



Суходолов Александр Петрович

Профессор, проректор по науке

Байкальский государственный университет,
664003, Российская Федерация, г. Иркутск,
ул. Ленина, 11, e-mail: first-prorector@bgu.ru

Alexander P. Sukhodolov

Professor, Vice-Rector for Research

Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk,
664003, Russian Federation, e-mail: first-prorector@bgu.ru



Новикова Надежда Григорьевна

Доктор экономических наук, профессор

Институт мировой экономики и международных отношений,
Байкальский государственный университет, 664003,
г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ngn777@mail.ru

Nadezhda G. Novikova

D.Sc. in Economics, Professor

Institute of Global Economy and International Relations,
Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk, 664003, Russian
Federation, e-mail: ngn777@mail.ru



Цвигун Ирина Всеволодовна

Доктор экономических наук, профессор, директор института

Институт мировой экономики и международных отношений,
Байкальский государственный университет, 664003,
г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ZvegulinV@bgu.ru

Irina V. Tsvigun

D.Sc. in Economics, Professor, Director of Institute

Institute of Global Economy and International Relations,
Baikal State University, 11 Lenin Str., Irkutsk, 664003, Russian
Federation, e-mail: ZvegulinV@bgu.ru

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ МНОГОКВАРТИРНЫМИ ДОМАМИ

Аннотация. Реформа жилищно-коммунального хозяйства в России стартовала около 30 лет назад. Сегодня в СМИ уже не часто звучит слово «реформа», его не содержит и государственный программный документ по развитию этой сферы. Некоторые политики в своих интервью

публично заявляют, что проблемы в ЖКХ перестали быть острыми. В статье показано, что такие проблемы приобрели латентный характер, и, несмотря на ряд положительных достижений, ни одна из принципиальных для рыночной экономики целей реформирования ЖКХ не достигнута. В частности, конкуренция в сфере управления многоквартирными домами, которую прогнозировали реформаторы ЖКХ, отсутствует. Отмечается, что, хотя рынок услуг по управлению жилищным фондом расширяется и число управляющих компаний постоянно растет, размер оплаты за жилищно-коммунальные услуги не зависит от их качества и объема и по сути является гарантированным для управляющих компаний, сменить которые сегодня крайне сложно. В статье обосновано отрицательное влияние на развитие конкуренции пассивности собственников, рассмотрены и систематизированы ее причины в контексте возможностей социального маркетинга по их преодолению. Установлено, что целый ряд проблем в деле реализации такой государственной идеи, как формирование активных собственников квартир в многоквартирных домах, может быть решен при помощи программ социального маркетинга. Определены возможные акторы социального маркетинга, показаны его некоторые инструменты и каналы, а также предложен и обоснован ряд принципов, целесообразных при разработке и реализации программ социального маркетинга, направленных на решение проблемы формирования «требовательных покупателей» жилищно-коммунальных услуг и конкуренции в сфере управления жилищным фондом.

Ключевые слова. Конкуренция, управляющие компании, жилищно-коммунальные услуги, требовательные покупатели, социальный маркетинг, акторы социального маркетинга, принципы социального маркетинга.

Информация о статье. Дата поступления 21 января 2019 г.; дата принятия к печати 6 мая 2019 г.; дата онлайн-размещения 24 мая 2019 г.

SOCIAL MARKETING AS A FACTOR FOR COMPETITION DEVELOPMENT IN THE SPHERE OF MANAGING BLOCKS OF FLATS

Abstract. The reform of the Russian housing utilities sector started about thirty years ago. Nowadays the word reform is used in the mass media not so often, the government document concerning the housing utilities sector does not contain this word either. Some politicians claim in their interviews that the problems of the housing utilities sector are not so urgent nowadays. The article reveals that these problems have become latent, and, despite the fact, that there have been several achievements in this sector, none of the proposed goals of reforming the housing utilities sector, that are important for the market economy, has been achieved. For instance, there is no competition between companies managing blocks of flats; such a competition was expected by the reformers. The article emphasizes that though the housing utilities sector is developing and the amount of managing companies is continuously increasing, the housing utilities fees do not depend on the quality and quantity of these utilities and are guaranteed for the managing companies that are very difficult to replace. The article proves the negative impact of homeowners' passivity on competition development, causes for it are considered and systematized in the context of opportunities the social market can provide to

diminish them. The article proves that a range of problems arising while one puts into practice the state idea of having active homeowners in blocks of flats can be solved with the help of social marketing programmes. The probable actors of social marketing are defined, some of its instruments and channels are demonstrated. The article proposes a set of principles necessary for creating and putting into practice social marketing programmes aimed at solving problems of making customers of housing utilities sector demanding and creating competition in the housing utilities sector.

Keywords. Competition, managing companies, housing utilities, demanding customers, social marketing, actors of social marketing, principles of social marketing.

Article info. Received January 21, 2019; accepted May 6, 2019; available online May 24, 2019.

Социально-экономическую значимость жилищно-коммунального хозяйства, и в частности сектора управления многоквартирными домами (МКД), трудно переоценить: от его состояния зависит качество проживания, здоровье, работоспособность и в значительной мере уровень жизни россиян. Кроме того, качество управления МКД и их эксплуатации влияет на степень износа, срок службы жилищного фонда и, соответственно, обеспеченность населения качественным жильем, что особенно важно с учетом достаточности острых проблем со строительством нового жилья [1; 2]. Ситуация в сфере управления МКД, доля которых в общем объеме жилищного фонда составляет 72 %¹, оказывает определенное влияние и на внутриполитическую ситуацию в стране в части удовлетворенности россиян соответствующими решениями правительства на федеральном и местном уровнях управления. Поэтому вопросы создания комфортных ус-

ловий проживания, улучшения состояния жилищного фонда находятся в зоне внимания руководителей государства и являются важнейшими аспектами такой значимой государственной идеи, как обеспечение роста благосостояния и конкурентоспособности каждого человека, каждой семьи, всего общества и государства² [3].

