

## ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЖИТЛОВИМ ФОНДОМ МІСТ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

© Сєвка В.Г., 2012

Розглянуто особливості управління житловим фондом з урахуванням принципів маркетингу. Систематизовано вимоги до суб'єктів господарювання, що обслуговують житловий фонд, в аспекті вибору маркетингових інструментів. Досліджено досвід Донецької області щодо забезпечення конкурентних засад реформування системи житлово-комунального господарства. Зроблено висновок про необхідність стимулювання створення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків і залучення приватного бізнесу до обслуговування житлового фонду. Наведено організаційні механізми сприяння популяризації і розвитку об'єднань співвласників багатоквартирних будинків.

**Ключові слова:** житловий фонд, принципи маркетингу, ефективність обслуговування, ОСББ, житлово-комунальні послуги.

## IMPROVE MANAGEMENT OF HOUSING STOCK ON THE BASIS MARKETING

© Sevka V., 2012

The paper presents the features of housing management including marketing principles. The requirements for entities that serve the housing, in terms of selecting of marketing systematized tools, the experience of Donetsk region of a competitive basis reforming housing and municipal services. Is prided the conclusion about the need to stimulate the creation of condominiums and attract private business to service housing. Is made these institutional mechanisms promoting and development of condominiums are presented.

**Key words:** housing, marketing principles, efficiency of service, condominiums, housing services.

**Постановка проблеми.** Житловий фонд можна вважати складовою національного багатства країни, що відображає стан та умови житлової забезпеченості громадян, дотримання соціальних і економічних нормативів якості життя, культурність, і, навіть, соціальну активність мешканців. Крім того, стан житлового фонду і його розвиток є прямим свідченням ефективності управлінських рішень у сфері житлової політики держави.

Подальше ігнорування проблем у сфері обслуговування житлового фонду, його поновлення та відтворення може призвести до негативних наслідків. Сьогодні майже 80 % житлового фонду України знаходиться у занедбаному стані. Зростаючий фізичний та моральний знос, відсутність належного фінансування поточного і капітального ремонту, невизначеність у пріоритетах регулювання житлового забезпечення громадян країни, недосконалість законодавства щодо обслуговування житлового фонду потребують перегляду основних пріоритетів житлової політики держави та адекватних дій щодо управління житловим фондом у регіонах і містах. Через те, що стан житлового фонду у сучасних умовах вважають загрозою економічній безпеці України, у сфері управління житловим фондом міст актуальним стає пошук нових підходів та нестандартних рішень. Тому для підвищення ефективності управлінських рішень щодо збереження і відтворення житлового фонду міст доцільним вважається опрацювання маркетингових методів і принципів з адаптацією їх до рівня міської економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання підвищення ефективності управління житловим фондом міст порушені і вирішувалися у працях С.І. Плотницької [1], Т.М. Завори [5], Г.І. Онищука [6], Н.Ю. Глінського [8] та інших.

Про можливість застосування маркетингових підходів до управління житловим фондом говориться у роботах Т.В. Сачук [2], Н.В. Миронової [3], В.О. Онищенко [4], Є.М. Гелеверя [7]. Але подальшого наукового обґрунтування потребує можливість використання маркетингових інструментів для стимулювання конкуренції у сфері обслуговування житлового фонду міст і залучення громадських об'єднань до цього процесу.

**Цілі статті** полягають в обґрунтуванні заходів щодо підвищення ефективності обслуговування житлового фонду міст на основі всебічного залучення громадських організацій, забезпечення конкуренції на ринку

житлово-комунальних послуг, що приведе до формування відповідного попиту на якісні послуги. Для вирішення поставленої проблеми, у роботі досліджено досвід Донецької області щодо залучення об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ) до виконання програми реформування житлово-комунального господарства регіону.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стан житлового фонду України постійно погіршується через недостатнє фінансування заходів щодо його утримання, збереження і відновлення. Найгіршими експлуатаційними характеристиками відрізняються житлові будинки першої масової забудови, майже 1 % населення мешкає у ветхому та аварійному житлі, понад 60 % житла потребує негайного ремонту. Зберігається тенденція передчасного технічного і морального старіння житлового фонду, терміни проведення капітального ремонту будинків і інженерних мереж не дотримуються. Майже в усіх містах України спостерігається поряд із зростанням частки житлових будівель незадовільного технічного стану одночасне зменшення обсягів ремонтно-відновлювальних робіт [9]. Поряд з цим, станом на 1.06.2011 р. рівень відшкодування затвердженими тарифами фактичної собівартості послуг з утримання будинків і споруд та прибудинкових територій по базових підприємствах у середньому становить 90,8 % (рис. 1).

