
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 005.22:658.115.31

Л. Н. Бражникова, д.э.н., с.н.с.

**СОВРЕМЕННЫЕ ПАРАДИГМЫ КАТЕГОРИИ СПРОСА
НА ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ**

Аннотация. В статье выполнено исследование емкости рынка и состояний спроса на ЖКУ, а также обоснована целесообразность и возможность воздействия на потребительский спрос для реализации задач реформирования ЖКХ.

Ключевые слова: жилищно-коммунальные услуги, потребность, спрос, предложение, ценность, задолженность, жилищно-коммунальное хозяйство, коммунальная теплоэнергетика, теплоснабжение, управление.

Л. М. Бражникова, д.е.н., с.н.с.

**СУЧАСНІ ПАРАДИГМИ КАТЕГОРІЇ ПОПИТУ
НА ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНІ ПОСЛУГИ**

Анотація. У статті виконано дослідження місткості ринку і станів попиту на ЖКУ, а також обґрунтована доцільність і можливість дії на споживчий попит для реалізації завдань реформування ЖКГ.

Ключові слова: житлово-комунальні послуги, потреба, попит, пропозиція, цінність, заборгованість, житлово-комунальне господарство, комунальна теплоенергетика, теплопостачання, управління.

L. M. Brazhnikova,
doctor of economic sciences, senior staff scientist**MODERN PARADIGMS OF THE DEMAND CATEGORY
FOR HOUSING AND COMMUNAL SERVICES**

Abstract. The market capacity and demand for housing and communal services are researched in the article, the appropriateness and possibility of customer demand influencing in order to realize the problems of the branch reforming.

Keywords: housing and communal services, need, demand, offer, value, arrears, housing and communal facilities, communal heat and power engineering, heat supply, management.

Актуальность темы исследования. Экономическая модель развития ЖКХ представлена Общегосударственной программой реформирования и развития отрасли на 2009-2014 годы [1] как «формирование оптимальных для общества и государства экономических отношений путем ввода рыночных методов ведения хозяйства».

В качестве задач обеспечения цели реформирования отрасли Программой предусматривается решение таких вопросов, как «устранение диспропорции в спросе и предложении на рынке жилищно-коммунальных услуг» и «развитие рыночных отношений».

Решение поставленных задач требует исследования рынка жилищно-коммунальных услуг (ЖКУ). Важнейшими направлениями исследований рынков является определение показателей рыночной доли для конкретных рынков и величин спроса различного вида. Чтобы сделать рассмотрение данных вопросов предметным, целесообразно исследовать емкость рынка ЖКУ и выполнить классификацию видов рыночного спроса в соответствии с особенностями этих услуг.

Постановка проблемы. Как отмечено в программном документе [1] одной из причин «несостоятельности предприятий ЖКХ эффективно работать в рыночных условиях и предоставлять потребителям услуги надлежащего качества» является «несовершенство системы их управления, а также системы регуляции естественных монополий».

Условия функционирования предприятий жилищно-коммунального хозяйства в рыночной среде обосновывают целесообразность исследования состояния спроса на ЖКУ, как одного из основных элементов рыночной экономики, влияющего на результаты финансовой деятельности

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

этих предприятий. Сложность процесса формирования рыночных отношений в жилищно-коммунальном хозяйстве делает категорию спроса важным объектом исследования.

Неэффективность функционирования предприятий – субъектов естественных монополий, таких, как предприятия коммунальной теплоэнергетики (КТЭ), в рыночной среде, наличие хронической и постоянно растущей убыточности этих предприятий, актуализирует проблему диспропорции в спросе и предложении на рынке ЖКУ и требует разработки специфических для этого рынка инструментов воздействия на спрос.