Реформа ЖКХ приближается к своему 30-летию. Программные документы и федеральные законы сменяют друг друга, провозглашая по сути одни и те же цели, называя их то направлениями, то условиями. Однако такая цель, как развитие конкуренции в жилищном секторе ЖКХ, в результате которого должно было произойти повышение качества жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ), снижение их стоимости за счет повышения эффективности управления жилищным фондом и его эксплуатации, делающие этот сектор действительно рыночным, не была достигнута. Несмотря на то что коли-

¹ Стратегия развития жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 26 янв. 2016 г. № 80-р : (ред. от 18 окт. 2018 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

² О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года : указ Президента РФ от 7 мая 2018 г. № 204 : (ред. от 19 июля 2018 г.). URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/43027>.

чество управляющих компаний (УК), на которые приходится основная доля рынка услуг по управлению МКД, из года в год растет при одновременном ужесточении предъявляемых к ним требований (лицензирование, открытие информации в ГИС ЖКХ и др.) и усилении контроля (жилинспекция, общественные структуры, например НП «ЖКХ Контроль» и др.), говорить о реальной конкуренции и обусловленных ею положительных моментах не приходится: население по-прежнему не может в полной мере без чрезмерных затрат времени и нервов влиять на качество и количество оплачиваемых услуг, смену УК и др.

Одной из причин такой ситуации, по нашему мнению, является то, что в России до сих пор у граждан, проживающих в МКД, отсутствует сознание собственника. Здесь имеются в виду владельцы как приватизированных квартир, так и приобретенных на рынках вторичного и в меньшей степени первичного жилья.

Несмотря на то что вопрос о слабом развитии сознания собственника жилья, определяющем низкую активность населения в деле управления МКД, неоднократно поднимался в специальной литературе [4–8], причины такого положения сегодня изучены недостаточно. Значительную роль в активизации собственников помещений в МКД и формировании у них сознания собственника на более высоком уровне, на наш взгляд, может и должен сыграть социальный маркетинг, основы которого были сформулированы в трудах Ф. Котлера [9]. Социальный маркетинг, по мнению специалистов, способен работать не только в интересах отдельных корпораций,

но и в деле реализации социально значимых государственных идей в рамках социально-психологической парадигмы общественного управления и концепции социально ориентированной экономики [10–12]. Его применение может внести свой вклад в создание необходимого для социально-экономического развития общества информационного потенциала, важность которого специалисты сегодня отождествляют с важностью потенциала природного, экономического, технического [13]. Все это определяет актуальность темы настоящей статьи.

Целью статьи является исследование такого фактора развития конкуренции, как «требовательные покупатели», и обоснование возможности применения социального маркетинга в «формировании активных и ответственных собственников помещений в МКД»³.

Достижение поставленной цели обуславливает необходимость решения следующих задач:

1. Показать место фактора «требовательные покупатели» в системе факторов, определяющих развитие конкуренции в сфере управления МКД.

2. Рассмотреть проблемы, отрицательно влияющие на формирование у собственников жилья активной позиции по управлению МКД и, как следствие, на конкуренцию в сфере управления МКД, произвести их систематизацию с точки зрения возможностей влияния социального маркетинга, предложить его основные принципы.

³ Стратегия развития жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации на период до 2020 года.

На федеральном уровне управление ЖКХ осуществляется Министерством строительства и жилищно-коммунального хозяйства РФ при поддержке Фонда содействия реформированию ЖКХ, срок функционирования которого снова продлен, на этот раз до 2026 г.⁴, хотя слово «реформа» в программном документе, определяющем развитие ЖКХ в России, уже не применяется. Здесь имеется в виду Стратегия развития жилищно-коммунального хозяйства в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 26 января 2016 г. № 80-р (далее — Стратегия), ключевые направления которой по сути повторяют цели программных документов в сфере реформирования ЖКХ.

В числе ключевых направлений Стратегии на первом месте стоит формирование у собственников помещений в МКД активности и ответственности, что позволяет нам непосредственно трактовать его как важную государственную идею. По-прежнему есть такое направление, как усиление конкурентной среды. Данные направления стоят в одном ряду, что, на наш взгляд, не вполне корректно отражает соотношение этих двух уже ставших стандартными направлений реформирования ЖКХ.

Реформа ЖКХ началась и продолжается без понимания того, что конкуренция развивается под влиянием не единственного фактора —

действий правительства, а целого ряда взаимосвязанных факторов. Поэтому ряд достижений реформы ЖКХ, таких как разделение функций управления МКД и их эксплуатации, обеспечение свободного выбора собственниками квартир в МКД способа управления, закрепленные в ст. 161 Жилищного кодекса Российской Федерации от 29 декабря 2004 г. № 188-ФЗ (ред. от 22 января 2019 г.) и способствовавшие расширению рынка ЖКУ в условиях гарантированного спроса на услуги УК, не привели, как ожидали реформаторы, к формированию конкурентной среды, стимулирующей поиск конкурентных преимуществ в части затрат, качества ЖКУ и эффективности функционирования управляющих и эксплуатирующих организаций. Поэтому можно утверждать, что данные меры не привели к полноценным рыночным отношениям. Более того, в ряде регионов рынок управления недвижимостью достаточно сильно монополизирован [14].

