

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 338.46:332.8:339.138
ББК 65.441

Н. Г. НОВИКОВА
*доктор экономических наук, профессор,
Байкальский государственный университет экономики и права*

РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНЫХ УСЛУГ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Развитие конкуренции в сфере жилищных услуг — главное условие повышения их качества и обоснованности цен. Важными факторами, сдерживающими конкуренцию, являются низкий уровень рыночной ориентированности менеджмента в управляющих компаниях и пассивность собственников жилья. В настоящее время методологическая разработанность подходов к оценке управляющих компаний недостаточна. Это является одной из причин снижения активности собственников и заинтересованности управляющих компаний в повышении качества своих услуг и обоснованности цен, поэтому для анализа и оценки конкурентоспособности управляющих компаний предлагаем использовать структуру рыночной политики. В статье рассмотрены особенности функционирования управляющих компаний в сфере жилищных услуг, разработаны принципы обоснования концепции структуры рыночной политики, доказано, что для ее разработки правомерно использовать маркетинг-микс, предложена авторская концепция структуры рыночной политики. Применение представленной концепции саморегулируемыми организациями для анализа и оценки конкурентоспособности управляющих компаний позволит повысить обоснованность их рейтингов, упростит для собственников процедуру замены, положительно отразится на развитии конкуренции в сфере жилищных услуг.

Ключевые слова: управляющие компании жилищной сферы; конкуренция; конкурентоспособность; маркетинговый подход; рыночная политика.

N. G. NOVIKOVA
*Doctor habil. (Economics), Professor,
Baikal State University of Economics and Law*

DEVELOPMENT OF ANALYSIS AND ASSESSMENT METHODOLOGY OF HOUSING SERVICES ORGANIZATIONS' COMPETITIVENESS: MARKETING APPROACH

The development of competition in housing services is the main reason for improving housing services' quality and justifying price reasonableness. Important factors restraining the competition are: the low level of market orientation in running management companies and the inactivity of householders. Nowadays the approaches to the assessment of management companies are not properly developed from a methodological perspective and it is one of the reasons both for the decrease of householders' activity and the decrease of management companies' concern in improving their services and justifying price reasonableness. That is why the author suggests using market policy's structure as a methodological basis for the analysis and assessment of management companies' competitiveness. The article studies some features of management companies' operation in housing services sector, develops some principles of justifying the conceptions of market policies' structure and proves that for this development it is reasonable to apply marketing mix; the paper also presents the author's own model of market policy' structure. The application of the proposed conception by self-regulated organizations for the analysis and assessment of management companies' competitiveness will lead to the increase of substantiation for companies rating, simplification of the substitution procedure for householders and positive impact on competition development in the area of housing services.

Keywords: managing company of housing sphere; competition; competitiveness; marketing approach; marketing policy.

Известно, что развитие конкуренции в сфере жилищных услуг — главное условие повышения их качества и обоснованности цен. Цель развития конкуренции в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) ставилась практически в каждом программном и законодательном документе, принятом с начала рыночных преобразований в России и реформы ЖКХ, однако до сих пор не достигнута. Как известно, в 2009 г. вступила в действие Программа развития конкуренции в Российской Федерации на 2009–2012 гг., которая предусматривала такой раздел, как Развитие конкурентной среды в сфере жилищно-коммунального хозяйства¹. Однако уже в июне 2012 г. руководитель Федеральной антимонопольной службы И. Ю. Артемьев официально заявил, что предложенная программа провалилась, оказалась бессмысленным документом, не достигла своих целей².

Процесс развития конкуренции в сфере ЖКХ в России идет медленно и не только в секторе коммунального хозяйства, который в значительной степени монополизирован по известным причинам, но и в жилищном секторе, где в начале реформы ожидался существенный ее рост. Сложившаяся ситуация отрицательно сказывается на развитии рыночных отношений в жилищной сфере, что, в свою очередь, имеет негативные социальные, экономические, внутривластные последствия и определяет необходимость продолжения поиска путей преодоления проблем, сдерживающих ход рыночных преобразований в ЖКХ и, в частности, в секторе жилищных услуг.