Важность данной проблемы, недостаточная изученность отдельных теоретических и прикладных аспектов применительно к современным условиям хозяйствования предприятий ЖКХ определили направление исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. В исследование вопросов эффективного функционирования предприятий в рыночной среде в рамках теории маркетинга значительный вклад внесли М. Альберт, П. Друкер, Д. Канеман, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Г. Саймон, Р. Селтон, В. Смит, Дж. М. Эванс, М. Х. Мескон, Ф. Хедоури, Б. Берман, В. Благов, И. А. Аренков, Г. Л. Багиев, Д. И. Баркан, Е. В. Песоцкая, В. В. Томилов, В. Е. Хруцкий и другие. Исследованию отечественного рынка, в том числе рынка жилищно-коммунальных услуг, посвятили свои труды: А. Н. Алипов, Б. М. Биренберг, С. С. Гаркавенко, Е. Т. Иванов, В. П. Полуянов, Г. М. Семчук, Е. В. Ромат, В. А. Студинский, Л. Г. Червова и другие.

Вместе с тем процесс управления деятельностью предприятий ЖКХ в рыночной среде, особенно имеющих статус естественных монополий, в том числе предприятий КТЭ, требует дальнейшего изучения. Проведенные автором исследования позволили по-новому трактовать некоторые элементы хозяйствования предприятий ЖКХ в рыночных условиях и найти возможность использования отдельных составляющих классической концепции маркетинга.

Постановка задачи. Целью статьи является исследование емкости рынка и состояний спроса на ЖКУ, а также обоснование целесообразности и возможности воздействия на потребительский спрос для реализации задач реформирования отрасли.

Изложение основного материала. Под рынком в маркетинге обычно понимается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить.

Демонстрацией потенциальной емкости рынка ЖКУ, представляющей собой оценку потенциального объема реализации ЖКУ при сложившейся конъюнктуре рынка, может служить уровень комфортности жилья (рис. 1).

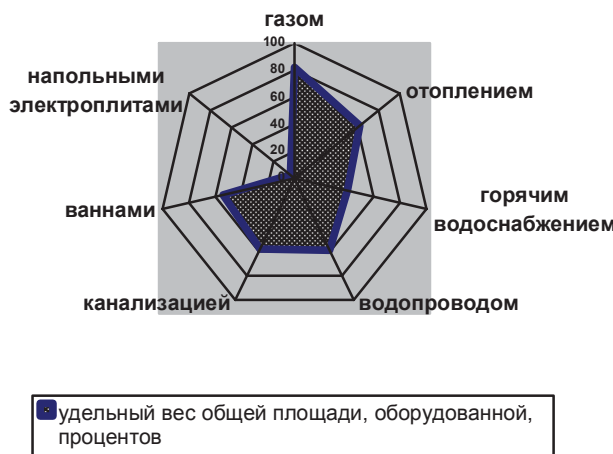


Рис. 1. Диаграмма уровня комфортности жилья в Украине на начало 2011 г. Выполнено на основании данных источника [4].

Фактическая емкость рынка (E^ϕ), например, услуг теплоснабжения, может быть определена как произведение оборудованной отоплением площади (S°) и ставки действующего тарифа (T^m):

$$E^\phi = E^\circ \times T^m. \tag{1}$$

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Согласно статистическим данным, в Украине только 62 % общей площади жилья и около 77 % площади жилья в городских поселениях оборудовано отоплением [2]. Это свидетельствует о имеющемся значительном потенциале развития этого рынка. В то же время, уровень оплаты населением не обеспечивает полного возмещения начисленных согласно действующим тарифам сумм за предоставленные услуги. Так, на 01.01.2011 г. уровень оплаты населением страны за ЖКУ составил 96,6 % [2].