Свидетельством достаточного развития конкурентной среды, по нашему мнению, является создание «рынка покупателей», в рамках которого наблюдается как минимум три основных взаимосвязанных признака:

– возможность свободного и простого (с позиции затрат времени и технических процедур) выбора провайдеров услуг по управлению МКД;

– отсутствие возможности гарантированного сбыта ЖКУ вне зависимости от их качества и количества;

– наличие условий, побуждающих УК к поиску и формированию конкурентных преимуществ, на основе которых они смогут постоянно повышать качество оказываемых

⁴ О внесении изменений в Федеральный закон «О Фонде содействия реформированию жилищно-коммунального хозяйства» [Электронный ресурс] : федер. закон РФ от 28 нояб. 2018 г. № 436-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

жилищно-коммунальных услуг при поддержании справедливых цен на эксплуатацию МКД и собственные услуги при одновременном обеспечении эффективности своего функционирования.

Обозначенные признаки развития конкурентной среды сегодня, спустя почти 30 лет с момента начала реформы ЖКХ, отсутствуют. Об этом свидетельствуют по-прежнему многочисленные жалобы населения, напряженные отношения между властью и населением [14], между управляющими организациями и населением⁵, результаты опросов, в том числе представленные в официальных материалах, а также публикации ученых [7; 8; 14]. Так, в материалах Стратегии отмечается, что большинство граждан (55 %) считают несправедливой сумму, которую они платят за коммунальные услуги, 63 % опрошенных назвали стоимость коммунальных услуг завышенной. Особенностью современного этапа, на наш взгляд, является то, что сегодня проблемы управления МКД приобретают латентный характер. Многие авторы отмечают высокий уровень коррупции, низкий уровень зарплат в УК и эксплуатирующих организациях, определяющий низкую

квалификацию работников, низкое качество применяемых материалов и, как следствие, низкий уровень ЖКУ, подлежащих обязательной оплате собственниками квартир в МКД, что подрывает сохранность существующего жилищного фонда [7; 8]. Важно отметить, что все это происходит в условиях стремления государства и общества к улучшению жилищных условий населения РФ⁶.

Одна из важнейших причин такого положения, по нашему мнению, заключается в том, что проблема формирования у собственников помещений в МКД активности и ответственности до сих пор не решена. Для того чтобы разобраться с вопросом о значении формирования активных и ответственных собственников квартир в МКД, обратимся к теории конкурентоспособности, которая получила свое развитие в трудах М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Ю.Б. Рубина, И. Кирцнера и др. [15–18]. Наибольший интерес с позиции целей настоящей статьи представляет работа известного американского ученого, профессора Гарвардской школы бизнеса Майкла Портера, разработавшего основы современной теории и методологии конкуренции и конкурентоспособности стран и организаций, и в частности его теория «национального ромба» [15]. Она предлагает рассматривать факторы, побуждающие к поиску конкурентных преимуществ и влияющие на формирование условий для их достижения, как систему, все элементы которой не только взаимосвязаны, но и взаимно усиливаются. Все выделенные М. Портером

⁵ Основные проблемы в сфере жилищно-коммунального хозяйства, в том числе в сфере развития государственно-муниципального частного партнерства, и пути их решения. URL: <http://www.vsmsinfo.ru/dokumenty-i-materialy/80-osnovnye-problemy-v-sfere-zhilishchno-kommunalnogo-khozyajstva-v-tom-chisle-v-sfere-razvitiya-gosudarstvenno-munitsipalnogo-chastnogo-partnerstva-i-puti-ikh-resheniya/3232-osnovnye-problemy-v-sfere-zhilishchno-kommunalnogo-khozyajstva-v-tom-chisle-v-sfere-razvitiya-gosudarstvenno-munitsipalnogo-chastnogo-partnerstva-i-puti-ikh-resheniya>.

⁶ О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года.

факторы объединены в однородные группы, образующие так называемые детерминанты: факторные условия; условия спроса; родственные и поддерживающие отрасли; стратегия фирмы, ее структура и соперничество (конкуренция). В концепцию «ромба» входят также и две переменные — случайные события и действия правительства [15].

Считаем, что концепция «национального ромба» равным образом подходит и для понимания системы факторов конкурентных преимуществ в отраслевом разрезе. При этом важно отметить, что фактор «условия спроса» М. Портер рассматривает как один из ключевых факторов формирования конкурентных преимуществ. С позиции задач настоящей статьи важными в его исследовании являются два положения: среди параметров спроса наибольшее значение имеет наличие требовательных покупателей; широта рынка при условии гарантированного сбыта не способствует развитию конкурентных преимуществ.

Эти положения теории М. Портера, по нашему мнению, в значительной мере объясняют причины столь проблемного развития конкурентной среды в управлении МКД и в целом в ЖКХ.

Таким образом, применительно к теме настоящей статьи формирование у собственников помещений в МКД активности и ответственности («требовательных покупателей») можно рассматривать как важнейший фактор развития конкуренции в сфере управления МКД, способный нацелить УК на систематический поиск конкурентных преимуществ.

Исследование фактора «требовательные покупатели» позволило

сделать вывод о том, что он, в свою очередь, является результатом действия целого ряда как положительных, так и отрицательных факторов первичного характера, имеющих место в сфере управления МКД.

К числу положительно влияющих факторов первичного порядка можно отнести заинтересованность населения в обеспечении комфортных и экономических условий проживания, а также в поддержании и даже повышении ликвидности своей собственности (квартир), которая в значительной мере зависит от эффективности управления МКД, проявляющегося в качестве жилищных услуг и ценах на них. Однако положительно влияющие факторы блокируются целым рядом отрицательных факторов, проблем, возникающих при формировании «требовательных покупателей», которые в статье будут рассмотрены в контексте возможностей социального маркетинга по их решению.

