ценообразования при разработке муниципальных проектов или их оценке администрацией при принятии решения о кредитовании, поручительстве и иной поддержке местных предприятий.

Объектами «продвижения» являются проекты развития территории муниципального образования, муниципальная собственность (земля, нежилые помещения). Задачей кампаний по продвижению является

формирование положительного имиджа администрации у населения и организаций, вовлечение населения в процесс муниципального управления как необходимое условие для достижения поставленных целей; и самое главное, – проведение рекламной кампании стратегического плана для его инвестиционной поддержки.

Каналы сбыта (Place) в муниципальном менеджменте могут рассматриваться двояко: с одной стороны – это логистические системы, действующие на территории и вне муниципального образования, с другой – маркетинговые коммуникации. Каналы «связей с общественностью» местной администрацией могут быть использованы для повышения конкурентоспособности предприятий, действующих на территории муниципального образования в форме конкретных муниципальных минипроектов, а также для привлечения населения к разработке и реализации перспективных планов развития территории, прежде всего через «посредников»: общественные, образовательные, культурные учреждения.

Для разработки комплекса маркетинга в местной администрации должны взаимодействовать четыре взаимосвязанные системы: маркетинговой информации (МИС), планирования, организации и маркетингового контроля.

МИС занимается сбором информации о внешней среде, наличных ресурсов, проблемах и задачах. Делается это с помощью исследований социально-экономического положения, конкурентоспособности, муниципальных ресурсов муниципального образования и конъюнктуры отдельных рынков (внешних и/или внутренних по отношению к муниципальному образованию).

На основе МИС формируются стратегические и оперативные планы, в которых определяется: кто, когда и с какими финансовыми затратами будет решать маркетинговые задачи, стоящие перед местной администрацией.

Организационно функции маркетинга в местной администрации могут выполнять экономическое подразделение местной администрации, единый информационный центр или самостоятельное юридическое лицо (рекламное агентство и пр.). Последнее положение соответствует п. 24 ст. 6 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ», в котором к вопросам местного значения относятся организация и содержание муниципальной информационной службы.

Внешняя и внутренняя оценка деятельности самой местной администрации осуществляется путем маркетингового контроллинга.

Ревизия эффективности маркетинговой деятельности выполняет три задачи: мониторинг состояния объекта управления, поддержание постоянной обратной связи с местным сообществом, а также регулирование маркетинговой деятельности местных фирм с точки зрения соблюдения действующего законодательства («Закона о рекламе», антимонопольного законодательства и пр.).

С помощью этих систем местная администрация следит и приспосабливается к среде муниципального образования, состоящей из посредников (СМИ, общественные организации), конкурентов, контактных аудиторий, поставщиков (региональная администрация, внешние ресурсоснабжающие, производственные и другие организации). И, наконец, она отслеживает, корректирует свои планы при изменении макросреды, т.е. экономических, политико-правовых, технико-экологических и социально-демографических факторов.

Маркетинговая специфика управления конкурентоспособностью предприятий ЖКХ в регионах РФ определяется двумя факторами: неразвитостью рынка услуг ЖКХ и его негибкостью, что объясняется преобладанием в нем «обязательного» сегмента, услуги которого реализуются в специфической форме (не продажа, а «предоставление», предполагающее обязательность их получения, отсутствие альтернатив как по самой услуге в целом, так и по качеству ее предоставления, отсутствие выбора однородных услуг, коллективный характер получения и пользования и т.п.).

Управление маркетингом в ЖКХ идет по двум направлениям: управление маркетинговой деятельностью предприятий-производителей ЖКУ и управление маркетинговой деятельностью организаций - посредников предоставления/получения ЖКУ. Организационно-правовой статус посредников закреплен нормативно-правовыми документами регионально-отраслевого уровня.

Переход на рыночные условия хозяйствования в сфере ЖКУ, со временем, принципиально изменит и положение производителей ЖКУ. Сегодня, в абсолютном большинстве случаев (особенно в мегаполисах) они являются монополистами (например, одна на микрорайон котельная, водопроводные насосные станции, канализационные насосные станции и т.п.).

