

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ УМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО- КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли
ТГЭУ, PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Аннотация

Современное жилищно-коммунальное хозяйство испытывает давление со стороны потребности в повышении энергоэффективности, сокращении эксплуатационных расходов и улучшении качества услуг. В статье анализируются ключевые барьеры внедрения умных технологий на рынке жилищно-коммунальных услуг, осуществляется сегментация потребителей, предлагается модель иерархии нужд потребителей жилищно-коммунальных услуг, выявляется зависимость между потребностями и отбором конкретных умных технологий управления многоквартирным домом.

Ключевые слова: жилищно-коммунальная услуга, целевые сегменты, потребности, маркетинг взаимоотношений, конкурентный механизм

Annotatsiya

Zamonaviy uy-joy kommunal xizmatlari energiya samaradorligini oshirish, operatsion xarajatlarni kamaytirish va xizmatlar sifatini yaxshilash uchun bosim ostidaligini ko'rishimiz mumkin. Maqolada uy-joy kommunal xizmatlari bozorida aqlli texnologiyalarni joriy etishdagi asosiy to'siqlar tahlil qilingan, iste'molchilar segmentlangan, uy-joy kommunal xizmatlari iste'molchilari ehtiyojlari ierarxiyasi modeli taklif etilgan, ko'p qavatli uyni boshqarish uchun maxsus aqlli texnologiyalar tanlovi va ehtiyojlari o'rtasidagi bog'liqlik aniqlangan..

Kalit so'zlar: uy-joy kommunal xizmatlari, maqsadli segmentlar, ehtiyojlar, munosabatlar marketingi, raqobat mexanizmi

Abstract

Modern housing and communal services are under pressure from the need to increase energy efficiency, reduce operating costs and improve the quality of services. The article analyzes the key barriers to the introduction of smart technologies in the housing and communal services market, segmentation of consumers is carried out, a model of the hierarchy of needs of consumers of housing and communal services is proposed, the dependence between the needs and the selection of specific smart technologies for managing an apartment building is revealed.

Keywords: housing and communal services, target segments, needs, relationship marketing, competitive mechanism.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что, несмотря на остро назревшую необходимость внедрения рыночных механизмов в сферу

жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ), можно утверждать, что маркетинговые инструменты в данном секторе находятся на начальном этапе формирования.

Сегмент коммунальных услуг рынка жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ) охватывает взаимоотношения управляющих компаний, обслуживающих жилой фонд, с естественными монополиями, осуществляющими ресурсобеспечение (водоснабжение и водоотведение, газо- и теплоснабжение, электроснабжение и обращение с твердыми коммунальными отходами). Крайняя степень монополизации данного сегмента и законодательные регламенты практически исключают возможность применения маркетингового инструментария во взаимоотношениях «поставщик ресурсов – управляющая организация».

Рыночный сегмент жилищных услуг охватывает взаимоотношения «управляющая организация – потребитель ЖКУ» и является зоной конкурентной борьбы за потребителя и, соответственно, представляет собой большой потенциал для реализации маркетинговых усилий и построения долгосрочных и взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями.

При этом анализ эволюции нормативно-правовых документов позволяет сделать вывод, что законодатель последовательно идет по пути все большего наделения потребителей ЖКУ весомыми рычагами воздействия на управляющие организации, вплоть до их смены. Поэтому дальнейшее развитие рынка ЖКУ, а также развитие умных технологий в данной сфере, может идти только по пути внедрения в работу управляющей организации современных инструментов маркетинга взаимоотношений.

Эффективность развития умных технологий в данном секторе полностью определяется запросами и предпочтениями потребителей, степенью их удовлетворенности и вовлеченности в развитие данного сектора, а непосредственно отбор, финансирование и внедрение умных технологий в управление многоквартирными домами де-юре невозможны без согласования с жильцами на общих собраниях собственников. Однако, как показывает современная практика, управляющие организации, в том числе управляющие компании (далее – УК), товарищества собственников жилья (далее – ТСЖ), практически не используют детерминанты потребительского поведения как базис для моделирования процесса принятия управленческих решений, что является практически непреодолимым препятствием на пути внедрения умных технологий в управление многоквартирными домами.

МЕТОДОЛОГИЯ

Обоснование теоретических положений осуществляется на основе реализации общенаучных подходов: диалектического, историко-логического, структурно-функционального; разработка практических рекомендаций – на основании традиционных (сегментация, приоритезация), а также современных маркетинговых методов маркетинговых исследований, таких как

ситуационный анализ, наблюдение, экспертные оценки, метод графической интерпретации, контент-анализ и др.