Одним из важнейших факторов, обуславливающих пассивность населения в вопросах управления МКД, является сложность реализации ими своих прав при взаимодействии с УК. Несмотря на то что на законодательном уровне формально приняты меры по обеспечению реализации прав собственников, в том числе и за счет открытия информации УК, создания их сайтов, население по-прежнему испытывает трудности при реализации собственных прав. Так, 28 декабря 2015 г. вступило в силу положение, регламентирующее ответственность УК за предоставление некачественных коммунальных услуг и неправильный расчет ежемесячной платы за них в виде обязанности уплаты собственнику

(или собственникам) жилых помещений неустойки⁷. Однако сведений о повсеместном распространении и практической реализации этого нововведения пока нет. Об этом косвенно свидетельствует внесение в законодательство очередных похожих изменений, например определение порядка и размера штрафов за неправильное начисление платы за жилищно-коммунальные услуги⁸. Несмотря на прогрессивный характер нововведений, их широкое распространение вызывает сомнение в силу наличия сложностей в процедурах доказывания фактов ненадлежащего качества ЖКУ и завышения платы в условиях существующей практики взаимодействия УК и населения. Тема взаимодействия УК и населения сегодня, на наш взгляд, недостаточно обсуждается в прессе. Фактически отдельно взятый собственник квартиры в МКД, недовольный качеством услуг или размером начисления платы за них, не имеет возможности сообщить об этом руководству крупных УК на условиях обратной связи с минимумом затрат времени, например по телефону. Сегодня вся связь с УК осуществляется преимущественно через контакт-центры, которые выполняют ряд стандартизированных функций, в число которых не входит обеспече-

ние связи с руководством УК в случае возникновения проблем у населения, в том числе и с работниками самих контакт-центров. Особенно актуальна эта проблема в городах с высоким уровнем монополизации услуг по управлению МКД, например в Иркутске.

Еще одной из важнейших причин, определяющих низкий уровень активности (требовательности) собственников помещений в МКД, является сложность процедуры смены УК. Сегодня трудно доказать несостоятельность и недобросовестность УК, сложно получить документацию на дом от прежней УК в случае выбора общим собранием жильцов МКД иной компании. Даже обращения в жилинспекцию мало что дают жильцам, намеренным поменять УК или способ управления своим домом. В настоящее время в прессе можно найти публикации, посвященные этой проблеме [19]. Фактически собственники квартир в МКД достаточно беспомощны перед сложившейся системой управления жилой недвижимостью. Разрешение любого спорного вопроса, конфликтной ситуации с УК связано с затратами большого количества времени и сил владельцев жилья. Все это наряду с формальным подходом к информированию населения также отрицательно влияет на формирование у людей активной позиции в отношении управления общим имуществом в МКД. Решение данной проблемы может быть достигнуто при помощи соответствующих программ социального маркетинга, нацеленных на раскрытие алгоритмов взаимодействия с УК и властными структурами в критических ситуациях, распростране-

⁷ О внесении изменений в Жилищный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон РФ от 29 июня 2015 г. № 176-ФЗ : (ред. от 3 апр. 2018 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

⁸ О внесении изменений в Жилищный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон РФ от 31 дек. 2017 г. № 485-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».

ние информации о положительном опыте в решении конфликтов и наказании виновных.

Еще одним фактором, отрицательно влияющим на формирование сознания собственника, мы считаем ситуацию с накоплением средств на капитальный ремонт МКД. Жилищным кодексом РФ предусмотрено два способа накопления средств на капремонт: создание спецсчета и взносы в региональный фонд капремонта (ч. 3 ст. 170 ЖК РФ). По причине пассивности собственников основным способом накопления является аккумуляция средств на счете регионального оператора, который в случае недостаточности средств на капремонт конкретного МКД имеет право использовать средства, накопленные на капремонт другого дома (ч. 1 ст. 182 ЖК РФ). Таким образом, уже на законодательном уровне подрываются основы права жильцов на свободное распоряжение собственными средствами. Они не могут предотвратить использование накопленных ими средств на ремонт других МКД, влиять на установление сроков ремонта, выбор бригад, материалов для ремонта собственного дома. Ни для кого не секрет, что сроки, установленные в региональных программах капитального ремонта, которые можно узнать, используя сайт Минстроя РФ⁹ (раздел «Капитальный ремонт», в нем раздел «Региональные программы капитального ремонта»¹⁰), вызывают много вопросов. Например, сложно понять

и получить ответ на вопрос о том, почему капитальный ремонт домов, введенных в эксплуатацию позднее, назначается на более ранний срок. В СМИ встречаются сведения о нарушениях при проведении капитального ремонта МКД. Сегодня он зачастую производится силами низкоквалифицированных бригад из ближнего зарубежья с использованием дешевых материалов, устаревших технологий и мало что дает собственнику с позиции повышения комфортности проживания в таком образом отремонтированном жилье и повышения его ликвидности. При этом некоторые руководители региональных фондов капитального ремонта имеют высокие зарплаты, в то время как официально деньги на содержание региональных фондов идут исключительно из бюджета [20].

Еще одним объективным фактором, негативно влияющим на формирование сознания собственника, можно назвать разобщенность граждан, проживающих в МКД, которые зачастую насчитывают десятки и сотни квартир. Сегодня соседи мало знают друг друга и не стремятся к знакомству. Многие квартиры в МКД представляют собой объект коммерческих интересов их владельцев и сдаются внаем часто на неофициальной основе, при этом их владельцы иногда неизвестны и (или) недоступны для контакта. Все это снижает возможность отдельно взятых жильцов и их немногочисленных объединенных групп влиять на ситуацию по управлению МКД. Общие собрания жильцов, как правило, срываются, имеют минимальную явку, заочный и в большой степени формальный характер. Следует от-

⁹ Минстрой России. URL: <http://www.minstroyrf.ru>.