Реальная емкость рынка ЖКУ (E^P), представляющая собой объем реализованных за определенный период услуг, может быть определена как разница между стоимостью оказанных (P^o) и неоплаченных ($P^н$) услуг:

$$E^P = P^o - P^н. \quad (2)$$

На сегодняшний день показатели неоплаченных ЖКУ достигли критических размеров и имеют тенденцию дальнейшего роста. Согласно данным [2], задолженность населения по оплате ЖКУ на начало в 2011 г. достигла 11,4 млрд. грн, а средний срок задолженности составил 4,4 месяца. Если на начало в 2008 г. общая дебиторская задолженность предприятиям ЖКХ составляла около 9 млрд. грн., то на начало в 2011 г. – свыше 13 млрд. грн. В январе 2012 г. по сравнению с декабрем 2011 г. задолженность населения по оплате ЖКУ увеличилась на 7,6 %. Наиболее высокий уровень задолженности наблюдается за услуги теплоснабжения. Рост размеров неоплаченных ЖКУ приводит к росту долгов самих предприятий, связывает дефицитные финансовые ресурсы, снижает инвестиционную привлекательность, препятствует выходу отрасли из кризисного состояния.

Низкая платежная дисциплина потребителей, а также имеющая место тенденция дальнейшего роста задолженности на протяжении ряда лет свидетельствуют о наличии резервов в увеличении реальной емкости рынка ЖКУ и необходимости воздействия на потребительский спрос.

С целью устранения диспропорции в спросе и предложении активному субъекту рынка ЖКУ необходима информация о нуждах, потребностях и спросе на эти услуги. Это фундаментальные понятия рыночной экономики, которые, тем не менее, требуют некоторой конкретизации с учетом особенностей формирования рынков ЖКУ, рассмотренных в работе [3] автором настоящей статьи.

Чувство настоятельной необходимости в удовлетворении основополагающих для жизни человека надобностей (воды, жилья, тепла и т. п.) определяется экономической наукой как нужда. Она заложена природой и естественными функциями организма. Человеческая нужда может проявиться в самых разнообразных потребностях. Например, нужда в комфортной температуре, влажности и других параметрах воздушной среды, имеющих большое значение для жизнедеятельности человека, может вызвать потребность в различных способах отопления помещений.

Виды ЖКУ, которые желает получить человек для специфического удовлетворения нужд, выступают в виде потребностей. Потребность не имманентна человеку, а формируется в процессе его жизнедеятельности под воздействием общественного и технического прогресса, вкусов и желаний. Например, для удовлетворения нужды первобытного человека в создании теплового комфорта универсальным средством был костер. В процессе исторического развития потребности в теплопотреблении изменялись с улучшением способа сжигания топлива и совершенствованием конструкций отопительных приборов. Современному человеку свойственны потребности в централизованном, местном или индивидуальном отоплении, использующем разнообразные источники тепловой энергии.

Предпочтение потребителей в централизованном теплоснабжении вызвано возникновением устойчивой связи между нуждой в тепле и нуждой в комфорте. Комфортное потребление тепла при использовании централизованного теплоснабжения обеспечивается удобством потребления услуг и их качеством. Неудовлетворенность либо качеством либо ценой на услуги централизованного теплоснабжения провоцирует изменение потребностей при неизменной нужде в тепле. Потребитель, который перестал пользоваться услугами систем централизованного теплоснабжения, будет иметь новую потребность, а нужда останется та же самая.

Часть потребности в поддержании санитарно-гигиенических, комфортных и безопасных условий жизни, обеспеченная денежными средствами, формирует спрос на ЖКУ. Современная экономическая мысль определяет спрос как подкрепленное денежной возможностью желание,

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар [4, с. 388]. Уровень, временной характер и структура спроса зависят от состояния спроса. Ф. Котлером [5, с. 35] выделено восемь состояний спроса: негативный, несуществующий, скрытый, снижающийся, нерегулярный, полный, чрезмерный, нездоровый.

Характер спроса на рынке ЖКУ, когда ни потребитель ни производитель не могут приостановить подачу носителя услуги в случае отсутствия потребности в ней или ее оплаты, требует введения понятия «реализованный спрос». Реализованный спрос, согласно [6, с. 506] – это сумма денег, фактически израсходованная на покупку товаров или услуг. Мотивообразующими факторами, оказывающими влияние на величину реализованного спроса на рынке ЖКУ, в первую очередь, являются параметры качества услуг, величина тарифов и уровень доходов потребителей.