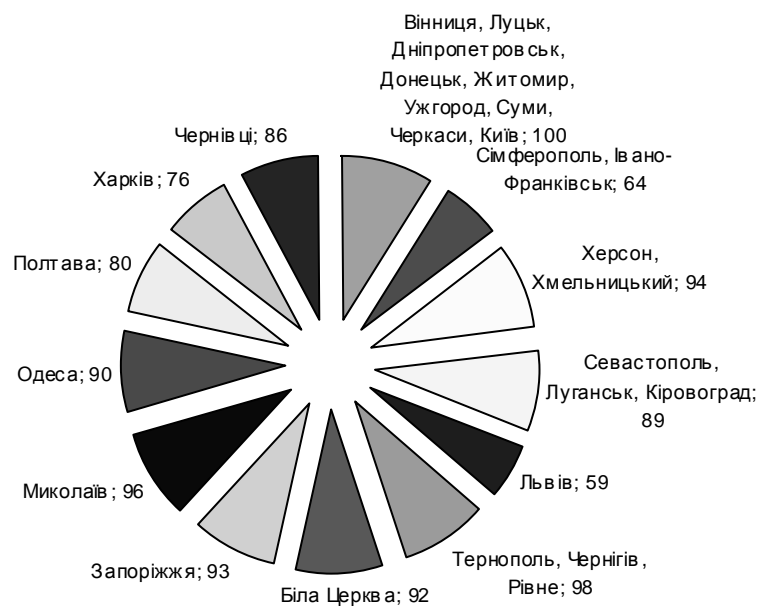


Рис. 1. Рівень відшкодування затвердженими тарифами фактичної собівартості послуг по обласних центрах, %

У таких умовах невідповідність між сплатою за послуги та темпами відновлення житлового фонду призводить до диспропорції у політиці формування попиту і пропозиції, що є основою незлагодженої маркетингової політики на ринку житлово-комунальних послуг.

Дотримання принципів маркетингу для сфери житлово-комунального господарства має винятково актуальне значення, а саме:

- послуги, що виробляються і надаються, мають відповідати споживацьким потребам, ринковій ситуації та ресурсам;
- задоволеність споживачів житлово-комунальних послуг визначається сучасним рівнем послуг, наявністю дій виконавця, що спрямовані на підвищення якості обслуговування за стабільної цінової політики;
- раціональність у постачанні послуг щодо їх видів, сезонності, розподілу між окремими будинками;
- єдність стратегії і тактики щодо підвищення якості житлово-комунальних послуг.

Переважно маркетинг для певної фірми ототожнюють із стимулюванням збуту її товарів або послуг та рекламою, яким передують виявлення споживацьких потреб, розроблення асортиментної і цінової політики, врахування конкурентоспроможності. Але для житлово-комунальних послуг застосування таких підходів має здійснюватися із багатьма особливостями:

- потреба у якісному обслуговуванні житла є константою, вона у такому обслуговуванні різниться залежно від споживацьких пріоритетів, рівня доходів споживача, їх соціального статусу та багатьох інших чинників. Для підприємств, що обслуговують житловий фонд, варто правильно визначити рівень потреби споживачів та зуміти надати таку послугу, яка задовольнятиме споживачів хоча б окремого будинку (кварталу);

- попит у сфері житлово-комунальних послуг можна вважати не вивченим і не врахованим під час побудови житлової політики. Мінімальні нормативи і стандарти щодо технічного стану будинку є чинником формування базового (постійного) попиту, але будь-які зміни стосовно збільшення попиту або підвищеного попиту на якісні послуги вимагають відповідної конкуренції на ринку житлово-комунальних послуг;
- послуга як елемент маркетингу повинна мати варіанти ціни, якості, повноти асортименту тощо, а не бути фіксованою;
- створення якісної пропозиції на ринку житлово-комунальних послуг варто стимулювати демонополізацією ринку, дозволити обслуговування житла приватним організаціям без прив'язування до місця розташування, за незадовільного обслуговування житлового фонду визначеним балансоутримувачем сприяти на рівні місцевих рад утворенню органів самоорганізації населення для пошуку ефективного виконавця послуг тощо;
- для просування житлово-комунальних послуг у межах міста варто застосовувати маркетингові комунікації як на рівні виконавців житлово-комунальних послуг, так і на рівні органів місцевого самоврядування;
- персонал, який забезпечує надання якісних житлово-комунальних послуг, має стати основою кадрової політики самих виконавців послуг, з боку державної влади доцільно обмежитися заходами із регулювання якості освіти, державного замовлення відповідних фахівців та встановлення мінімальних меж тарифікації окладів. Причому останні мають бути підвищені для забезпечення престижності праці у системі житлово-комунального господарства;
- цінова політика зможе бути диференційованою лише за умов насиченості ринку житлово-комунальних послуг їх виконавцями.