¹⁰ Региональные программы капитального ремонта // Реформа ЖКХ. URL: <https://www.reformagkh.ru/overhaul>.

метить, что в условиях цифровой экономики возможна организация их взаимодействия на новой, технически удобной для всех основе — через ГИС ЖКХ, чаты, сайты МКД, раскрытие возможностей и способов организации которых можно продвигать посредством социального маркетинга.

Также следует отметить такой отрицательно влияющий на развитие сознания собственника фактор, как слабая правовая и экономическая подготовка населения в области управления МКД, которая в последнее время достаточно часто отмечается общественными организациями и специалистами [14]. В настоящее время население мало осведомлено о своих правах и возможностях, например о том, куда и на что идут собираемые в рамках управления МКД деньги. Мало кто интересовался, какого размера достигнет сумма взносов на капитальный ремонт к моменту его начала, куда направляются уже собранные с конкретного МКД средства, зачастую очень немалые, какие новые технические возможности по капитальному ремонту появляются, каковы перспективы увеличения комфортности проживания и ликвидности квартир в конкретных МКД после капремонта, с кого и как потребовать ответа на эти вопросы. В решении проблемы повышения уровня правовой и экономической подготовки населения также большую роль мог бы сыграть социальный маркетинг. В табл. 1 показано, в какой мере, по нашему мнению, социальный маркетинг мог бы способствовать уменьшению отрицательного воздействия рассмотренных негативных факторов (проблем) на формирование «требовательных по-

купателей» и развитие конкуренции в сфере управления МКД.

Таким образом, в табл. 1 продемонстрировано, что из четырех рассмотренных негативных факторов (проблем), отрицательно влияющих на формирование у жителей МКД сознания собственника, три фактора находятся в зоне влияния социального маркетинга. И если принципиальную возможность применения социального маркетинга в решении обозначенных вопросов можно считать доказанной, то вопрос об акторах — конкретных исполнителях, инициаторах разработки и реализации программ социального маркетинга — остается открытым.

Главной причиной, как показал проведенный анализ влияющих факторов (проблем), является наличие двух противоречивых тенденций в деле формирования сознания собственника. Одна ориентирована на формирование конкурентной среды и повышение активности собственников жилья, о чем свидетельствуют и программные документы (Стратегия), и некоторые последние изменения законодательства (последняя редакция ЖК в части возможности предъявлять штрафы за необоснованное увеличение платежей — ст. 156 и 157 ЖК РФ). Другая отражает позицию некоторых представителей власти, отрицающих право собственности граждан, проживающих в МКД. Вот такое заявление сделал вице-премьер Дмитрий Козак в Госдуме 6 июня 2017 г.: «Не мы принимали решение раздавать квартиры в многоквартирных домах... А теперь мы пытаемся абсолютизировать права собственности на квартиры. Если эти права будут абсолютны, ничем не ограничены, жилой дом точно

Таблица 1

Возможности социального маркетинга в преодолении проблем формирования «требовательных покупателей»

Проблема	Характеристика	Возможности социального маркетинга	Примеры инструментов/каналов социального маркетинга
Сложности взаимодействия с УК для собственников квартир в МКД	Сложно вступить в контакт с руководителями крупных УК, доказать факты переплаты и низкого качества ЖКУ, сменить УК	+	Публикация тарифов УК в пределах каждого города и региона, обучающие вебинары на сайтах общественных организаций, объясняющие алгоритм взаимодействия собственников с УК в различных ситуациях
Ситуация с накоплением средств на капитальный ремонт МКД	Собственники квартир в МКД не имеют права предотвратить использование накопленных ими средств на ремонт других МКД, не могут влиять на принятие решений о сроках ремонта, выборе бригад, материалов для ремонта собственного дома	–	–
Разобщенность собственников квартир в МКД	Собственники зачастую не знакомы друг с другом по причине большого количества квартир в МКД, занятости, проживания по другому адресу и других факторов, что обуславливает сложности в организации общих собраний, их заочный, как правило, формальный характер	++	Пропаганда в СМИ объединений собственников квартир в МКД, сайтов МКД, чатов жильцов МКД в WhatsApp, Viber, социальных сетях, мероприятий по объединению жильцов МКД в ассоциации (праздники, субботники и др.)
Слабая правовая и экономическая подготовка населения в области управления МКД	Недостаточный объем информации по вопросам экономики МКД, прав собственников и путей решения вопросов по управлению МКД в процессе взаимодействия с УК и жилищной инспекцией	+++	Социальная реклама в сети Интернет, пропаганда в СМИ, обучающие вебинары на сайтах общественных и государственных организаций по основам выбора УК, современных материалов и технологий текущего и капитального ремонта

развалится, не дожидаясь никакого сноса, я вас уверяю»¹¹.

Некоторые политики, в том числе и представляющие общественные организации, пользуясь латентным характером современных проблем управления МКД и пассивностью собственников, вообще пытаются замолчать наличие проблем в управлении МКД и рапортуют о том, что население перестало рассматривать ЖКХ как один из наиболее острых проблемных вопросов [21]. Такое настроение в высших эшелонах власти в значительной мере определяет то, что многие прогрессивные решения, закрепленные законодательно, блокируются действиями чиновников на отраслевом и местном уровнях, стремящихся жить по-прежнему, не заботясь о повышении эффективности своей работы и деятельности аффилированных с ними УК.