Для удовлетворения человеческих потребностей и нужд в поддержании санитарно-гигиенических, безопасных и комфортных условий жизнедеятельности на целевом рынке предлагаются услуги по водо- и теплоснабжению, водоотведению и др. Количественный и качественный уровень предложения со стороны производителя ЖКУ зависит от влияния таких факторов, как цена за единицу услуг в данный момент времени, цена ресурса, технология, стоимость капитала, размер налогов и субсидий и др. Эти факторы по-разному влияют на динамику предложения. Одни факторы проявляются только в долгосрочном периоде, другие – в краткосрочном. К первой группе относятся технология, цена за единицу услуг, которая выступает в виде тарифа и стоимость капитала.

Как показал анализ, наиболее важными факторами, которые влияют на объем предложения услуг, для предприятий КТЭ являются цена ресурса и удельный вес энергосбережения в технологиях производства тепловой энергии. Эти факторы оказывают непосредственное мотивообразующее воздействие на формирование предложения. Повышение цены на ресурсы приводит к сокращению предложения, а в случае снижения – к его росту. Аналогично ведет себя предложение при изменении энергоемкости технологии: устаревшая технология сокращает объем предложения, а энергосберегающая – увеличивает. Сегодня на отечественном рынке ЖКУ возникла ситуация, когда в связи ростом цен на энергоносители сократился объем предложения (подача воды по графику, прекращение подачи горячей воды одновременно с завершением отопительного сезона, недопоставка тепловой энергии, полное или частичное отсутствие внешнего освещения и др.). Со своей стороны, потребители ЖКУ не имеют рычагов воздействия на этот процесс.

Анализ показал, что из-за «цены предложения», значительно превышающей «цену спроса» на ЖКУ, сложилось явное несоответствие общественно необходимого объема предложения и уровня платежеспособности населения. Это вызвано, прежде всего, тем, что государство отказалось от обязательств по дотированию предприятий отрасли, а значительная часть потребителей оказалась не в состоянии оплачивать полученные ЖКУ в полном объеме. Причиной отказа потребителей производить оплату ЖКУ является также неудовлетворенность их качеством. В связи с этим представляется целесообразным исследование категории «ценность ЖКУ».

Согласно концепции ценности Ф. Котлера [5], воспринимаемая потребителем ценность определяется как разница между общей ценностью предложения для потребителя и его общими издержками, а также между ценностью и издержками альтернатив.

Общая ценность для потребителя – воспринимаемая денежная стоимость совокупности экономических, функциональных и психологических выгод, которые он ожидает получить, приобретая данное рыночное предложение. Общие издержки потребителя определяются как сумма издержек, которые, как ожидает потребитель, он понесет при оценке, приобретении, использовании и утилизации данного рыночного предложения, включая деньги, время, силы и психические затраты.

Потребитель, который стоит перед выбором между предложениями, обладающими ценностями V_1 и V_2 , в первую очередь рассматривает соотношение V_1 / V_2 . Предпочтения потребителя определяются при соотношении (3).

$$V_2 / V_1 \neq 1, \quad (3)$$

где V_1, V_2 – альтернативы предложения.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Наиболее вероятно, что если соотношение будет больше единицы, потребитель предпочтет V_2 ; если меньше единицы – V_1 . При соотношении, равном единице (4), потребителю трудно определиться с выбором.

$$V_2 / V_1 = 1, \quad (4)$$

Для рынка ЖКУ (при преимущественно монопольном характере производства этих услуг) характерно отсутствие или ограниченность выбора предложений. При отсутствии или ограниченности выбора $V_2 \rightarrow 0$ соотношение (5) продуцирует невоспринимаемую ценность.

$$V_2 / V_1 \rightarrow 0. \quad (5)$$

Невоспринимаемая потребителем ценность предложения, по аналогии с воспринимаемой, определяется как разница между невоспринимаемой денежной стоимостью ожидаемых выгод от потребления услуги и общими издержками потребителя. Таким образом, невоспринимаемая денежная стоимость ожидаемых выгод может быть представлена как безразличие потребителя к наличию или отсутствию предложения ЖКУ, к уровню потребительских расходов или уровню качества услуг.