В этой связи представляется необходимым еще раз рассмотреть актуальность двух важных взаимосвязанных проблем развития конкуренции:

1. Низкий уровень менеджмента в управляющих компаниях, отсутствие его нацеленности на создание значимой комбинации ценностей искомым целевыми группами потребителей (развитие в последние годы сервисных компаний не существенно влияет на жилищную сферу, поскольку их интересы лежат преимущественно в области

коммерческой недвижимости и элитной жилой недвижимости).

2. Пассивность населения, которая в значительной мере обусловлена тем, что собственники жилья так и не почувствовали себя его полноправными хозяевами: продают свое жилье, но не могут без проблем заменить плохо работающую управляющую компанию. Неумение ясно и четко на основе разработанных собственником оценочных показателей сформулировать свои претензии, в том числе и в суде, отсутствие свободного времени, здоровья и денег для противостояния юридическим отделам управляющих компаний, блокированию выдачи технической документации на дом — эти и другим причины, по которым обладатели жилья вынуждены терпеть низкое качество и неоправданный рост цен на жилищные услуги управляющих компаний, что, в свою очередь, не способствует повышению уровня рыночной ориентированности менеджмента последних, препятствует вхождению на рынок жилищных услуг новых, профессиональных добросовестных игроков и, соответственно, развитию конкуренции.

В этих условиях развитие методологии анализа и оценки деятельности управляющих компаний, которое является недостаточным, может стать фактором преодоления обозначенных проблем развития конкуренции в сфере жилищных услуг. Особенно актуальным оно становится в условиях планируемого выхода на рынок ЖКХ саморегулируемых организаций (СРО), которые в настоящее время уже функционируют в строительстве.

Отдельные аспекты методологии анализа и оценки управляющих компаний получили свое отражение в специальной литературе и в практических рекомендациях. Здесь имеются в виду работа И. В. Цвигун и С. В. Щепиной по оценке качества услуг по управлению многоквартирными домами [7], монография И. В. Цвигун и С. А. Астафьева по управлению качеством процессов в жилищной сфере [8] и др.

Одним из актуальных направлений развития методологии анализа и оценки деятельности управляющих компаний, по нашему мнению, является разработка подходов к анализу и оценке их конкурентоспособности с позиции маркетингового подхода. В данном случае под маркетинговым подходом

¹ URL : http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/competition/concpolitic/doc091228_1644.

² URL : <http://expert.ru/2012/06/13/ne-razvili/>.

мы понимаем такой подход к управлению компанией, в основе которого лежат интересы потребителей и общества в целом. Внедрение концепций социально-ответственного маркетинга и маркетинга взаимодействия в деятельность жилищных организаций позволит им стать рыночно ориентированными, увязать свои экономические интересы с интересами значимых субъектов рыночной среды и на этой основе обеспечит развитие жилищного хозяйства. При этом маркетинг рассматривается в его постфункциональной ипостаси как идеология и технология ведения бизнеса в целом (а не только как функция маркетинговых коммуникаций).

Анализ и оценка конкурентоспособности управляющих компаний, функционирующих в жилищной сфере, на наш взгляд, нужны как СРО в сфере ЖКХ для составления рейтинга управляющих компаний, так и собственникам жилья при обосновании отказа от прежней и выборе новой управляющей компании. Методология такого анализа и оценки необходима и самим управляющим компаниям для обеспечения рыночно ориентированного управления, в том числе и для обоснованного поиска, разработки и реализации своих конкурентных преимуществ. Принятие и реализация обоснованных конкурентных стратегий, несомненно, внесет положительный вклад в достижение высоких показателей деятельности управляющих компаний, развитие конкуренции в жилищной сфере.

Фактор положительного влияния успешных компаний на развитие конкуренции в отрасли еще в 1973 г. был отмечен известным представителем австрийской экономической школы Израэлем Кирцнером в работе «Конкуренция и предпринимательство». По мнению И. Кирцнера, наличие успешных компаний в отрасли является сильнейшим фактором, стимулирующим приток новых игроков и соперничество между ними. «Конкурентный процесс полностью зависит от свободы тех, кто располагает лучшими идеями или горит сильным желанием услужить рынку, предлагая лучшие возможности» [3, с. 102], иными словами, отсутствие успешных предприятий является элементом, препятствующим конкурентному процессу. Эта ситуация как раз и наблюдается в российском ЖКХ, когда отсутствие преуспевающих предприятий не способствует развитию конкуренции. Очевидно,

что в сфере ЖКХ «тормозящие» элементы по И. Кирцнеру в отрасли присутствуют в подавляющем большинстве случаев.