Очевидно, что сегодня УК невыгодно заниматься социальным маркетингом с целью пробуждения у жителей МКД сознания собственника и формирования «требовательных покупателей» жилищных услуг. Для УК, которые имеют все условия, чтобы действовать в собственных интересах, выгоден пассивный собственник, не желающий и не умеющий ставить неудобные вопросы и подвергать сомнению эффективность их работы, не требующий поиска конкурентных преимуществ.

В этих условиях применение социального маркетинга не представляется возможным без участия государственных структур и органов

местного самоуправления под контролем и при участии общественных организаций, которые должны стать основными акторами социального маркетинга. В первую очередь здесь имеются в виду такие известные в РФ компетентные организации, как НП «ЖКХ Контроль», Всероссийский совет местного самоуправления. Например, уже сегодня НП «ЖКХ Контроль» является инициатором многих мероприятий по просвещению граждан и вовлечению их в процесс управления собственным МКД. На сайте организации можно найти обучающую информацию для потребителей, в том числе в формате вебинаров¹². Однако проблема в том, что сегодня это перечень разрозненных мероприятий, фрагментарно охватывающий отдельные вопросы взаимодействия потребителей и УК, далекий от программ социального маркетинга, который не способен решать задачу формирования сознания собственника.

Основой применения социального маркетинга должны стать программный и системный подходы, в рамках которых необходимо обозначать не только цели, этапы, сроки, исполнителей и ожидаемые на каждом этапе реализации программ результаты, но и, главное, комплексы идей, которые следует усвоить потребителям для изменения их отношения и поведения в процессе потребления услуг по управлению МКД, способы их выражения, а также каналы и инструменты распространения информации, предусмотреть возможность и характер обратной связи с потребителями.

¹¹ Взгляд властей на квартирный вопрос в России // Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/realty/galleries/2017/04/28/687601-vzglyad-na-kvartirni-vopros>.

¹² ЖКХ Контроль. URL: <http://gkhkontrol.ru>.

Таблица 2

Некоторые основные принципы социального маркетинга в целях формирования «требовательных покупателей»

Принцип	Краткое обоснование
Адресность на основе выделения сегментов целевых потребителей по признаку «значимая комбинация искомых ценностей»	Этот принцип отражает различия между группами потребителей с позиции искомых ими ценностей при покупке ЖКУ в зависимости от места проживания, типа и стоимости МКД (элитное, бюджетное жилье), степени износа, социально-демографического профиля и др.
Адаптация программ социального маркетинга к особенностям каждого целевого сегмента собственников	Этот принцип отражает необходимость учета степени «продвинутости» и социальной активности каждого целевого сегмента — объекта программы социального маркетинга, а также планирования целесообразных и возможных изменений в поведении целевой аудитории на основе всестороннего ситуационного анализа
Этапность программ социального маркетинга с установлением цели каждого этапа и его привязкой к определенному периоду	Процесс формирования «требовательных потребителей» при поддержке социального маркетинга не будет быстрым, поэтому необходимо определить этапы и их цели с позиции реалистичного изменения отношения и поведения целевой аудитории, чтобы иметь возможность производить оценку результативности каждого этапа
Обеспечение обратной связи с каждым целевым сегментом в процессе реализации каждого этапа программы социального маркетинга в сфере управления МКД	Реализация этого принципа позволит не только измерить эффективность воздействия инструментов социального маркетинга, но и обеспечить вовлеченность собственников в процесс взаимодействия с актором социального маркетинга и УК

Говоря об идеях, продвигаемых в рамках программ социального маркетинга, необходимо обратить внимание на зарубежный опыт. В качестве одной из таких идей, по нашему мнению, может стать создание ассоциаций собственников, подобно тому как это сделано в Швеции. В этой стране сегодня функционируют союзы и ассоциации квартиросъемщиков, количество членов которых доходит до сотен тысяч, образуя движение граждан, борющихся за свои права. Главные направления такой борьбы — контроль качества

услуг ЖКХ, их стоимости, взаимодействие с властными структурами, представление интересов в суде. С целью защиты интересов простых жителей создан жилищный суд. Благодаря всему этому тарифы и работа каждой структуры отрасли являются прозрачными, уровень услуг — высоким, а коррупция отсутствует¹³.

Важное значение для успешной реализации программ социально-

¹³ Зарубежный опыт ЖКХ и возможности его применения в России // Городское хозяйство и ЖКХ. URL: <https://www.gkh.ru/article/102164-zarubejnyy-opyt-jkh>.

го маркетинга в целях формирования «требовательных покупателей» имеет выбор его принципов с учетом особенностей ситуации, сложившейся в сфере управления МКД.

Одной из известных на сегодняшний день концепций маркетинга в сфере услуг, применяемой также и в сфере государственных услуг [22], считается концепция сервис-доминантной логики маркетинга, рассматриваемая также и в контексте социального маркетинга [22–24]. Важнейшим аспектом этой концепции выступает обеспечение вовлеченности потребителя в процесс приобретения услуги. Именно вовлеченность, по мнению ее сторонников, определяет не только успешность продвижения услуг, но и высокий уровень удовлетворенности и лояльности целевых потребителей.

Учитывая, что будущие программы социального маркетинга, реализуемые государственными и общественными организациями, в определенной степени можно трактовать как социальные услуги населению, а также принимая во внимание изложенное в отношении концепции сервис-доминантной логики маркетинга, для обеспечения успешности социального маркетинга в обозначенной сфере считаем необходимым со-

блюдовать ряд основных принципов (табл. 2).

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Развитие конкуренции в сфере управления МКД имеет большое экономическое, социальное и политическое значение для России.

2. Формирование активных собственников («требовательных покупателей») является основным фактором развития добросовестной конкуренции в сфере управления МКД.