В свою очередь, от восприятия потребителем ценности зависит уровень спроса. Факторы, влияющие на уровень спроса, – качество услуги, цена услуги, лояльность потребителя – производные от восприятия ценности потребителем ЖКУ. Разумеется, что чем выше качество услуги, тем выше воспринимаемая денежная стоимость ожидаемых выгод от ее приобретения, тем выше спрос на нее. Чем выше цена услуги, тем выше, соответственно, издержки потребителя на эту услугу, тем ниже спрос на нее.

Уровень спроса на ЖКУ зависит также от степени лояльности потребителя. Лояльный (фр., англ. *loyal*, букв. – верный) – благожелательно относящийся к кому-либо, чему-либо [7].

Р. Оливер, на которого ссылается Ф. Котлер, рассматривая общий случай, определяет лояльность потребителя как «глубокое убеждение в необходимости снова приобрести товар или воспользоваться услугой в будущем вне зависимости от ситуационных факторов и маркетинговых усилий, способных изменить поведение потребителей» [5, с. 172]. Для условий рынка ЖКУ такое определение лояльности не совсем корректно. Рынку ЖКУ свойственна ограниченность выбора, постоянство связи поставщиков и потребителей, независимость поведения потребителей от ситуационных факторов и маркетинговых усилий. В данной связи лояльность потребителей ЖКУ может быть определена как глубокое убеждение в необходимости постоянного развития качественных и ценовых преимуществ потребляемых услуг. Таким образом, степень лояльности потребителя ЖКУ определяет его позицию к уровню потребительских расходов и качества услуг. Лояльность определяет активную позицию потребителя, отсутствие лояльности – пассивную.

Активная позиция предполагает наличие у потребителей желаний, инициатив и возможностей влиять на процессы регулирования потребительских расходов и качества услуг. Пассивная позиция предполагает, соответственно, отсутствие либо желаний, либо инициатив, либо возможностей влиять на эти процессы.

На рынке ЖКУ существует, кроме того, крайняя потребительская позиция – отсутствие у потребителей желания поддержать достигнутый уровень потребительских расходов и качества потребляемых услуг. Такая позиция вызывает оппортунистическое поведение потребителей и нарушение платежной дисциплины при отсутствии претензий к поставщикам ЖКУ.

В этой связи спрос на ЖКУ может быть представлен как заинтересованность потребителя в пользовании этими услугами, подкрепленная способностью, желанием, стремлением и возможностью их оплатить. Предлагаемое понятие спроса, в отличие от классического, характеризуется наличием пяти факторов, влияющих на процесс реализации спроса. Это – заинтересованность, способность, желание, стремление и возможность потребителя оплатить потребляемые услуги. Влияние этих факторов определяет характер реализованного спроса на рынке ЖКУ, который имеет специфические, свойственные только этому рынку состояния: активный, пассивный, положительный и отрицательный. Активный и пассивный спрос возникают как следствие заинтересованности потребителя в развитии качественных параметров потребляемых услуг.

Под пассивным спросом понимается заинтересованность потребителя пользоваться ЖКУ заданных параметров, подкрепленная способностью, желанием и стремлением их оплатить. Под

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

активным спросом понимается заинтересованность потребителя в модернизации параметров ЖКУ предпочитаемого качества, подкрепленная способностью, желанием и стремлением оплатить не только сами услуги, но и возможность их модернизации. Активный спрос выражается в авансировании платежей и в инвестиционных инициативах потребителей ЖКУ.