Таким образом, методологической основой для анализа и оценки конкурентоспособности, по нашему мнению, может стать принятая концепция структуры рыночной политики. Это обусловлено следующими свойствами рыночной политики:

- отражается в конкретных делах коммерческой организации;
- является хорошей базой для сравнения результатов деятельности конкурентов;
- позволяет судить о долгосрочных стратегиях, целях и даже ресурсах конкурентов.

Разумеется, что для исследования рыночной политики необходимо обосновать структуру для каждой конкретной сферы бизнеса, отражающую особенности коммерции, которая и задает направления для анализа и оценки конкурентоспособности.

В связи с этим целью настоящей статьи является разработка концепции структуры рыночной политики, целесообразной для управляющих компаний, функционирующих в сфере жилищных услуг, с позиции маркетингового подхода, которую можно использовать как методологическую основу для анализа и оценки их конкурентоспособности.

Для достижения обозначенной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Принять рабочие определения понятий «конкуренция», «конкурентное преимущество», «конкурентоспособность» с позиции маркетингового подхода.
2. Уточнить понятие «рыночная политика» с позиции маркетингового подхода.
3. Рассмотреть особенности функционирования управляющих компаний, значимые с позиции анализа и оценки их конкурентоспособности, и разработать принципы обоснования концепции структуры рыночной политики для сферы жилищных услуг.
4. Предложить концепцию целесообразной структуры рыночной политики для управляющих компаний как методологическую основу для анализа и оценки их конкурентоспособности.

Полный обзор наиболее известных определений таких понятий, как конкуренция, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, опубликованные в многочислен-

ных работах отечественных и зарубежных ученых, а также в современной справочной литературе представлен в [6]. Если подойти к определениям данных понятий с позиции маркетингового подхода, то заметим, что изучение конкурентоспособности лежит в плоскости поведенческого (деятельностного подхода). Соответственно, конкурентоспособность организации — способность функционировать в условиях соперничества, имея уровень прибыли не ниже среднерыночного значения, в определенном секторе экономики на определенной территории в определенный период времени на основе обладания превосходством в части целесообразной комбинации внутренних и (или) внешних конкурентных преимуществ; конкуренция — соперничество за лояльность и деньги целевых потребителей, а конкурентное преимущество — превосходство организации в области издержек при обеспечении значимой комбинации искомым ценностей для целевых потребителей на среднерыночном уровне и/или превосходство в области ценностей искомыми целевыми потребителями при условии среднерыночного уровня издержек.

Как уже отмечалось, методологической основой для анализа и оценки конкурентоспособности управляющей компании, функционирующей в сфере жилищных услуг, предложено принять ту или иную структуру рыночной политики. Это определяет необходимость рассмотрения вопроса о сущности понятия «рыночная политика». Очевидно, что уточнение данного понятия, по которому в специальной литературе нет единого мнения, позволит обоснованно подойти к вопросу о целесообразной концепции структуры рыночной политики. Здесь под политикой мы понимаем общие ориентиры для принятия решений (разрабатываемые в контексте долгосрочных стратегий), которые направляют действия на достижение цели или выполнение задачи. М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури объясняют, каким образом должны быть достигнуты цели, которым нужно следовать [4].

По нашему мнению, методологической основой для определения структуры рыночной политики может стать такая категория, как маркетинг-микс. Исследование данного вопроса проводилось автором применительно к сектору банковских услуг [5]. Марке-

тинг-микс в его традиционном представлении в виде концепции 4P, разработанной Дж. Маккарти отражает все существенные, императивные условия коммерческой сделки. Для того, чтобы сделка состоялась, необходимы ценность для обмена (товар), установление согласованного размера компенсации за обмен (цена), место сделки (обеспечивающее физическую/виртуальную близость покупателя и продавца) и, в условиях конкуренции, усилия по продвижению, которые в современной терминологии чаще обозначатся как К-микс, или маркетинговые коммуникации. Именно эти, с давних времен известные, категории представляют собой базовые ориентиры для действий и принятия решений, которые направляют компанию на достижение цели или выполнение задачи. Правомерность определения структуры рыночной политики на основе маркетинга-микс также подтверждается исследованиями специалистов Санкт-Петербургской школы маркетинга, которые под рыночной политикой (маркетинговой политикой) понимают совокупность четырех политик: товарной, договорной, распределительной, коммуникативной [1, с. 64–68].