Ряд выводов основан на результатах экспертной оценки, предпринятой автором и его профессиональным окружением, как непосредственными субъектами рынка ЖКУ, как формирующими спрос, так и участвующими, в силу своей практической деятельности, в управлении объектами жилищно-коммунального хозяйства.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В работах Котлера и Келлера подчеркивается, что инновационные технологии требуют разработки уникальных ценностных предложений для потребителей, которые должны быть правильно донесены через маркетинговые коммуникации. Нуримбетов Р.И. и др. выделяют, что для продвижения умных технологий важно учитывать социальные и экономические аспекты, акцентируя внимание на удобстве, экономии ресурсов и экологии [1].

Исследования Бургелман Р.А. и зарубежных авторов, таких как Кристенсен С.М. и Вэлврайт С.С, показывают, что использование социальных сетей, онлайн-платформ и видеоконтента эффективно для продвижения умных технологий, поскольку позволяет напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией [2]. Работы М. Портера., описывают использование эмоциональных триггеров, таких как комфорт, безопасность и инновационность, для повышения интереса потребителей к технологиям умного дома [3].

Работы авторов, таких как Хинсей П и Тайлор Д., освещают важность экологического позиционирования умных технологий [4]. Это позволяет продвигать их как инструменты энергосбережения и снижения углеродного следа, что особенно актуально в контексте целей устойчивого развития.

Анализ литературы показывает, что тема инновационного маркетинга в продвижении умных технологий находится на подъеме, однако требует дальнейшего изучения с учетом региональной специфики, особенностей целевой аудитории и интеграции новых цифровых инструментов. Исследование данной темы позволит разработать эффективные стратегии внедрения инноваций в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Сфера жилищно-коммунального хозяйства считается консервативной и закрытой новым технологиям отраслью, характеризующейся значительным недофинансированием и, соответственно, большим числом технологических проблем: высокий физический и моральный износ основных фондов ЖКХ; устаревшие технологии в эксплуатации инженерных сетей, неэффективные технологические решения и схемы предоставления ЖКУ.

Значительные трудности в данном секторе наблюдаются при переходе на энергосберегающие технологии. В Узбекистане в настоящее время порядка 70% от общего потенциала энергосбережения страны расходуется именно в секторе ЖКХ, при этом энергоёмкость отрасли более чем четырехкратно

превосходит аналогичные средние показатели стран со сходным климатом. В жилищном секторе даже наиболее распространенные технологии: энергосберегающие светильники, датчики движения и освещенности, приборы учета ресурсов – внедряются в работу управляющей организации очень редко. Энергоаудит домов – крайне затратное мероприятие, а населению достаточно сложно объяснить целесообразность таких расходов.

К технологическим проблемам можно отнести и проблемы цифровизации в сфере ЖКХ. Сегодня существует множество умных цифровых решений для отрасли, однако механизмы реализации концепции цифровизации ЖКХ, как правовые, так и экономические, пока недостаточно проработаны, не говоря уже о высокой затратности подобных мероприятий, что является непреодолимым препятствием для небольших УК и однодомных ТСЖ. Однако за цифровыми инновациями будущее, поэтому в рамках маркетинга взаимоотношений в жилищном сегменте рынка необходимы мероприятия по вовлечению населения в массовое использование умных цифровых технологий. Непреодолимым барьером на пути внедрения умных технологий является сложившееся негативное отношение потребителей к сфере ЖКХ, неудовлетворенность качеством ЖКУ, низкая степень вовлеченности в развитие данного сектора. Так, по данным социального опроса, самые распространенные формы участия населения в реформе ЖКХ – установка индивидуальных приборов учета холодного и горячего водоснабжения (74%), энергосберегающих ламп (75%) и участие в благоустройстве прилегающей к дому территории (24%). Крайне низкая степень вовлеченности граждан отмечается в следующих вопросах: выбор способа формирования фонда капремонта дома (13%), выбор УК и избрание совета дома (по 7%); участие в создании ТСЖ/УК (3%); участие в контроле деятельности УК (4%). Удовлетворенность качеством ЖКУ в целом по Узбекистану – невысокая: 19% граждане считают, что ситуация в отрасли ухудшается [5].

Сложившаяся практика управления многоквартирными домами позволяет выделить целый ряд управленческих и маркетинговых проблем, являющихся серьезными препятствиями на пути эффективных коммуникаций с потребителями (таблице 1).