При наличии способности, желания, стремления и возможности оплатить потребляемые ЖКУ возникает положительный спрос, который может быть как активным (при наличии заинтересованности потребителя в модернизации параметров услуг предпочитаемого качества), так и пассивным (при отсутствии таковых).

Отсутствие способности, желания, стремления или возможности оплатить потребляемые жилищно-коммунальные услуги вызывает отрицательный (нереализованный) спрос. Под отрицательным спросом понимается такой спрос, при котором потребители не признают принятие обязательств по погашению задолженности за потребленные ЖКУ, или признают их частично.

Полное или частичное непризнание обязательств может вызываться естественными причинами (неудовлетворенностью качеством услуг или ценой на ЖКУ, степенью лояльности потребителя) или искусственными (отсутствием возможности оплаты). Искусственные причины отрицательного спроса являются результатом затяжной процедуры утверждения тарифов в ЖКХ, которая приводит к несоответствию уровня фактических затрат и действующих тарифов в релевантном промежутке времени и отсутствию возможности у потребителя оплатить затраты на ЖКУ в полном объеме.

Исследование состояний спроса на рынке ЖКУ является основанием для разработки специфических для этого рынка подходов к формированию системы стратегического управления финансовой деятельностью предприятий ЖКХ. Предложенная в процессе исследования концептуальная схема (рис. 2) основана на использовании финансовых инструментов, которые воздействуют на рынок ЖКУ с целью стимулирования спроса.

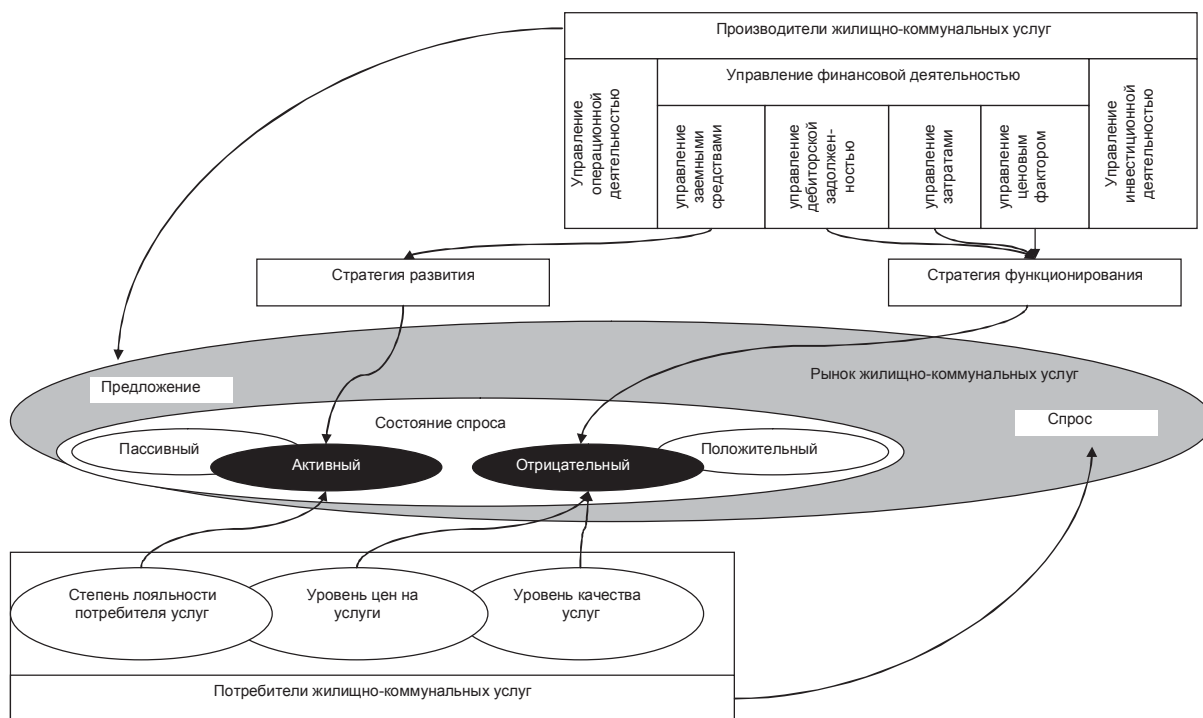


Рис. 2. Концептуальная схема стратегического управления финансовой деятельностью предприятий ЖКХ

