

УДК 336.6

Исследование удовлетворенности пользователей услугами ЖКХ

Латышова Людмила Сергеевна,
канд. экон. наук, доцент, заведующая
кафедрой менеджмента и маркетинга,
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ,
Факультет экономики недвижимости

Сафронова Наталья Борисовна,
канд. техн. наук, доцент кафедры менеджмента
и маркетинга, Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Факультет экономики
недвижимости

E-mail: tusjas@gmail.com

Лебедева Анастасия Владимировна,
магистр по направлению «Управление
маркетингом» Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ, Факультет экономики
недвижимости

Показана актуальность проблемы измерения удовлетворенности клиентов услугами управляющих компаний. Приведены результаты пилотного межрегионального исследования, проведенного с целью измерения уровня удовлетворенности с использованием методик ИСО 9000:2000 и NPS. Исследование проведено на кафедре менеджмента и маркетинга Факультета экономики недвижимости Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ по заказу Национального объединения саморегулируемых организаций управляющих недвижимостью (НОСОУН).

Ключевые слова: рынок ЖКХ, управляющие компании, маркетинг услуг, удовлетворенность клиентов, методы измерения удовлетворенности.

Пристальное внимание политических, общественных, надзорных органов к проблемам ЖКХ, большое влияние этой сферы на формирование социального климата в стране определили необходимость принятия решений, направленных на директивное сдерживание роста тарифов ЖКХ и повышение качества обслуживания в этой сфере.

Согласно Жилищному кодексу, принятому в 2004 г., с 1 января 2007 года жильцы домов могут отказаться от услуг государственных Дирекций единого заказчика (ДЕЗов), при этом они обязаны до конца 2007 г. выбрать один из 3 вариантов: договориться управлять домом самостоятельно, создать ТСЖ, которое организует подобие ДЕЗа в отдельно взятом доме, или подписать договор со специализированной управляющей компанией (УК). Наравне с ДЕЗами в конкурсах могут участвовать и частные компании.

INVESTIGATION OF USERS' SATISFACTION OF HOUSING SERVICES

Ludmila S. Latyshova,
PhD of Economics, Associate Professor, Head
of the Department of Management and Marketing of
Russian Academy of National Economy and Public
Service at the RF President, Faculty of Economics of
real estate

Natalia B. Safronova,
PhD of Tech. Sci., Associate Professor, Department
of Management and Marketing of Russian Academy
of National Economy and Public Service at the RF
President, Faculty of Economics of real estate

Anastasia V. Lebedeva,
Master of Marketing Management in the direction
of Russian Academy of National Economy and Public
Service at the RF President, Faculty of Economics of
real estate

The urgency of the problem of measuring customer satisfaction, service management companies is considered. The results of the pilot interregional study to measure the level of satisfaction with the procedures of ISO 9000:2000 and the NPS are presented. The study was conducted at the Department of Management and Marketing of the Faculty of Economics, Russian Academy of real estate economy and the Public Service at the RF President ordered by the National Association of self-regulatory organizations, managed property (NOSOUN).

Keywords: housing market, management companies, marketing services, customer satisfaction, methods of measurement of satisfaction.

Mechanization of Construction

В настоящее время до 70 % коммунальных услуг оплачивается населением. Меры, направленные на ограничение роста тарифов ЖКХ, улучшают социальную обстановку в стране, но подвергают серьезным испытаниям производителей услуг. Как известно, в обязанности и полномочия управляющих компаний не входит расчет и формирование тарифов на услуги естественных монополий, а возможность влиять на размер тарифа по оплате услуг по эксплуатации объектов недвижимости ограничена.

Доля убыточных предприятий в ЖКХ составляет почти 60 %, в 1,5 раза превышая средний показатель по экономике. В последние годы наблюдалось сокращение доли инвестиций в ЖКХ от общего объема инвестиций в российскую экономику и доли расходов на ЖКХ в общем объеме бюджетных расходов. К тому же бюджеты регулярно недофинансировали предпри-

ятия ЖКХ. Становится очевидным необходимость формирования рыночных механизмов в этой отрасли [1].