Наличие указанных проблем приводит к проблемам во взаимодействии с потребителями ЖКУ, недоверию населения к субъектам ЖКХ, консервации негативных стереотипов в отношении деятельности всей отрасли, социальным конфликтам. Именно поэтому крайне актуальным становится внедрение маркетинга партнерских отношений в работу управляющих организаций.

Маркетинг взаимоотношений сегодня является последним этапом эволюционного развития маркетинга от концепции удовлетворения потребителей посредством однократных обменных сделок к концепции долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями с участием всех заинтересованных сторон.

Таблица 1

Основные проблемы маркетинга взаимоотношений управляющих организаций с потребителями ЖКУ

Организационно-управленческие проблемы	Маркетинговые проблем
<ul style="list-style-type: none"> ▪ низкое качество ЖКУ, предоставляемых населению при растущей их стоимости ▪ нехватка отраслевых специалистов ▪ отсутствие отлаженной системы эффективных коммуникаций между субъектами рынка ▪ высокая пассивность низкая правовая грамотность и слабая вовлеченность граждан в процессе управления МКД; ▪ отсутствие у населения психологической готовности к осознанию своей ответственности как частных собственников за содержание жилого фонда. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ полное отсутствие инструментов маркетинга взаимоотношений в практике управляющих организаций в ЖКХ ▪ отсутствие квалифицированных отраслевых маркетологов, поскольку система высшего образования практически не готовит таких специалистов ▪ отсутствие маркетинговых исследований потребителей и соответственно слабое представление о потребностях населения как целевой аудитории рынка ЖКУ ▪ негативный имидж УК/ТСЖ в глазах населения

В соответствии с новой парадигмой маркетинга клиенты рассматриваются как полноправные стейкхолдеры в цепочке создания новой ценности, а также как основной источник конкурентного преимущества фирмы.

Специфика системы стратегического планирования маркетинга взаимоотношений состоит в том, что в качестве объекта выступает не продуктовый портфель, а портфель клиентов компании. Анализ потребителей и их предпочтений является фундаментом формирования маркетинга взаимоотношений для управляющей организации на рынке ЖКУ [6].

Поскольку спецификой рынка ЖКУ является коллективное потребление жилищных услуг, соответственно, групповым потребителем является конкретный многоквартирный дом (далее – МКД). Сегментация таких коллективных потребителей для разных управляющих компаний имеет свои отличия.

Так, для управляющей компании, в управлении которой находится много домов (как чаще всего и реализуется на практике), возможно проводить сегментацию по специфическим характеристикам жилого фонда, что позволит дифференцировать маркетинговые взаимоотношения для каждого сегмента. В качестве критериев сегментации можно предложить:

- возраст МКД (старый фонд, новые застройки – как показывает практика – в разных домах – разный контингент потребителей);
- степень износа инженерных коммуникаций (высокий износ тесно связан с большим числом аварийных ситуаций на внутридомовых сетях, социальной напряженностью в коммуникациях в связи недовольством собственников, высоким уровнем издержек на содержание и текущий ремонт);
- техническое состояние здания и придомовой территории;
- уровень комфортности жилья (эконом, комфорт, элитное жилье);
- стоимость жилья в данном МКД на рынке недвижимости;
- степень активности проживающих в МКД (наличие Совета МКД, старших по дому и по подъездам и т. д.).

От данных параметров зависят все маркетинговые переменные взаимоотношений, а также конкретный перечень умных технологий, разрабатываемых УК и предлагаемых на согласование общим собраниям собственников (далее – ОСС). Естественно, что старый фонд МКД более затратен для УК и жильцов с точки зрения внедрения умных инноваций [7].

Для ТСЖ, в управлении которых находится один дом, проведение сегментации по жилому фонду невозможно, а значит, маркетинговые взаимоотношения будут выстраиваться с одним коллективным потребителем.

Тем не менее независимо от числа МКД управляющая организация, в том числе ТСЖ, должна осуществлять маркетинговое исследование потребителей и их запросов на регулярной основе путем устных опросов, анкетирования, наблюдения поведения собственников, результатов обсуждения на общих собраниях, анализа заявок жильцов. Высокая степень удовлетворенности потребителей ЖКУ возможна лишь при полном понимании их истинных потребностей управляющей организацией. Для этого при разработке стратегического плана мероприятий по внедрению умных технологий целесообразно воспользоваться адаптированной применительно к исследуемому рынку «пирамидой потребностей» А. Маслоу [8].

