

ПРОЦЕСС МАРКЕТИЗАЦИИ КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Полуянов В.П., Кравченко Р.С. Процесс маркетинга коммунального хозяйства. Проанализированы аспекты процесса маркетинга жилищно-коммунального хозяйства; обоснована необходимость реформирования отрасли в контексте парадигмы государственно-частного партнерства; определены основные стратегические направления повышения эффективности деятельности коммунального хозяйства и сбалансирования интересов всех субъектов процесса.

Полуянов В.П., Кравченко Р.С. Процес маркетинга комунального господарства. Проаналізовано аспекти процесу маркетинга житлово-комунального господарства; обґрунтована необхідність реформування галузі в контексті парадигми державно-приватного партнерства; визначені основні стратегічні напрямки підвищення ефективності діяльності комунального господарства і збалансування інтересів усіх суб'єктів процесу.

V.P.Poluyanov, R.S.Kravchenko. The process of marketization of public utilities. Analyzed aspects of the process of marketization of housing and communal services; necessity of reforming the industry in the context of the paradigm of public-private partnerships; identifies the key strategic directions for improvement of municipal services, and balancing the interests of all actors.

Постановка проблемы. Процессы постиндустриальной трансформации [1], охватившие все сферы воспроизводства, обуславливают необходимость изменения управленческих подходов в различных отраслях народного хозяйства. Не стал исключением и рассматриваемый сектор экономики, для которого трансформационные сдвиги усугубили внутренние деструктивные процессы. Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) Украины, во всей полноте, ощутило влияние "новой экономики" [2, с. 14-30].

В данном контексте, первоочередной задачей, стоящей перед государством, является поиск механизмов реформирования отрасли ЖКХ, обеспечивающих социальную устойчивость и стабильное положение граждан, рост их благосостояния, что полностью соответствует постулированной государством политике построения социально-

ориентированной смешанной экономики, с одновременным повышением экономической эффективности предприятий отрасли, как основного стимула привлечения инвестиционного капитала в сферу ЖКХ. В сложившихся условиях, действенным средством достижения поставленной задачи может стать развертывание процесса маркетинга в сфере жилищно-коммунальных услуг, как одного из методов активизации механизма государственно-частного партнерства (ГЧП), обеспечивающего баланс интересов государства, потребителей и частного инвестора. Данный факт является, по мнению авторов, достаточно весомым аргументом в пользу актуальности темы исследования.

Анализ исследований и публикаций. На данный момент, существует несколько теоретических моделей маркетинга услуг, создателями которых являются такие признанные ученые, как Л.Берри, А.Парасураман, Д.Ратмел, Л.Эйглие, Е.Ланггард, В.Зейтхемл, М.Битнер, Ф.Котлер, У.Э.Деминг, и др.

Вопросам государственно-частного партнерства в различных сферах хозяйственной деятельности, в том числе муниципальной инфраструктуры, посвящены работы В.Г.Варнавского, С.А.Сосны, Н.И.Свистунова, В.В.Авекова, и др.

Анализ последних публикаций позволяет сделать вывод о том, что разработанные теоретические и практические концепции дают ответ на многие вопросы реформирования отрасли в контексте механизма ГЧП. Однако остается открытым вопрос поиска эффективных подходов, направленных на маркетинговую деятельность ЖКХ и жилищно-коммунальных услуг.

Целью статьи является обоснование возможности и целесообразности реформационных преобразований в ЖКХ в контексте маркетингового подхода, с учетом специфики рассматриваемой отрасли и ее конечного продукта – жилищно-коммунальных услуг.

Изложение основного материала. Отраслевая система управления ЖКХ, доставшаяся в наследство от плановой экономики, становится все менее адекватной современным требованиям: непрерывному научно-техническому обновлению и структурной гибкости, как первостепенным условиям экономического роста и конкурентоспособности.

Среди основных причин критического состояния [3] в ЖКХ, можно выделить:

инертность процесса активизации рыночных инструментов в отрасли, преобладание административного подхода, как следствие низкая степень адаптивности предприятий ЖКХ к изменяющимся условиям;

отсутствие действенных механизмов эффективного развития конкуренции и привлечения частных инвестиций в отрасль, что влечет за собой существенные расходы на поддержание работоспособности предприятий;

несовершенство тарифной политики, обуславливающее хроническую убыточность

ЖК отрасли, уровень которой, по данным министерства по вопросам ЖКХ Украины, возрос на 22% в 2010 г по сравнению с 2009 г;

несовершенство системы регулирования естественных монополий в целом и системы управление предприятиями ЖКХ в частности, тормозящее развитие конкурентного рынка;

недостаток собственных и бюджетных финансовых ресурсов, низкая эффективность механизма привлечения инвестиционного капитала, что не содействует решению задач технической модернизации комплекса.