Вищеперелічене, на думку автора, можливе за умов активної участі у процесі підвищення ефективності обслуговування житлового фонду у містах самих мешканців. Для прискореної розбудови житлово-комунального господарства ефективнішою альтернативи, ніж приватний бізнес та ОСББ, не існує.

Дослідження досвіду Донецької області щодо залучення альтернативних організацій до обслуговування житлового фонду свідчить про вирішення багатьох проблем щодо покращення якості експлуатації житлового фонду у регіоні, виконання більшості заходів програми реформування житлово-комунального господарства. Стимулювання створення нових форм обслуговувальних організацій за доволі нетривалий термін дало змогу значно покращити стан наявного житлового фонду та внутрішніх мереж, досягти зростання показників виконаних і профінансованих поточних та капітальних ремонтів житлових будинків, підвищити задоволеність мешканців обслуговуванням житла.

У Донецькій області підприємства з обслуговування житлового фонду розподілилися так: приватний бізнес обслуговує 35 %, самі ОСББ виконують роботи з обслуговування 16 % житлового фонду і 49 % – залишаються в обслуговуванні комунальними підприємствами.

Зростання кількості ОСББ швидкими темпами у регіоні свідчить про первинне формування споживчих пріоритетів на ринку житлово-комунальних послуг. Найактивніші міста у цьому процесі відображені у таблиці.

#### Динаміка створених ОСББ в найактивніших містах Донецької області

№ з/п	Місто	До 1996 р.	1997 р.	1998 р.	1999 р.	2000 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.
1	Горлівка		5	8	9		2	5	1			31	37	40	41
2	Донецьк	4	1		1		1	15	9	18	13	216	247	284	318
3	Краматорськ			1		1	2	2	2	1		17	23	49	79
4	Макіївка	6	14	1	5	5	10	18	16	50	52	309	370	534	652
5	Маріуполь	1	2		3	3	2	3	3	1	5	39	47	50	60
	Разом по області	11	22	24	25	25	45	65	78	250	387	1052	1427	1925	2385

Порівняння ефективності роботи ОСББ та звичайних форм управління житловим фондом дало змогу дійти таких висновків:

1. Робота ОСББ відрізняється більшою обґрунтованістю тарифів щодо економії ресурсів, їх диференціацією, швидкістю процесу зміни та затвердження тарифів; зазначено високий рівень якості обслуговування житлового фонду, спроможність вибору постачальника послуги; можливість залучення мешканців до проблем обслуговування будинку; можливість варіювання статтями витрат (більше на ремонт, менше на зарплату тощо).

2. Робота комунальних підприємств має сталий характер щодо процесу тарифоутворення; відсутня адресність сплати за отримані послуги і контроль за виконанням робіт; єдність постачальника і виконавця послуг здебільшого призводить до спотворення ринкових відносин між замовником та виконавцем; недосконалість правових умов щодо балансоутримання; зацікавленість мешканців в утриманні будинку майже не простежується; складність контролювання постатейного обліку витрат.

Крім того, виділені переваги та недоліки поширення такої форми обслуговування житлового фонду, як ОСББ:

1. До переваг пропонується зарахувати: появу реального власника, зацікавленого у стані житлового будинку; поліпшення технічного стану і впорядкування житлового фонду; підвищення балансової і ринкової вартості житла; початок створення механізму управління сумісним майном; зацікавленість мешканців у збереженні свого житла; підвищення платоспроможності мешканців та відповідне поліпшення якості житлово-комунальних послуг; забезпечення надійності, комфортності і безпеки мешкання; поліпшення якості житлово-комунального обслуговування; досягнення оптимального співвідношення витрат на оплату послуг і обсягу їх надання; підвищення відповідальності за якість обслуговування; вдосконалення конкурентних відносин; надання житлово-комунальних послуг на конкурсній основі.

2. До недоліків зараховані: психологічні бар'єри у питаннях участі мешканців у роботі ОСББ; нестача знань та кваліфікованих кадрів загалом; податкове навантаження у частині ПДВ; відсутність чітких умов орендних відносин; слабка конкуренція серед виконавців послуг (відсутність можливості вибору); невпорядкованість договірної роботи з постачальниками послуг – природними монополіями; необхідність обґрунтування сумісної власності та відповідальності мешканців щодо неї; нечіткість питань паспортизації будинків; недосконалість законодавчої бази щодо регламентації діяльності ОСББ, його відносин з іншими суб'єктами на ринку; питання створення асоціацій та виходу з них.

З метою стимулювання створення ОСББ та упорядкування процесів їх взаємодії між собою, з місцевою владою та виконавцями житлово-комунальних послуг-монополістами з ініціативи науковців та громадських організацій у Донецькій області створено Базовий регіональний методологічний центр чинних та нових ОСББ. Функції, завдання та очікувані результати від діяльності центру показано на рис. 2.