Таким образом, маркетинг-микс прекрасно подходит для описания структуры рыночной политики и сравнения конкурирующих компаний, которые могут производить как сами компании-конкуренты, так и их потребители, а также заинтересованные организации, например СРО.

При этом следует принять во внимание два основных момента:

1. Каждый элемент маркетинга-микс является отдельным миксом, который имеет свое особенное содержание применительно к конкретной сфере бизнеса и даже к обслуживаемому сегменту.

2. Проведенные исследования, а также практический опыт автора позволяют сделать вывод о том, что концепция маркетинга-микс 4P — не догма, так как может развиваться в соответствии с формированием рыночных отношений и дополняться в зависимости от особенностей сферы бизнеса.

Понятие «маркетинг-микс» ввел в 1953 г. Н. Борден для характеристики некоего набора 12 контролируемых элементов, используемых для влияния на потребителей и спрос. Интересно то, что Н. Борден утверждал об употреблении этого термина в

своих лекциях с 1949 г. [2, с. 529]. С тех пор в специальной литературе появилось множество различных концепций маркетинга-микс, среди которых кроме 4Р известны концепции 5Р, 7Р и многие другие. При этом наиболее критикуемой за последние 30 лет концепцией маркетинга-микс является концепция 4Р. Исследователи отмечают ее узость, невозможность на ее основе учесть все многообразие особенностей функционирования организаций, поэтому процесс разработки новых концепций маркетинга-микс с учетом специфики различных сфер бизнеса продолжается, особенно в сфере жилищных услуг.

Проведенные исследования позволили выявить следующие особенности, значимые с позиции обоснования концепции структуры рыночной политики:

1. Наличие нескольких целевых сегментов потребителей у одной управляющей компании. Под сегментом в данном случае понимаем потребителей, однородных с позиции значимой комбинации искомых

ценностей получаемых от «поставщиков» жилищных услуг.

2. Установление прямой обратной связи клиентов с управляющей компанией, не типичное для многих сфер бизнеса, является особенно ценным фактором при поддержании рыночно ориентированного управления и обеспечении конкурентоспособности управляющих компаний и их подрядчиков.

3. Присутствие неплатежей и неуплат, не существующее в таких же масштабах в других секторах сферы услуг, в том числе в розничной торговле.

4. Необходимость контроля со стороны государства за тарифами на услуги ЖКХ.

5. Различие интересов управляющих компаний, их подрядчиков и потребителей (табл. 1).

Перечисленные особенности позволяют сформулировать принципы (табл. 2), которые необходимо учитывать при разработке собственной концепции рыночной политики управляющей компании (рис.). При этом определяющими будут интересы потребителей.