С аналогичными проблемами в 80-х гг. столкнулось большинство развитых стран. Процесс реформирования ЖКХ удалось сдвинуть с мертвой точки лишь после признания того факта, что государство является низкоэффективным менеджером в данной сфере [4], и что решение необходимо искать в плоскости дерегулирования процесса управления отраслью посредством механизма ГЧП. В данном случае, в качестве эталона, можно привести пример Великобритании, где была внедрена чрезвычайно эффективная модель регулирования приватизированным коммунальным сектором [5, с. 213 – 236]. При этом в указанной работе, делается вывод о том, что невозможно механически экспортировать даже самый эффективный готовый инструмент в другую экономическую систему без адаптации к существующей государственной инфраструктуре, обусловленной институциональными особенностями. Во многом, этим и объясняется низкая эффективность реформ в отрасли, суть которых заключается в попытке решить проблемы ЖКХ шаблонным способом.

Одним из проявлений ГЧП является процесс маркетизации жилищно-коммунальной сферы. Под термином "маркетизация" авторами понимается процесс реструктуризации ЖКХ, конечной целью которого является создание прозрачной рыночной конкурентной среды, эффективное функционирование которой невозможно без качественного изменения роли государства в регулировании, когда «публичный администратор – это актер, занятый главным образом организацией пространства для политических обменов и соглашений» [6, с. 51]. Другими словами государство должно выполнять лишь роль регулятора в модели взаимодействия "государство–частный капитал". Данная модель эффективно зарекомендовала себя в большинстве стран ЕС. Так, например, в Великобритании до 2007 г. было реализовано около 500 инфраструктурных проектов на базе ГЧП, на сумму более 50 млрд. евро. Общая же доля ГЧП в общем объеме инвестиций в общественные инфраструктуры выросла до 15–25% [7, с. 14].

Важность развития ГЧП также подтверждается масштабом инвестиционных программ в развивающихся странах в инфраструктурных отраслях, характеризующихся высокой степенью монополизации. Так, согласно данным международной организации PPIAF (Public-Private Infrastructure Advisory Facility) [8], в странах Восточной Европы и Центральной Азии,

в рамках ГЧП в 2000-2009 гг. реализовано около 219 проектов на общую сумму инвестиций 68180,64 млн. долл. США (табл. 1).

Таблица 1

Реализация проектов в рамках ГЧП в странах Восточной Европы и Центральной Азии

Год	Энергоснабжение		Водоснабжение и водоотведение	
	Число проектов	Объем инвестиций, млн. USD	Число проектов	Объем инвестиций, млн. USD
2000	10	4430,60	6	284,00
2001	13	2752,40	4	0,00
2002	13	1363,40	4	50,50
2003	12	1247,40	9	323,60
2004	6	536,80	4	240,78
2005	13	3765,65	6	440,30
2006	15	2171,80	7	740,45
2007	29	17991,20	3	609,00
2008	33	20944,56	1	102,00
2009	31	10186,20	–	–
Итого	175	65390,01	44	2790,63

Примечание: построена авторами на основании [8].

В Украине, за аналогичный период, реализовано лишь 8 проектов с объемом инвестиций равным 362 млн. долл. США (табл. 2).

Таблица 2

Реализация проектов в рамках ГЧП в Украине

Год	Сектор	Число проектов	Объем инвестиций, млн. USD
2001	Энергоснабжение	6	160
2003	Водоснабжение и водоотведение	1	0
2005	Водоснабжение и водоотведение	0	100
2008	Водоснабжение и водоотведение	1	102
Итого		8	362

Примечание: построена авторами на основании [8].

Среди основных причин столь низкой активности частного инвестора, можно выделить: отсутствие общего законодательного регулирования механизмов ГЧП, согласованного с экономическими реалиями; узкие границы тарифной политики, неприемлемые для частного партнера с точки зрения их экономической эффективности; отсутствие четкого разграничения тарифной и социальной политики; отсутствие стабильности одной из главных составляющих ГЧП – публичного партнера, главной причиной которого является частая смена состава парламента и правительства.

Выход из сложившейся ситуации возможен посредством активизации процесса маркетинга отрасли, ключевым моментом которого является интеграция государственных институтов в рыночную инфраструктуру. При этом, как указано в работе [9] «под воздействием интенсивных деловых контактов в единственной хозяйственной среде заметно сглаживаются отличия между государственными и негосударственными структурами в базовых принципах, формах организации и конкретном хозяйственном инструментарии».