По нашей гипотезе, услуга ЖКХ может удовлетворять все уровни потребностей, поэтому ее совершенствование и внедрение умных технологий может и должно осуществляться в направлении восхождения от удовлетворения первой, базовой нужды к удовлетворению высшей потребности (рис. 1):

Первый уровень – обеспечение выживания человека в доме, удовлетворения элементарной физиологии. Покупатель жилищно-коммунальной услуги в процессе покупки и потребления руководствуется, прежде всего, утилитарными мотивами: желанием и намерением приобрести достаточный или минимально необходимый объем ЖКУ по приемлемой цене для удовлетворения базовых физиологических нужд. К умным технологиям, предлагаемым на данном уровне, можно отнести энергосберегающие технологии, позволяющие снизить размер оплаты за ЖКУ: индивидуальные приборы учета ресурсов воды, газа, электроэнергии (в том числе технологий удаленной передачи данных), автоматизированные системы учета тепловой энергии с атмосферными датчиками, энергосберегающие светильники, датчики движения, звука, освещенности и т. д.

Второй уровень – потребность в безопасности. Сегодня у жильцов есть много опасений перед возможными неприятными событиями (аварии, затопления, сосульки и наледь и т. д.). Обеспечение безопасности – одна из важнейших функций управляющих организаций наряду с обеспечением надлежащего качества ЖКУ. На данном уровне управляющая организация может предложить к внедрению системы аварийного отсечения коммунальных ресурсов – датчики утечки воды, газа, датчики задымленности.

Третий уровень по А. Маслоу – потребность в коммуникациях. В данном контексте маркетинг взаимоотношений УК и ТСЖ наиболее полно проявляется

посредством обеспечения полной прозрачности информационного обмена с жильцами. Должен быть обеспечен полный доступ к информации об управляющей организации, аварийно-диспетчерской службе, телефонах персонала, графике работы, тарифах на ЖКУ, отчетах о проделанной работе, планируемых работах и т. д. К данному уровню потребностей можно отнести такие умные технологии, как интерактивный сайт управляющей организации, социальные сети, мобильные приложения и мессенджеры.