3. Значительную часть проблем, возникающих в процессе формирования активных собственников, можно решить, используя идеологию и технологии социального маркетинга.

4. Программы социального маркетинга, претворяемые в жизнь общественными организациями, функционирующими в сфере ЖКХ, при поддержке государственных структур позволят в значительной мере обеспечить активизацию собственников жилья и формирование в России «требовательных покупателей» ЖКУ, если их разработка и реализация будут строиться на принципах адресности, адаптации, этапности и обеспечения обратной связи с собственниками жилья, что позволит повысить уровень конкуренции в сфере управления МКД.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Факторы, детерминирующие мошенничество в сфере долевого строительства / А.П. Суходолов [и др.] // Всероссийский криминологический журнал. — 2018. — Т. 12, № 1. — С. 92–100. — DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(1).92-100.
2. Светник Т.В. Недостатки правового регулирования долевого строительства в детерминации отдельных видов экономических преступлений / Т.В. Светник, С.А. Корягина // Всероссийский криминологический журнал. — 2018. — Т. 12, № 4. — С. 550–560. — DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(4).550-560.
3. Медведев Д.А. Россия-2024: Стратегия социально-экономического развития / Д.А. Медведев // Вопросы экономики. — 2018. — № 10. — С. 5–28.

4. Суходолов А.П. Жилищно-коммунальное хозяйство Иркутской области: состояние и проблемы / А.П. Суходолов // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 5 (73). — С. 46–56.

5. Новикова Н.Г. Развитие методологии анализа и оценки конкурентоспособности организаций, функционирующих в сфере жилищных услуг: маркетинговый подход / Н.Г. Новикова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2013. — № 3 (89). — С. 40–46.

6. Новикова Н.Г. Исследование факторов развития конкуренции в сфере управления жилищным фондом / Н.Г. Новикова // Известия Байкальского государственного университета. — 2016. — Т. 26, № 6. — С. 955–963. — DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(6).955-963.

7. Астафьев С.А. Проблемы управления в сфере жилищно-коммунального хозяйства и пути их решения [Электронный ресурс] / С.А. Астафьев // Городское хозяйство и ЖКХ: технологии и техника. — Режим доступа: <https://www.gkh.ru/article/101883-problemy-v-sfere-jilishchno-kommunalnogo-hozyaystva>.

8. Соколова С.А. Проблемы жилищно-коммунального хозяйства как индикатор состояния общества / С.А. Соколова, К.В. Борисова // Фундаментальные исследования. — 2016. — № 11-4. — С. 870–874.

9. Kotler Ph. Social Marketing: An Approach to Planned Social Chang / Ph. Kotler, G. Zaltman // Journal of Marketing. — 1971. — Vol. 35. — P. 3–12.

10. Фомин В.Н. Актуальность социального маркетинга как нового подхода в общественном управлении / В.Н. Фомин // Актуальные проблемы экономического развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 14–22 апр. 2015 г. — Белгород, 2015. — С. 258–264.

11. Воронина Л.И. Социальный маркетинг и социальное управление: теоретико-методологические аспекты / Л.И. Воронина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. — № 32. — С. 107–114.

12. Городнова Н.В. Социальный маркетинг как инструмент социально ориентированной экономики / Н.В. Городнова, А.Н. Колобаева // Экономика устойчивого развития. — 2013. — № 3 (15). — С. 36–43.

13. Шкондин М.В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы / М.В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 335–348. — DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).335-348.

14. Табах А. Как ЖКХ помогает России оставаться бедной страной [Электронный ресурс] / А. Табах // РБК. — 2017. — 30 марта. — Режим доступа: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/03/31/58dbcc9d9a79470360e2d150>.

15. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. — New York : Free Press, 1990. — 896 p.

16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2007. — 800 с.

17. Рубин Ю.Б. Дискуссионные вопросы современной теории конкуренции / Ю.Б. Рубин // Современная конкуренция. — 2010. — № 3 (21). — С. 38–65.

18. Kirzner I.M. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach / I.M. Kirzner // Journal of Economic Literature. — 1997. — Vol. 35, iss. 1. — P. 60–85.

19. Веларов А. Коммунальные жулики. Как управляющие компании обманывают жильцов [Электронный ресурс] / А. Веларов // LIVE. — Режим доступа: https://life.ru/t/%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/1111408/kommunalnyie_zhuliki_kak_upravliaiushchiie_kompanii_obmanyvaiut_zhiltsov.

20. Мацейко Е. Государство — бизнес: где зона ответственности в сфере ЖКХ? [Электронный ресурс] / Е. Мацейко // Строительство.ru. — 2016. — Режим доступа: <https://rcmm.ru/zhhkh/27320-gosudarstvo-biznes-gde-zona-otvetstvennosti-v-sfere-zhkh.html>.

21. Ляув Б. Новым министром строительства стал соратник Сергея Собянина [Электронный ресурс] / Б. Ляув, Е. Базанова // Ведомости. — 2018. — 18 мая. — Режим

доступна: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2018/05/18/769959-ministrom-stroitelstva-soratznik-sobyanina>.

22. Карловская Е.А. Сервис-доминирующая логика развития сектора государственного управления / Е.А. Карловская // Российское предпринимательство. — 2012. — Т. 13, № 12. — С. 25–30.

23. Gummesson E. Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations / E. Gummesson, R.F. Lusch, S.L. Vargo // *International Journal of Quality and Service Sciences*. — 2010. — Vol. 2, no. 1. — P. 8–22.

24. Lusch R.F. Marketing's evolving identity: Defining our future / R.F. Lusch // *Journal of Public Policy & Marketing*. — 2007. — No. 26. — P. 261–268.

