

Булдыгин Никита Александрович, Константинова Анна Сергеевна,  
Пятигорский государственный университет, г. Пятигорск

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В СФЕРЕ ЖКХ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

Сфера жилищно-коммунальных услуг считается в настоящее время одной из наиболее востребованных среди потребителей отраслей российской экономики. Благодаря реформам отношение граждан с представителями данной отрасли меняется, но, в то же время, базовая специфика восприятия сферы ЖКХ и ее субъектов останется неизменной. Определенное место в сфере ЖКХ отводится сейчас маркетингу, который служит теоретической концепцией управления предприятием ЖКХ.

Под ЖКХ (или жилищно-коммунальным хозяйством) в данной работе понимается комплекс отраслей экономики РФ, который призван обеспечить функционирование инженерной инфраструктуры различных зданий в населенных пунктах [1].

В общем смысле под маркетингом в ЖКХ понимается процесс управления разработкой услуг, связанных с обеспечением качественных жилищных условий для населения, благоустройством территории, энергообеспечением, тепло- и водоснабжением города, санитарной очистке и продвижением этих услуг населению. Кроме того, маркетинг в данной отрасли неразрывно связан с формированием тарифной и ценовой политики, оценкой и анализом предоставляемых услуг и отношения населения к новым видам услуг и работ таким образом, чтобы достигнутое разнообразие благ способствовало удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций [2, с. 11].

При этом важную роль в сложной системе маркетинга в данной сфере играют планирование и реализация маркетинговых коммуникаций, которые представляют собой процесс трансляции необходимой информации представителям целевой аудитории. Под целевой аудиторией в данной статье подразумеваются реальные и потенциальные потребители жилищно-коммунальных услуг.

Эффективное выстраивание маркетинговых коммуникаций позволяет обеспечивать комплексное взаимодействие управляющей компании с различными группами заинтересованных сторон. Необходимо отметить, что чем выше эффективность коммуникаций, тем выше вероятность обратной связи от целевой аудитории [3, с. 141].

Современные условия позволяют реализовывать маркетинговые коммуникации в сфере ЖКХ посредством оффлайн и онлайн точек контакта. Интернет-коммуникации сегодня активно развиваются и глубоко проникают в жизнь современного общества.

Под оффлайн точками мы понимаем все реже использующиеся печатные СМИ, вывески на домах, всевозможные брошюры и листовки, бюллетени, памятки для жильцов, оформление подъездов многоквартирных домов, одежду сотрудников предприятий сферы ЖКХ, а также сам офис компании.

К онлайн точкам контакта относят сайт предприятия сферы ЖКХ, социальные сети, маркетплейсы, таргетированную и контекстную рекламу, онлайн-каталоги и присутствие компании на «картах», чаты Viber, WhatsApp и Telegram.

В ЖКХ коммуникации могут иметь свои особенности и сложности, связанные с закрытостью управляющих компаний, отсутствием налаживания эффективного диалога и партнерства с потребителями услуг в решении вопросов внутрисанитарного благоустройства.

По мнению представителей данной сферы, проблемы связаны с тем, что государство не смогло сформировать механизмы работы полноценного заказчика жилищных и коммунальных услуг [4]. Причины этого в том, что у потребителей нет самостоятельной субъектности, так как советы дома не имеют реальных инструментов воздействия на управляющие компании (УК) и в большей степени используются и УК, и региональными властями как элемент коммунального PR.

Кроме того, управляющие организации часто воспринимают дом как свою собственность, с которой они могут бесконечно получать прибыль, и делать с общим имуществом дома то, что считают нужным. В то же время, надзорные органы предпочитают не вмешиваться или не всегда имеют возможность на что-либо повлиять.