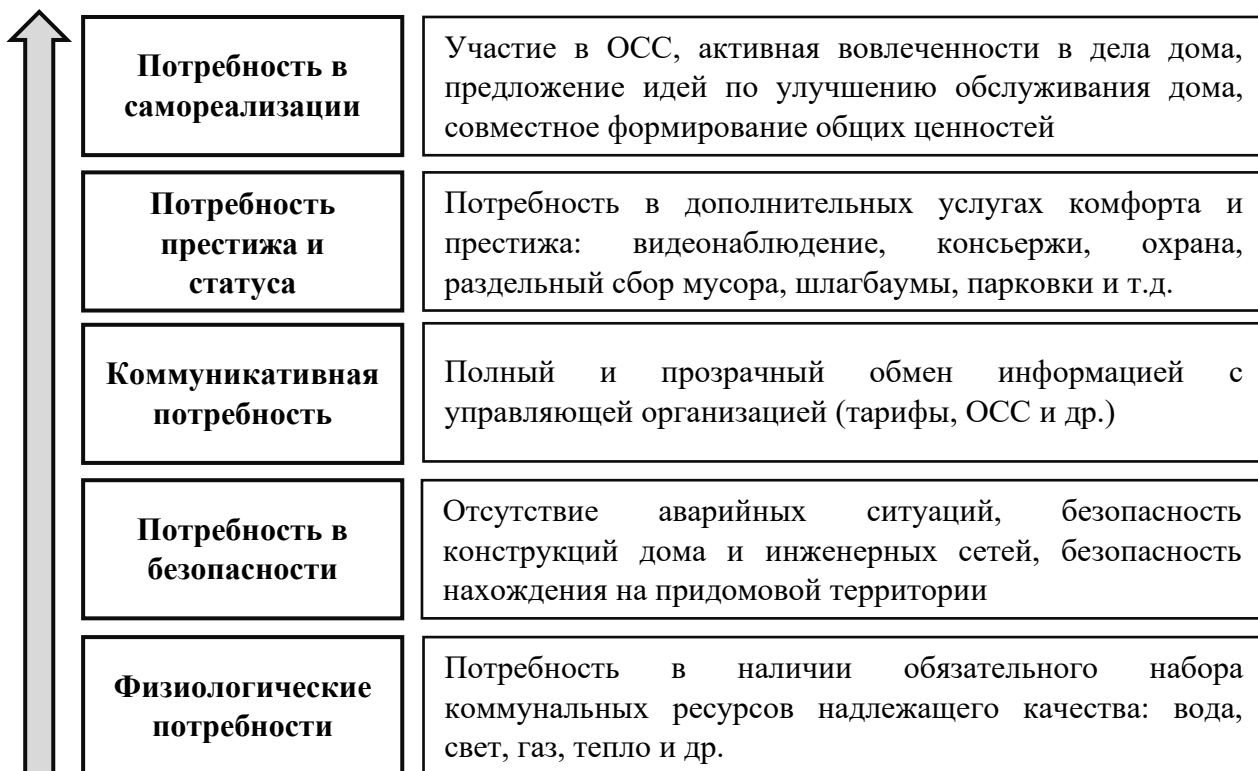


Рис. 1. Пирамида потребностей потребителей ЖКУ

Четвертый уровень обычно трактуется как потребность в общественном признании, уважении. Это уровень статуса, стиля и образа жизни. Применительно к рынку ЖКХ можно сказать, что в соответствии с данным уровнем обычно приобретается недвижимость уровня «комфорт» и «элит». Многоквартирные дома старой застройки невозможно превратить в элитное жилье, однако можно максимально улучшить параметры здания и прилегающей территории, приблизив их, насколько это возможно, к уровню «комфорт». Очевидно, что здесь уместно говорить о расширении услуг управляющей организации (при совместном решении с жильцами) от стандартного минимального набора к дополнительным услугам и умным технологиям – видеонаблюдение, видеодомофон, охрана, консьержки, огораживание территории, парковки, шлагбаумы, фонтаны, системы автополива растений и т. д.).

Пятый уровень – потребность в самоактуализации. На данном уровне человек нацелен не на покупку товаров / услуг, а на развитие собственного духовного потенциала, миссии, личностный рост. Тем не менее для

потребителей ЖКУ можно предложить следующую трактовку: на данном уровне жильцы в качестве партнеров активно участвуют в управлении домом как общим объектом для всех стейкхолдеров, поскольку осознают собственную ответственность, а также готовы транслировать собственный позитивный опыт и ценности другим потребителям. В данном контексте актуальны все те же цифровые коммуникации посредством сайта, социальных сетей, мобильных приложений и мессенджеров.

Как видно из рисунка 2, удовлетворение каждой более высокой потребности сопровождается повышением доверия и степени вовлеченности жителей в процесс формирования ЖКУ более высокого порядка. При этом выполняется условие, обозначенное самим Маслоу: переход на новый уровень возможен только при полном удовлетворении предыдущего. Очевидно, что предлагать жильцам многоквартирных домов мобильные приложения для удобства коммуникаций нецелесообразно, пока инженерные сети дома находятся в аварийном состоянии. Таким образом, данная схема демонстрирует стратегический вектор выстраивания маркетинга взаимоотношений управляющей организации, где генеральная цель (видение будущего) – удовлетворение, в том числе с помощью умных технологий, потребностей 5-го уровня, когда собственники осознают себя партнерами и совместно с УК или ТСЖ строят долгосрочные эффективные отношения. Для реализации данной цели необходимо последовательное (в соответствии с предложенной моделью потребностей) решение следующих задач:

1. Улучшение качества обслуживания – предоставление эталонных жилищно-коммунальных услуг.

2. Снижение числа аварийных ситуаций и затрат на их устранение.

3. Проведение совместно с собственниками всех возможных мероприятий по энергосбережению в ближайшие 3–5 лет (утепление дома и кровли, установка стеклопакетов в подъезды, установка умных систем управления инженерными системами).

4. Повышение эффективности коммуникаций с жильцами и партнерами, обеспечение прозрачного информационного обмена.

5. Обновление и улучшение характеристик общедомового имущества с целью повышения комфортности проживания. Данные меры осуществляются за счет эффективного использования средств фонда капитального ремонта (например, на специальном счете капитального ремонта дома) путем совместного выбора с собственниками перечня работ (в том числе по внедрению умных технологий) и подрядчиков.

Тактический уровень планирования включает в себя комплекс действий, маркетинговых технологий и инструментов, необходимых для достижения стратегической установки управляющей организации и улучшения партнерских отношений с потребителями.