REFERENCES

1. Sukhodolov A.P., Novikova N.G., Kubasova T.I., Khomkalov G.V., Lavygina I.V. Factors Determining Fraud in Equity Construction. *Vserossiiskii kriminologicheskii zhurnal = Russian Journal of Criminology*, 2018, vol. 12, no. 1, pp. 92–100. DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(1).92-100. (In Russian).

2. Svetnik T.V., Koryagina S.A. Legal Regulation of Equity Construction: Shortcomings Determining Some Types of Economic Crimes. *Vserossiiskii kriminologicheskii zhurnal = Russian Journal of Criminology*, 2018, vol. 12, no. 4, pp. 550–560. DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(4).550-560. (In Russian).

3. Medvedev D.A. Russia-2024: The Strategy of Social and Economic Development. *Vo prosy ekonomiki = Issues of Economy*, 2018, no. 10, pp. 5–28. (In Russian).

4. Sukhodolov A.P. Housing and Communal Services of Irkutsk Oblast: State and Problems. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Izvestiya of Irkutsk State Academy of Economics*, 2010, no. 5 (73), pp. 46–56. (In Russian).

5. Novikova N.G. Development of Analysis and Assessment Methodology of Housing Services Organizations' Competitiveness: Marketing Approach. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2013, no. 3 (89), pp. 40–46. (In Russian).

6. Novikova N.G. Investigation of competition development factors in the housing stock managing system. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2016, vol. 26, no. 6, pp. 955–963. DOI: 10.17150/2500-2759.2016.26(6).955-963. (In Russian).

7. Astafev S.A. Management problems in the housing utilities sector and ways of solving them. Available at: <https://www.gkh.ru/article/101883-problemy-v-sfere-jilishchno-kommunalnogo-hozyaystva>. (In Russian).

8. Sokolova S.A., Borisova K.V. Problems of Housing and Communal Services as an Indicator of the State of Society. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental research*, 2016, no. 11-4, pp. 870–874. (In Russian).

9. Kotler Ph., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, pp. 3–12.

10. Fomin V.N. Significance of social marketing as a new approach to public management. *Aktual'nye problemy ekonomicheskogo razvitiya. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Belgorod, 14–22 aprelya 2015 g.* [Current issues of economic development. Materials of International Research Conference, Belgorod, April 14–22, 2015]. Belgorod, 2015, pp. 258–264. (In Russian).

11. Voronina L.I. Social Marketing and Social Management: Theoretical and Methodological Aspects. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2008, no. 32, pp. 107–114. (In Russian).

12. Gorodnova N.V., Kolobaeva A.N. Social Marketing as a Tool Socio-Oriented Economy. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya = The Economics of Sustainable Development*, 2013, no. 3 (15), pp. 36–43. (In Russian).

13. Shkondin M.V. The Information Potential of Society and Concepts the Integrity of the Media System. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of*

Journalism, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 335–348. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).335-348. (In Russian).

14. Tabakh A. How the housing utilities sector makes Russia a poor country. *RBK = Ros-BusinessConsulting*, 2017, March 30. Available at: <https://www.rbc.ru/newspaper/2017/03/31/58dbcc9d9a79470360e2d150>. (In Russian).

15. Porter M.E. *Competitive Advantage of Nations*. New York, Free Press, 1990. 896 p.

16. Lambin J.J. *Market-driven Management: Strategic and Operational Marketing*. London, Macmillan Press, 2000. 737 p. (Russ. ed.: Lambin J.J. *Menedzhment, orientirovannyi na rynek. Strategicheskii i operatsionnyi marketing*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2007. 800 p.).

17. Rubin Yu.B. Controversial Issues of the Modern Theory of Competition. *Sovremennaya konkurentsia = Modern Competition*, 2010, no. 3 (21), pp. 38–65. (In Russian).

18. Kirzner I.M. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 1997, vol. 35, iss. 1, pp. 60–85.

19. Velarov A. Housing utilities sector thieves: How managing companies deceive residents.. Available at: https://life.ru/t/%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/1111408/kommunalnyie_zhuliki_kak_upravliaiushchie_kompanii_obmanyvaiut_zhiltsov. (In Russian).

20. Matseiko E. The state and business structures: who is responsible for the housing utilities sector? *Stroitel'stvo.ru = Construction.ru*, 2016. Available at.: <https://rcmm.ru/zhkh/27320-gosudarstvo-biznes-gde-zona-otvetstvennosti-v-sfere-zhkh.html>. (In Russian).

21. Lyauv B., Bazanova E. An associate of Sergey Sobianin has been appointed a new minister of construction. *Vedomosti*, 2018, May 18. Available at: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2018/05/18/769959-ministrom-stroitelstva-soratnik-sobyanina>. (In Russian).

22. Karlovskaya E.A. Service-Dominant Logic in the Sector of Public Administration. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2012, vol. 13, no. 12, pp. 25–30. (In Russian).

23. Gummesson E., Lusch R.F., Vargo S.L. Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2010, vol. 2, no. 1, pp. 8–22.

24. Lusch R.F. Marketing's evolving identity: Defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2007, no. 26, pp. 261–268.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Суходолов А.П. Социальный маркетинг как фактор развития конкуренции в сфере управления многоквартирными домами / А.П. Суходолов, Н.Г. Новикова, И.В. Цви-гун // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 2. — С. 404–420. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).404-420.

FOR CITATION

Sukhodolov A.P., Novikova N.G., Tsvigun I.V. Social Marketing as a Factor for Competition Development in the Sphere of Managing Blocks of Flats. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 404–420. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).404-420. (In Russian).