С другой стороны, «маркетинг» также сопровождается процессами трансформации государственного управления, связанными с его ориентацией на решение социальных задач потребителей. Данный факт важен для ЖКХ, производящего достаточно специфический продукт – жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ), под которыми понимается «результат хозяйственной деятельности, направленной на удовлетворение потребностей физического или юридического лица...» [10].

Благодаря процессу маркетинга отрасли возможно переосмысление самой сущности термина "ЖКУ", когда под ним будет пониматься товар, пусть и достаточно специфический, со всеми свойствами, присущими товару. В противоположность этому, ЖКУ зачастую воспринимаются поставщиками и потребителями как нечто аморфное, без сущностных характеристик, таких как ценность, качество и т.п.

В данном случае, важным моментом является дефиниция понятия "товар". Целесообразно рассматривать в качестве товара «все то, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагаемый рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи» [11, с. 35].

Акцент, в данном определении, делается на важнейшее функциональное свойство товара: способность удовлетворять потребности потребителя. В реальности же, согласно данным ряда социологических опросов, проведенных Центром социальных технологий «Социополис» [12], которые озвучил Н.Я.Азаров: "...70% населения не удовлетворено качеством предоставляемых жилищно-коммунальных услуг". Это свидетельствует о том, что ЖКУ, как товар, не в полной мере удовлетворяют потребности населения. Ситуация более чем критическая: ЖКХ превратилось в отрасль производящую дефектные товары. Сложно представить подобное в иной сфере, где бы уровень брака составлял 70%, и при этом потребитель приобретал и оплачивал такой товар. Кроме того, снижающееся качество услуг сопровождается планомерным ростом тарифов, что еще более повышает уровень неудовлетворенности потребителей работой жилищно-коммунальных служб (рис. 1) [12].



Рис. 1 – Результаты социологического опроса о проблемах ЖКХ.

Игнорирование потребителя, как "важнейшего звена в производственной линии" [13, с. 164] недопустимо в любой сфере, а тем более, в такой жизненно важной, как ЖКХ.

Отчасти, сложившуюся ситуацию, можно объяснить спецификой сферы ЖКХ и характеристиками ЖКУ, когда потребитель становится заложником существующей системы, в силу практической безальтернативности выбора источника получения услуг.

На основании проведенного анализа жилищно-коммунальной сферы, некоторые результаты которого освещены в данной работе, авторами разработана структурная схема характеристик ЖКХ и ЖКУ в рамках концепции маркетинга (рис. 2). На схеме показано, что процесс маркетинга позволит изменить "систему ценностей" в отрасли и установить в качестве основного звена системы "производство-потребление" коммунальных услуг именно потребителя.

Важно отметить, что при развертывании процессов маркетинга, особое внимание следует уделить таким аспектам реформирования, как:

- методологические вопросы внедрения маркетинговой концепции в ЖКХ;
- поиск организационно-экономического механизма обеспечения эффективности функционирования предприятий отрасли в условиях рыночной парадигмы;
- вопрос сбалансирования интересов всех субъектов хозяйствования;
- вопросы ценообразования и тарификации в отрасли;
- вопросы оценки и управления качеством ЖКУ.

Выводы и предложения. В статье проанализировано состояние отрасли ЖКХ, определен круг основных проблем, обоснована необходимость их решения в рамках концепции маркетинга отрасли, а также разработана структурная схема характеристик ЖКХ и ЖКУ в рамках концепции маркетинга.