Подобная асимметричность участников жилищных отношений, жителей, как заказчика услуг, и управляющих компаний как исполнителей услуг, порождает нездоровые отношения этих субъектов друг с другом. Однако все эти проблемы возникли не вчера. Индивидуальная безответственность в советское время культивировалась десятилетиями и нынешняя централизация отрасли, нарушение конкурентной среды не способствуют формированию ответственного собственника с конструктивной коммунальной коммуникацией. При этом именно наличие ответственного собственника представляется единственно возможным для построения эффективной стратегии в парадигме «заказчик – исполнитель».

В настоящий момент, в большинстве случаев, коммуникация жителей с УК представляет собой исключительно конфликтную коммуникацию, в результате которой не происходит кардинальных перемен. Управляющие компании стремятся отгородиться от жителей любым способом. В то же время, жители домов стремятся навредить УК любыми способами, например, требуя снизить тариф, или объявляют открытую «войну» управляющей компании.

Необходимо понимать, что жители домов и управляющие компании имеют разное целеполагание. Задачи УК заключаются в зарабатывании денег на управлении домом с наименьшими трудовыми усилиями и максимальной прибылью, а также противостояние возможным конкурентам. Жители домов заинтересованы в снижении тарифов при стабильном росте благоустроенности домов.

В сложившейся ситуации стратегии коммунальной коммуникации для УК должны сводиться к следующим моментам. Необходимо донести до жителей ключевые сообщения, заключающиеся в том, что управление домом представляет собой ответственную и сложную работу, которая не всегда видна, и часто неблагоприятна. Второй посыл заключается в том, что тариф на жилищные услуги имеет сложную экономику. Жители домов, являясь потребителями услуг, склонны зачастую некомпетентно обобщать очень сложные вещи, в том числе, относительно величины тарифа УК. В данной ситуации задача УК заключается в том, чтобы объяснить, каким образом формируется тариф на услуги.

Следующая идея: «Мы работаем для Вас». УК работает для того, чтобы получать прибыль на юридическое лицо, но нужно понимать, что результат такой деятельности – оказание жилищных и иногда коммунальных услуг. Поэтому через этот слоган нужно переходить к инструментам сотрудничества на базе советов дома, либо делать территориальные общественные самоуправления и работать с ними.

Однако возможно предложить и стратегии коммунальной коммуникации для жителей, которые очень часто демонстрируют очень грубое отношение к УК. Для жителей здесь самое главное – их желание договориться по интересующим вопросам. Однако необходимо также услышать и понять интересы представителей УК, что ускорит достижение консенсуса между сторонами.

Подобная модель коммунальной коммуникации представляется возможной в том случае, если будут организовываться рабочие советы из людей, которые пользуются доверием обеих заинтересованных сторон. В совете должны быть представлены жители дома, компетентные решать экономические и юридические вопросы. В том случае, если таких людей нет, то таких людей можно нанять, чтобы они эффективно лоббировали интересы жителей в процессе взаимодействия с УК. При этом главный принцип взаимодействия сводится к тому, что партнерство всегда должно быть взаимным.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ананьева Л.Ю. Маркетинг в ЖКХ // Образовательный портал «Справочник» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/marketing\\_v\\_zhkh/](https://spravochnick.ru/marketing/marketing_v_zhkh/)

2. Миллер И.С. Новые социальные тренды в медиaprостранстве / И.С. Миллер // Социальные и политические коммуникации в современном обществе. – Москва: ООО "Издательский дом КДУ", 2021. – С. 8-18. – EDN VJWTQD.

3. Шабанова Е.А. Иммерсивные технологии в бренд-менеджменте / Е.А. Шабанова // Университетские чтения – 2022: Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции, Пятигорск, 13–14 января 2022 года. Том Часть XI. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2022. – С. 139-144. – EDN DBMTAP.

4. Кузнецов П. Проблемы коммунальной коммуникации: как соотнести бизнес-цели УК с ожиданиями и запросами жителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gkh365.ru/blog/blog3/problemy-kommunalnoy-kommunikatsii-kak-sootnesti-biznestseli-uk-s-ozhi/>