Таблица 1

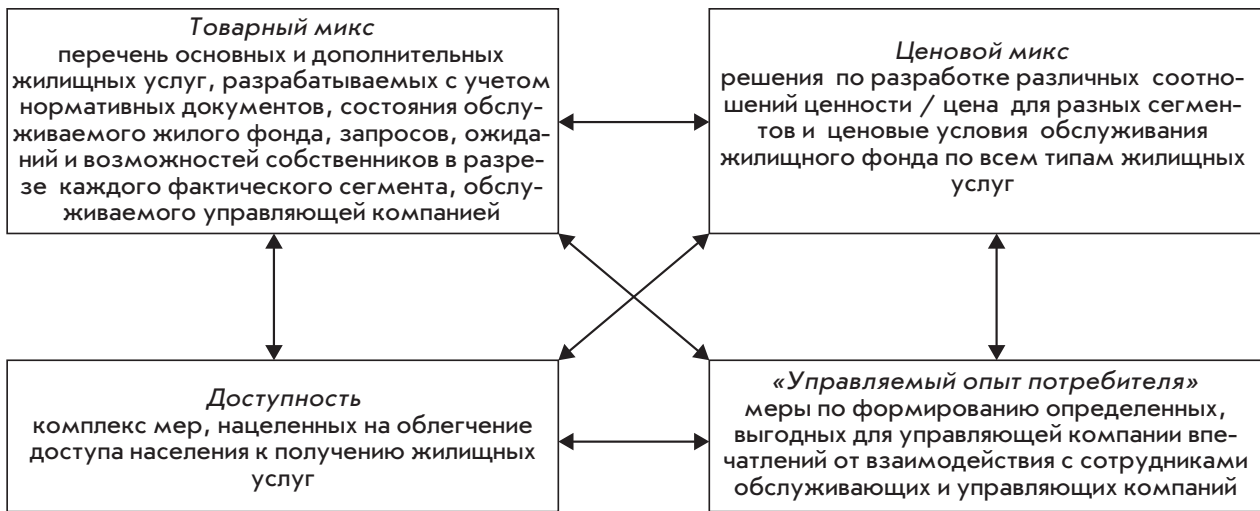
Фрагмент исследования интересов управляющих компаний, подрядчиков и собственников жилья в многоквартирных домах

Участники рынка ЖКХ	Интересы
Управляющая компания (УК)	Организация обслуживания всех домов жилого фонда, расположенных на территории деятельности УК Минимизация финансовых и материальных ресурсов, выделяемых П на производство работ Максимизация собственного дохода <i>Достижение удовлетворенности потребителей, обслуживаемой территории</i> Развитие собственной организации, в том числе за счет ее укрупнения, диверсификации деятельности
Подрядчик (П)	Стремление получить на обслуживание «благополучные дома» (в удовлетворительном техническом состоянии) Максимизация финансовых и материальных ресурсов, получаемых у УК для производства работ Максимизация собственного дохода <i>Достижение удовлетворенности потребителей обслуживаемых домов</i> Развитие собственной организации, в том числе в направлении достижения статуса УК
Собственник	Стремление обслуживаться только у честных, профессиональных, надежных УК и П Желание своевременно получать только необходимые жилищные услуги на требуемом уровне по обоснованным ценам, а также полную достоверную своевременную информацию о фактическом состоянии своей собственности Минимизация всех видов затрат, в том числе личного времени и нервов на получение жилищных услуг Достижение удовлетворенности от взаимодействия с УК и П в ходе заказа и получения качественных жилищных услуг Развитие собственности — сохранение / повышение ликвидности за счет его качественной эксплуатации и обслуживания (в том числе за счет развития и обслуживания придомовой территории)

Интересы управляющих компаний и подрядчиков в части достижения удовлетворенности потребителей выделены курсивом, поскольку в последние годы данный показатель имеет скорее формальное значение.

Принципы обоснования концепции структуры рыночной политики управляющей компании, функционирующей в сфере жилищных услуг

Принцип	Комментарии
Обеспечение физической доступности жилищной услуги	Имеется в виду возможность быстро связаться с компетентным и ответственным представителем управляющей компании, получить необходимую для принятия решения достоверную информацию, оформить заказ, предъявить претензию и т. д.
Разработка перечня услуг с учетом значимой комбинации ценностей искомых каждым сегментом потребителей обслуживаемых управляющей компанией	Разные группы населения, заинтересованы в различных формах оказания жилищных услуг, в том числе и финансовых. Это необходимо учитывать при разработке не только дополнительных видов жилищных услуг, но и основных их видов
Обоснованность цен на услуги для каждого сегмента	Каждая ценность, искомая целевым потребителем, должна иметь свою, понятную ему цену
Минимизация всех видов затрат потребителей	Здесь имеются в виду не только затраты финансовые, но и затраты времени и нервов при общении с сотрудниками управляющей компании, а также подрядчиками
Экономичность жилищных услуг с позиции затрат управляющей компании	Реализация данного принципа позволит поддерживать обоснованные цены



Концепция структуры рыночной политики управляющей компании, функционирующей в сфере жилищных услуг (ЗР + М)

Следует заметить, что каждый элемент представленной концепции взаимосвязан с остальными, что подчеркивает то обстоятельство, что все они являются компонентами одной системы решений и действий, нацеленных на формирование принятой стратегии позиционирования управляющей компании, следовательно, должны быть сбалансированы между собой и быть адекватными этой стратегии. В данном случае под позиционированием понимаем формирование в сознании целевых потребителей благоприятной в отношении значимой комбинации искомых ценностей позиции с учетом позиций уже занятых конкурентами. Необходимо добавить, что все решения и действия экономически обосновываются управляющей компанией.