Классические точки взаимодействия с потребителями – маркетинговая смесь «4Р» Джерома Маккарти, впоследствии популяризованная Ф. Котлером: продукт, цена, каналы сбыта, продвижение [9]. Для сферы услуг часто

добавляют пятую, шестую и седьмую «Р» – people (люди, персонал), process (процесс), physical surround (физическая среда оказания услуги), хотя их использование относится к дискуссионным вопросам. Данные элементы – управляемые со стороны организации переменные, они же – тактические маркетинговые инструменты.

В процессе упомянутой выше трансформации рынков в рынки покупателей модель «4Р» и ее вариации теряют свою эффективность, поскольку существенно меняется поведение потребителей. В 1990 г. Робертом Ф. Лотерборном была предложена новая маркетинговая модель (концепция) «4С», в которой осуществлен перенос акцента маркетинговой деятельности с продукта компании на потребителя [10]. Элементы «4С» следующие:

1. Customer needs and wants (нужды и желания потребителей).
2. Cost (расходы покупателя).
3. Convenience (удобство и комфорт потребителя).
4. Communication (коммуникации).

Для внедрения умных технологий на рынке ЖКУ необходим симбиоз двух моделей в модель «4Р–4С», поскольку маркетинг взаимодействия предполагается взаимные выгоды в процессе совместного формирования ценности обеими сторонами.

Следует отметить, что в концепции управления взаимоотношениями с потребителями делается больший акцент на коммуникативную составляющую, чем в классической теории маркетинга. Основой тактического планирования коммуникаций с целевыми группами являются:

- количественный и качественный состав целевых сегментов (определение потребностей, уровня притязаний, покупательской способности и т. д.);
- структура и содержание коммуникационных обращений;
- выбор наименее затратных каналов коммуникаций, распределение ресурсов управляющей организации.

Поскольку любые издержки, в том числе рекламного характера, должны закладываться в годовую смету и согласовываться с жильцами, большие затраты на коммуникационные мероприятия практически исключены. Поэтому перед управляющей организацией также стоит сложная задача поиска эффективных низкобюджетных площадок взаимодействия с потребителями.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Сфера ЖКХ считается консервативной и закрытой новым технологиям отраслью, характеризующейся значительным технологическим отставанием и недофинансированием.

Эффективность развития умных технологий в жилищно-коммунальном секторе полностью определяется запросами и предпочтениями потребителей, степенью их удовлетворенности и вовлеченности в развитие данного сектора, при этом отбор, финансирование и внедрение умных технологий в управление

многоквартирными домами де-юре невозможны без согласования с жильцами на общих собраниях собственников.

Поэтому развитие умных технологий на рынке ЖКУ может идти только по пути внедрения в работу управляющей организации современных инструментов маркетинга взаимоотношений, выявления актуальных потребностей жителей и конструирования конкретных умных технологий, соответствующих запросам и ожиданиям целевых аудиторий

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ravshan, N., Khurshidjon, K. (2024). Improving the Efficiency of Housing Stock Management in the Context of Digitalization. In: Koucheryavy, Y., Aziz, A. (eds) Internet of Things, Smart Spaces, and Next Generation Networks and Systems. NEW2AN ruSMART 2023 2023. Lecture Notes in Computer Science, vol 14543. Springer, Cham.

2. Burgelman, R. A., Christensen, C. M., & Wheelwright, S. C. (2004). Strategic Management of Technology and Innovation. McGraw-Hill.

3. Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

4. Hines, P., & Taylor, D. (2015). The Lean IT Field Guide: A Roadmap for Your Transformation. CRC Press.

5. Нуриббетов Р. И., Кахрамонов Х.Ш. Перспективы развития системы управления многоквартирным жилищным фондом в республике Узбекистан // Жилищные стратегии Учредители: ООО Издательство «Креативная экономика». – 2022. – Т. 9. – №. 3. – С. 309-326.

6. Коваль, С. П. Энергосбережение в ЖКХ: 96 способов / С. П. Коваль. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://portal-energo.ru/articles/details/id/40> (дата обращения: 20.12.2019).

7. Нуриббетов Р. И. Анализ факторов, влияющих на эффективность системы управления жилищным фондом //Инвестиции, градостроительство, недвижимость как драйверы социально-экономического развития территории и повышения качества жизни населения. – 2023. – С. 115-118.

8. Маслоу, А. Мотивация и личность : пер. с англ. / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 352 с

9. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с

10. Тультаев Т. А., Тультаева И. В. 5P, 7P, 4C: основные концепции маркетингового комплекса. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ), 2014. – №. 625-НИР\2014.