В этих условиях для повышения эффективности функционирования бизнеса необходимо совершенствовать систему управления предприятиями отрасли; внедрять ресурсосберегающие технологии для сокращения издержек; увеличивать объем продаж услуг на один лицевого счет.

Руководители эффективных УК отмечают, что в течение последних 2-3 лет инвестиции в первую очередь направлялись на внедрение ресурсосберегающих технологий: применение современных технологий при замене и прокладке коммуникаций, внедрение автоматизированных систем учета тепла, воды. Так, только за счет установки индивидуальных приборов учета можно добиться снижения уровня затрат на оплату коммунальных услуг на 20 % для каждого вида услуги. Активно проводится компьютеризация диспетчерских задач, внедряются современные методы работы с населением, что позволяет сократить потребность в персонале. Но возможность сокращения издержек УК имеет некий предел, зависящий от тарифов естественных монополий, а их возможный рост является угрозой существования многих добросовестных участников рынка. Структура и принципы формирования тарифов на коммунально-жилищные услуги таковы, что снижение тарифной ставки возможно при сокращении себестоимости выполняемых работ и предоставляемых услуг. Именно себестоимость представляет собой составную часть в тарифе, которая считается наиболее значимой.

В прессе, в профессиональном сообществе пути возможного повышения эффективности за счет снижения себестоимости активно обсуждаются. Предлагается много рациональных инновационных решений, направленных на модернизацию систем ЖКХ. При этом доступность ресурсосберегающих технологий для всех участников рынка лишает возможности получения конкурентных преимуществ от их внедрения на длительный период. Поэтому, проведя комплекс ресурсосберегающих мероприятий, УК направляют свои усилия на сокращение численности персонала, повышение эффективности системы управления, проводят реинжиниринг производственных процессов. Исчерпав возможности роста эффективности за счет сокращения издержек, многие компании готовы перейти к применению маркетинговых инструментов в управлении.

Создавая конкурентную среду в ЖКХ, чем активно занимаются члены Национального объединения саморегулируемых организаций управляющих недвижимостью (НОСОУН), необходимо сформировать систему маркетинговых показателей, учитывающих интересы как потребителей, так и производителей, число которых увеличивается за счет бизнес-структур и развития частно-государственного партнерства.

Традиционные для маркетинга проблемы удовлетворенности потребителей не привлекают внимания производителей услуг, т. к. в силу сложившихся условий сферу ЖКХ можно отнести к слабоконкурентным рынкам. На таких рынках не происходит свободного выбора партнеров, нет рыночных методов ценообразования, спрос подвержен большому влиянию админи-

стративного ресурса, смена поставщиков затруднена, а порой невозможна для производителей услуг ЖКХ и для конечных пользователей. Сила поставщика значительно выше силы всех участников рынка услуг ЖКХ, товары-субституты отсутствуют, что искажает рыночные механизмы и ограничивает возможности применения маркетинговых моделей.

В условиях государственного регулирования тарифной политики перед производителями услуг ЖКХ стоит задача выявления источников повышения экономической эффективности деятельности. Перед УК стоит задача совершенствования технологии оказания услуг, обеспечения их качества и повышения эффективности деятельности с целью получения конкурентного преимущества. Те УК, которые еще не исчерпали возможности сокращения издержек, будут сосредоточены на этой задаче. Но УК, которые успешно провели модернизацию основных фондов, ищут иные способы роста эффективности и сохранения рентабельности, и для них актуально использование современных маркетинговых методов.

Адаптация существующих маркетинговых технологий для решения актуальных проблем ЖКХ является предметом научных исследований, проводимых на кафедре менеджмента и маркетинга Факультета экономики недвижимости Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. По заказу Национального объединения саморегулируемых организаций управляющих недвижимостью на кафедре в 2011 г. было проведено межрегиональное исследование факторов, влияющих на формирование удовлетворенности пользователей услугами ЖКХ, с использованием методики ИСО 9000:2000 и NPS [2].