С развитием ЖКУ в регионах РФ неизбежно увеличение числа таких объектов, а в будущем, возможен и переход на принципиально новые

технологии производства ЖКУ, что связано с применением достижений НТП в этой отрасли. Все это не может не привести к частичной ее демонополизации, но полагаем, что определенная степень монополизации и связанная с этим жесткость рынка услуг ЖКУ все же надолго сохранится.

Другими словами, развитие рыночных отношений в ЖКУ страны, переход предприятий ЖКУ в частные руки не приведет к демонополизации этой отрасли; обязательный сегмент этого рынка - рынка ЖКУ - с его коллективным характером потребления будет существовать до тех пор, пока не изменится сложившаяся на сегодняшний день инфраструктура жилья: сегодня в ней преобладают многоквартирные дома городского типа, поскольку основное население страны сосредоточено именно в городах. К общим чертам управления маркетингом в ЖКУ в регионах России следует отнести:

1. Невозможность использования прямого маркетинга, поскольку высока монополизация отрасли и степень государственного регулирования рыночных отношений, главным образом влиянием через его монопольные структуры.
2. Использование всеми участниками рынка (субъектами хозяйствования и управления, а так же потребителями) комплекса маркетинга, который на практике реализуется как набор поддающихся адаптации методов и инструментов, способствующих приспособлению их деятельности к изменениям внешней среды.
3. Широкое использование коммуникативной политики:
 - а) как совокупности перспективных направлений деятельности субъектов хозяйствования и управления в отрасли ЖКУ, и наличия у них обоснованной стратегии использования в своей деятельности комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс), позволяющих обеспечить стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения услуг на рынок в объемах, достаточных для удовлетворения потребностей населения и получения прибыли;
 - б) разработка комплекса стимулирования, предполагающего меры по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, информационной поддержки (в т. ч. рекламы), методов стимулирования сбыта (в т. ч. промоушен-акции), PR, использование персональных методов продажи.
4. Маркетинг-микс на рынке ЖКУ может применяться только в квазирыночной форме, поскольку взаимосвязь политики 4P

подвергается сильному воздействию со стороны государства (Product – слабо ориентирован на удовлетворение потребительских предпочтений из-за коллективного характера потребления; Price – зависит от макро- и мезоэкономической политики государства; Place – ограничивается обязательностью потребления услуги; Promotion – ограничен отсутствием (либо ограничением) альтернатив.

Включение в маркетинг-микс на рынке услуг ЖКХ 5P-People, поскольку без активного участия людей (населения, являющегося потребителями) сформировать этот рынок невозможно. Население России должно полностью оплачивать все услуги ЖКУ по содержанию и обслуживанию жилья. Везде формируется рынок ЖКУ, в становлении которого принимают участие собственники жилья (население, администрация города и области, местные органы власти).

Развитие рынка жилья привело к тому, что 70,5% квартир находятся в частной собственности граждан. В настоящий момент не приватизированы (т.е. не находятся в собственности граждан) – 26,5% квартир, которые находятся в распоряжении жильцов на условиях социального найма.

Сопоставление этих данных позволяет сделать вывод о том, что развитие рынка услуг ЖКУ обусловлено развитием рынка жилья, следовательно, переход на 100% его содержание собственниками является не только логичным, но и обоснованным: ни один городской бюджет затрат на его содержание просто не выдержит.

Будущее именно за управляющими компаниями, поскольку жизненный цикл их таков, что после окончания этапа становления, на следующем этапе они смогут развиваться, только диверсифицируя бизнес и включив в свою деятельность, помимо управления содержанием жилого фонда, еще и бизнес по его ремонту и модернизации. Во-первых, это поможет решить проблему полного развития рынка вторичного жилья приемлемого по цене, (а это уже не столько экономическая, сколько социальная задача); во-вторых, укрепит конкурентоспособность управляющих компаний по сравнению с другими формами управления (поскольку по сути это будет означать появление нового вида бизнеса); наконец, в-третьих, это поможет сформироваться полноценному рынку услуг ЖКХ, внутренняя структура которого будет значительно шире и богаче, чем сейчас.