Для воздействия на отрицательный спрос, вызванный неудовлетворенностью качеством или ценой на ЖКУ, предложено использование финансовых инструментов – управление затратами и управление ценовым фактором. Для воздействия на отрицательный спрос, вызванный оппортунистическим поведением потребителей ЖКУ, предложено использование финансового инструмента – управление дебиторской задолженностью. Для воздействия на активный спрос пред-

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

ложено использование финансового инструмента – управление заемными средствами потребителей ЖКУ как наиболее надежных заемщиков.

Вывод. Для реализации задач реформирования и развития отрасли представляется целесообразным воздействовать на отрицательный и активный спрос путем использования таких финансовых инструментов, как управление заемными средствами, управление дебиторской задолженностью, управление затратами, управление ценовым фактором.

Это позволит обеспечить достижение безубыточного функционирования предприятий и предоставления качественных ЖКУ за счет привлечения финансовых ресурсов путем повышения эффективности управления финансовой деятельностью предприятий ЖКХ в рыночных условиях.

Литература

1. Про загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2009-2014 роки : Закон України від 11.06.2009 р. № 1511-VI / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2009. – № 47-48. – Ст. 720.
2. Статистичний щорічник України за 2010 рік [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Бражникова Л. Н. Услуги как категория товара в условиях рыночных преобразований ЖКХ / Л. Н. Бражникова // Экономические проблемы и перспективы стабилизации экономики Украины : сб. науч. тр. / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2007. – С. 93-110.
4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
6. Экономико-математический энциклопедический словарь / гл. ред. В. И. Данилов-Данильян. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 688 с.
7. Словарь иностранных слов / [Под ред. А. Л. Абрамович, Г. А. Афанасьева, Г. П. Барсанова, О. М. Бенюмова, Ю. А. Борко]. – 17-е изд., испр. – М. : Рус. яз., 1988. – 608 с.

Bibliography

1. Pro zahalnodержavnu prohramu reformuvannya i rozvytku zhytlovo-komunalnoho hospodarstva na 2009-2014 roky : Zakon Ukrainy vid 11.06.2009 r. № 1511-VI / Verkhovna Rada Ukrainy // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. – 2009. – № 47-48. – St. 720.
2. Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy za 2010 rik [Elektronnyi resurs] / Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Brazhnikova L. N. Uslugi kak kategoriya tovara v usloviyakh rynochnykh preobrazovaniy ZhKKh / L. N. Brazhnikova // Ekonomicheskiye problemy i perspektivy stabilizatsii ekonomiki Ukrainy : sb. nauch. tr. / NAN Ukrainy. In-t ekonomiki prom-sti. – Donetsk, 2007. – S. 93-110.
4. Rayzberg B. A. Sovremennyy ekonomicheskiy slovar / B. A. Rayzberg, L. Sh. Lozovskiy, Ye. B. Starodubtseva. – [5-e izd., pererab. i dop.]. – M. : INFRA-M, 2006. – 495 s.
5. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler, K. Keller. – [12-e izd.]. – SPb. : Piter, 2007. – 816 s.
6. Ekonomiko-matematicheskyy entsiklopedicheskyy slovar / gl. red. V. Y. Danilov-Danilyan. – M. : INFRA-M, 2003. – 688 s.
7. Slovar inostrannykh slov / [Pod red. A. L. Abramovich, G. A. Afanasyeva, G. P. Barsanova, O. M. Benyumova, Yu. A. Borko]. – 17-e zd., ispr. – M. : Rus. yaz., 1988. – 608 s.

Поступила 26.03.2012