Как показал анализ деятельности УК, проведенный в рамках пилотного исследования в таких регионах, как Татарстан, Ханты-Мансийск, Челябинск, Усть-Илимск, самыми используемыми сегодня маркетинговыми инструментами являются реклама и связи с общественностью, развитие электронных сервисов, формирование систем обратной связи и работы с жалобами клиентов. Клиентоориентированный подход как способ повышения эффективности продаж отсутствует. В системе ЖКХ каждый клиент является постоянным до тех пор, пока он собственник жилья, обслуживаемого УК. Но «постоянство» в этом случае не зависит от уровня удовлетворенности, а зависит от физической составляющей услуги и невозможности смены ее поставщика в индивидуальном порядке. Однако удовлетворенность может влиять на объем продаж дополнительных услуг, имеющих высокую рентабельность для УК.

Для разработки комплекса маркетинговых мер по повышению экономической эффективности УК было проведено исследование удовлетворенности пользователей услуг ЖКХ и факторов, влияющих на нее.

Объектом исследования явились семь предприятий, предоставляющих различный набор услуг в сфере ЖКХ и имеющих устойчивое финансовое положение в четырех регионах страны. На всех объектах сбор информации проводился одновременно с использованием двух методов:

Таблица 1
Готовность порекомендовать УК своим знакомым

Вариант ответа	%	Тип потребителя
Обязательно порекомендую	22,6	Промоутеры
Порекомендую	26,4	Промоутеры
Скорее всего, порекомендую	13,7	Нейтралы
Может быть, порекомендую	13,7	Нейтралы
Маловероятно, что порекомендую	3,5	Критики
Может, порекомендую, а может, и нет	9,9	Критики
Неверное, не порекомендую	2,2	Критики
Скорее всего, не порекомендую	1,0	Критики
Вероятнее всего, не порекомендую	1,6	Критики
Не порекомендую	4,1	Критики
Не порекомендую никогда	1,3	Критики
Всего	100,0	Критики

Таблица 2

Обоснование ответа

Ранг	Ответы	Составляющая услуги
Положительный ответ		
1	Быстро и вовремя выполняют работу	Рациональная
2	Все хорошо организовано	Рациональная
3	Качественная работа	Рациональная
4	Доброжелательность персонала	Эмоциональная
5	Вызывают доверие	Эмоциональная
6	Профессионализм	Эмоциональная
Отрицательный ответ		
1	Несвоевременное выполнение заявок	Рациональная
2	Не устраивает организация работы УК	Рациональная
3	Не устраивает качество	Рациональная
4	Нет альтернативной организации	Рациональная

– измерение удовлетворенности клиентов по стандарту ИСО 9000:2000;
– расчет индекса лояльности NPS.

Целью исследования было выявить уровень удовлетворенности клиентов услугами УК и факторы, влияющие на него.

В приведенном ниже примере показаны результаты исследования уровня удовлетворенности обследуемых УК.

На первом этапе уровень удовлетворенности измерялся по методике NPS. В табл. 1 приведены данные о процентном распределении ответов респондентов на первый вопрос об их готовности порекомендовать обслуживающую их УК.

На основании полученных данных был вычислен индекс удовлетворенности как разность между суммарным процентом промоутеров и критиков: $NPS = 49 - 23,6 = 25,4 \%$.

Полученное значение индекса свидетельствует о том, что успешные в финансовом отношении компании предоставляют потребителям качественные услуги, что формирует их удовлетворенность.

В табл. 2 приведены причины выбора варианта ответа на первый вопрос о готовности рекомендовать УК. Перечень причин ранжирован по убыванию частоты встречаемости в списке. Полученные данные показывают, что положительная оценка формируется под действием как рациональной (физической), так и эмоциональной составляющей услуги, а отрицательная оценка полностью зависит от рациональной оценки качества работы УК.

Из таблицы следует, что положительное отношение к деятельности УК формируется под воздействием как рациональных, так и эмоциональных факторов. Отрицательное отношение формируется под воздействием рациональных причин и связано с качеством выполняемых услуг.

Важным фактором конкурентоспособности УК является возможность производить и продавать дополнительные услуги, имеющие высокую рентабельность, т. к. цены на них не контролируются государством и не зависят от тарифов естественных монополий. Данные о том, какой процент респондентов готов приобретать дополнительные, не включенные в ежемесячный платеж, услуги УК приведены в табл. 3.