Рис. 2. Пріоритети, функції та завдання Базового регіонального методологічного центру чинних та новостворених ОСББ у Донецькій області

Окрім означених функцій, згідно з Положенням про діяльність центру, визначені також такі додаткові функції, які дають змогу досягнути самоокупності та самозабезпечення роботи центру:

- вивчення і передача кращих практик щодо підтримки та функціонування ОСББ у інших регіонах України, аналіз ефективності роботи інших форм обслуговування житлового фонду;
- проведення семінарів з обміну кращими практиками у розвитку ОСББ;
- надання кваліфікованої юридичної допомоги ОСББ;

- допомога ОСББ у підготовці бізнес-проектів, інвестиційних пропозицій щодо цільових регіональних і державних програм;
- розповсюдження інформації про роботу ОСББ у мережі;
- надання методичної допомоги, видання періодичних інформаційних бюлетенів для ОСББ;
- організація і проведення практики студентів у ОСББ, студентських конкурсів і конференцій з розроблення проектів для них;
- подання сумісних проектів для участі у міжнародних програмах;
- інші функції.

З метою підвищення ефективності функціонування цієї форми обслуговування житлового фонду доволі поширеною є організація навчання та підвищення кваліфікації голів ОСББ. Під час формування базової програми навчання виділені такі модулі: “Управління об’єднанням співвласників багатоквартирних будинків”, “Управління технічним обслуговуванням і утриманням житлового будинку”, “Управління фінансовою діяльністю”, “Житлове законодавство”, “Охорона праці, техногенна безпека і надзвичайні ситуації, правила експлуатації електроустановок, правила будови і експлуатації ліфтів”. Налагодження зворотного зв’язку із слухачами програми дало змогу внести додаткові питання у програму навчання, а саме: землепорядкування, юридична правомочність землекористування і землеволодіння прибудинковою територією ОСББ; енергозаощадження, нові енергоощадні технології; взаємодія з управляючими компаніями; утеплення будинків; енергоефективність і енергетичний аудит тощо.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Поточна робота Базового регіонального методологічного центру чинних та нових ОСББ у Донецькій області у сукупності із моніторингом результатів навчання голів ОСББ дали змогу обґрунтувати проблемні питання, вирішення яких сприятиме підвищенню ефективності управління житловим фондом міст на засадах маркетингу:

- необхідність розроблення маркетингових підходів до стимулювання участі мешканців у поточній роботі ОСББ;
- перегляд системи управління кадровим забезпеченням сфери обслуговування житловим фондом на державному, регіональному та місцевому рівнях;
- необхідність зменшення податкового тиску на суб’єктів господарювання, що обслуговують житловий фонд, зокрема в частині ПДВ;
- стимулювання розвитку орендних відносин, конкуренції серед виконавців послуг для забезпечення вибору кращої послуги за ціною та якістю;
- перегляд договірних відносин між суб’єктами, що обслуговують житловий фонд, і виконавцями послуг – монополістами, підвищення відповідальності за якість обслуговування з боку виконавців послуг;
- пошук додаткових доходів та ресурсів у системі обслуговування житлового фонду, зокрема оренда нежитлових приміщень;
- необхідність застосування соціально орієнтованої реклами щодо стимулювання процесу створення ОСББ, залучення приватного бізнесу до обслуговування житлового фонду.

1. Плотницька С.І. *Житлова система як фактор розвитку регіональної соціальної інфраструктури* // *Економіка Криму*. – 2010. – № 2(31). – С. 60–64. 2. Сачук Т.В. *Територіальний маркетинг* / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с. 3. Миронова Н.В. *Маркетинг різних типів услуг* / Н.В. Миронова // *Маркетинг в России и за рубежом [Текст]*. – 2003. – № 4. – С. 15–18. 4. Онищенко В.О. *Регіональний маркетинг в системі управління нерухомістю* // *Економіка і регіон*. – 2009. – № 2 (21). – С. 13–17. 5. Завора Т.М. *Формування житлової політики регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. – Полтава: Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, 2008. 6. Онищук Г.І. *Тенденція розвитку населених пунктів та житлова проблема* // *Матер. 2-ї Міжнарод. наук.-практ. конф. “Реконструкція житла”*. – К.: Нора-прінт, 2000. – С. 21–25. 7. Гелеверя Є.М. *Стратегічне планування механізму відновлення житлового фонду та регіональні індикатори його функціонування* // *Комунальне господарство міст. Серія “Економічні науки”: зб. наук. пр.* – 2011. – Вип. 98. – С. 119–128. 8. Глінський Н.Ю. *Маркетинг міста у формуванні сприятливого бізнес-середовища* // *Управління розвитком*. – 2011. – № 4 (101). – С. 64–65. 9. *Житловий фонд Донецької області: стат. зб.* // *Головне управління статистики у Донецькій області*. – Донецьк, 2010. – 111 с.