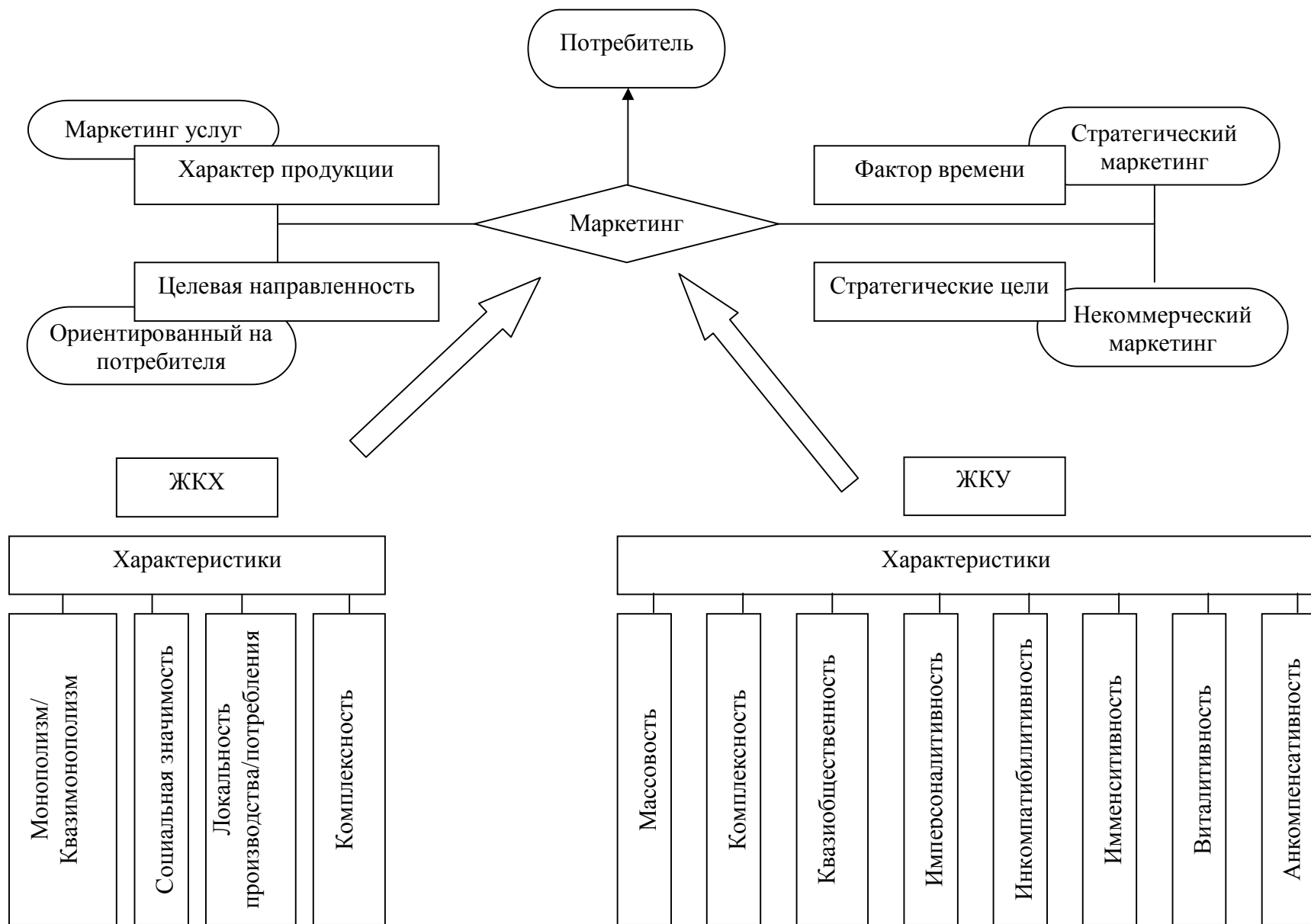


Рис. 2 – Структурная схема характеристик ЖКХ и ЖКУ в рамках концепции маркетинга.

Очевидно, что ЖКХ Украины нуждается в технической модернизации, эффективном менеджменте и взвешенной демополизации. Однако все это создаст эффективную базу для развития конкурентных основ только лишь в условиях прозрачности законодательного поля.

Список использованных источников:

1. Кушлин В.И. Траектории экономических трансформаций. – М.: Экономика, 2004. – 274 с.
2. Деминг У. Эдвард Новая экономика / У. Эдвард Деминг; [пер. с англ. Т. Гуреш]. – М.: Эксмо, 2006. – 208 с. – (Библиотека ЭКСПЕРТА)
3. Сайт Министерства по вопросам ЖКХ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minjkg.gov.ua/1245-zdobutki-i-vtrati-galuzi-u-pershomu-pivrichchi.html>
4. Ludwig von Mises Institute, Mises Daily, Gennady Stolyarov. Why public utility monopolies fail. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mises.org/daily/2028>
5. David Parker, (1999) "Regulation of privatised public utilities in the UK: performance and governance", International Journal of Public Sector Management, Vol. 12, Iss: 3
6. Колер-Кох Б. Эволюция и преобразование европейского управления // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 7.
7. Hammami M. Determinants of Public-Private Partnerships in Infrastructure / M. Hammami, J.-F. Ruhashyankiko, E. Yehoue // IMF Working Paper. – 2006. – June
8. Private Participation in Infrastructure (PPI) Project Database [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ppi.worldbank.org/explore/Report.aspx?mode=1>
9. Демидова Л. Реформы общественного сектора на Западе // Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – № 11. – 8 с.
10. Закон України "Про житлово-комунальні послуги" // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – №47. – Ст. 514
11. Котлер, Филипп, Армстронг, Гари. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 1200 с.: ил. – Парал. тит. англ.
12. Центр социальных технологий «Социополис» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociopolis.com.ua/ru/Research/>
13. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Эдвард Деминг; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, инфраструктурные проекты, маркетинг, государственное-частное партнерство, маркетинг услуг.