Данные о том, что 40,3 % опрошенных готовы приобретать дополнительные услуги, свидетельствует о наличии спроса и позволяют УК увеличивать доходы не за счет роста тарифов, а за счет удовлетворения потребностей населения в разнообразных качествен-

Таблица 3

Готовность приобретать дополнительные услуги

Вопрос	Вы готовы приобретать дополнительные услуги УК	%
Варианты ответа	Да	40,3
	Нет	23,6
	Затрудняюсь ответить	36,1
	Всего	100,0

Оценка факторов удовлетворенности услугами УК, %

Показатель/ вариант ответа	Качество предостав- ляемых услуг	Скорость выполнения заявок	Эмоциональный ком- форт взаимодействия	Профессионализм персонала	Разнообразие услуг, входящих в ежемесяч- ный платеж	Разнообразие допол- нительных услуг	Качество содержания дома, сетей	Оперативность реакти- рования на жалобы
Абсолютно не удов- летворен	1	1,3	0,3	0,6	5,2	4,3	1,3	2,3
Не удовлетворен	3,8	4,8	1,9	3,5	10,5	5,3	4,2	4,5
И да, и нет	18,9	17,3	13,5	17,3	29,4	31,0	1,0	22,5
Удовлетворен	51,6	42,0	40,5	42,4	36,9	36,3	43,5	39,9
Абсолютно удовлет- ворен	23,4	34,3	43,7	36,0	18,0	23,1	31,9	30,9
Всего	100	100	100	100	100	100	100	100

ных услугах по эксплуатации объектов недвижимости. Потенциал этого рынка характеризует высокий процент респондентов, затруднившихся с ответом, т. е. 36 % клиентов УК не исключают возможность приобретения дополнительных услуг, но не располагают информацией, необходимой для принятия решения, и только 23 % участвовавших в опросе жителей не готовы приобрести дополнительные услуги управляющих компаний.

Более подробный анализ факторов, влияющих на удовлетворенность услугами ЖКХ, можно провести с использованием методики измерения удовлетворенности клиентов по стандарту ИСО 9000:2000. В табл. 4 представлен перечень факторов, влияющих на удовлетворенность, и уровень удовлетворенности этими факторами, оцененными по шкале Лайкерта.

Высокое значение индекса NPS, приведенное выше, коррелирует с высоким уровнем удовлетворенности клиентов, измеренным по стандарту ИСО 9000:2000. Анализ полученных данных позволяет выявить факторы, в наибольшей степени влияющие на удовлетворенность. К ним относятся «Эмоциональный комфорт взаимодействия», «Качество услуг» и «Скорость выполнения заявок». Наибольшие значения абсолютной неудовлетворенности дают показатели «Разнообразие услуг, входящих в ежемесячный пла-

теж» и «Разнообразие дополнительных услуг». Для этих же показателей отмечаются самые низкие значения абсолютной удовлетворенности. Анализ данных с использованием коэффициентов значимости показателей, предусмотренный вторым этапом исследования, позволит выявить иерархию факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов УК, и разработать рекомендации по повышению уровня удовлетворенности клиентов.

Таким образом, исследования удовлетворенности потребителей услуг ЖКХ позволяют:

- получить данные, необходимые для повышения качества услуг;
- выявить достижения УК в ориентации на клиента;
- привлечь интерес компаний с низким уровнем удовлетворенности клиентов к проблеме ориентации на клиента;
- усилить ориентацию персонала компаний на клиента;
- повысить конкурентоспособность УК и экономическое состояние отрасли в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.rb.ru/biz/markets/show/92/>
 2. Сафронова Н.Б. Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. М.: «Дашков и К», 2012.

Л.С. Латышова, Н.Б. Сафронова, А.В. Лебедева. Исследование удовлетворенности пользователей услугами ЖКХ

Продолжается подписка на журнал
«Механизация строительства» на 2012 год

Подписные индексы журнала
«Роспечать»: 79251

«Пресса России»: 70539 (Объединенный каталог).

Оформить подписку на печатную и электронную версии журнала можно в редакции и на нашем сайте.

Информация о подписке на нашем сайте <http://ms.enjournal.net/>

Тел./факс: +7(495) 648-62-41, 8-905-594-97-72