Именно в плоскости подобного обоснования, по нашему мнению, при прочих равных с конкурентками условиях, находятся перспективы достижения конкурентных преимуществ внешнего типа. Анализ и оценку на обозначенной основе можно производить, используя методические подходы, рассмотренные в работе Н. Г. Новиковой «Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход» [6]. Предложенная концепция задает лишь самые общие ориентиры для управляющих компаний жилищной сферы, где каждый элемент рыночной политики есть микс, поиски содержания которого являются важнейшей задачей как ученых, так и практикующих менеджеров в сфере жилищных услуг.

Список использованной литературы

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 736 с.
2. Борден Н. Концепция маркетинга-микс / Н. Борден // Классики маркетинга : сб. ст. / пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. — СПб. : Питер, 2001. — С. 529–538.
3. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 239 с.
4. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М. : Вильямс, 2008. — 672 с.
5. Новикова Н. Г. Методические проблемы определения показателя уровня рыночной ориентированности банковских услуг / Н. Г. Новикова, А. А. Петри // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 6 (74). — С. 79–82.
6. Новикова Н. Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход : учеб. пособие / Н. Г. Новикова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. — 178 с.
7. Цвигун И. В. Методические положения по оценке качества услуг по управлению многоквартирными домами: методические указания, разработанные Восточно-Сибирским центром подготовки специалистов ЖКХ по заданию администрации Иркутской области / И. В. Цвигун, С. В. Щепина. — Иркутск, 2005. — 23 с.
8. Цвигун И. В. Развитие методологии управления качеством процессов в жилищной сфере / И. В. Цвигун, С. А. Астафьев. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011. — 276 с.

References

1. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann Kh. *Marketing* [Marketing]. 3rd ed. Saint Petersburg, Piter Publ., 2007. 736 p.
2. Borden N. Conception of marketing-mix. *Klassiki marketinga* [Classics of marketing]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2001. Pp. 529–538 (in Russian).
3. Kirtsner I. *Konkurentsiya i predprinimatelstvo* [Competition and entrepreneurship]. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 2001. 239 p.
4. Meskon M. Kh., Albert M., Khedouri F. *Osnovy menedzhmenta* [Fundamentals of management]. Moscow, Vilyams Publ., 2008. 672 p.
5. Novikova N. G., Petri A. A. Methodological issues of defining indicator of market orientation level of banking services. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii — Izvestiya of Irkutsk State Economic Academy*, 2010, no. 6 (74), pp. 79–82 (in Russian).
6. Novikova N. G. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu kommercheskoy organizatsii: marketingovyy podkhod* [Management of the commercial organization's competitiveness: marketing approach]. Irkutsk, BGUEP Publ., 2012. 178 p.
7. Tsvigun I. V., Shhepina S. V. *Metodicheskie polozheniya po otsenke kachestva uslug po upravleniyu mnogokvartirnymi domami: metodicheskie ukazaniya, razrabotannye Vostochno-Sibirskim tsentrom podgotovki spetsialistov ZhKKh po zadaniyu administratsii Irkutskoy oblasti* [Methodic provisions for the assessment of service quality of apartment houses' management: methodic guidelines developed by East Siberian Centre for Housing and Utility Sector Specialists' Training by order of the Irkutsk Region Government]. Irkutsk, 2005. 23 p.
8. Tsvigun I. V., Astafiev S. A. *Razvitie metodologii upravleniya kachestvom protsessov v zhilishhnoy sfere* [Developing the methodology of quality management of processes in construction]. Irkutsk, BGUEP Publ., 2011. 276 p.

Информация об авторе

Новикова Надежда Григорьевна — доктор экономических наук, профессор, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ngn777@mail.ru.

Author

Novikova Nadezhda Grigorievna — Doctor habil. (Economics), Economics, Professor, Department of Logistics and Commerce, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin st., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: ngn777@mail.ru.