

РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА УСЛУГ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ ЖКХ

© 2016 Е.В. Баженова*

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ), услуги ЖКХ, управляющая компания, мегаполис, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, управленческие решения, эффективность управленческих решений по стимулированию сбыта.

Исследованы некоторые теоретико-методологические аспекты разработки маркетинговых коммуникаций и оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта услуг управляющей компании на рынке услуг ЖКХ. Обосновано, что одной из особенностей маркетинговых коммуникаций на рынке услуг ЖКХ является то, что этот рынок представлен и юридическими, и физическими лицами, что он активно регулируется государством. Показано, что научная школа в области разработки мероприятий по маркетинговым коммуникациям в целом и стимулированию сбыта, в частности, в нашей стране еще только формируется.

Проведено кабинетное и полевое исследование по заявленной проблематике. Рассчитан экономический эффект и эффективность предлагаемых мероприятий, подтверждающих правильность принятого управленческого решения о том, что внедряемые методы маркетинговых коммуникаций действительно являются эффективными.

1. Введение

Важнейшей отраслью экономики страны является жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ), занимающее особое место в отраслевой структуре в силу ряда объективных и субъективных причин, среди которых принципиальным является то, что ЖКХ обеспечивает безопасную и комфортную жизнедеятельность населения в более чем ста тысячах населенных пунктов Российской Федерации [2, 7, 8, 11, 12 и др.].

Необходимо подчеркнуть, что для жизнедеятельности Екатеринбурга - столицы Урала - значение ЖКХ также чрезвычайно велико. Это обусловлено тем, что данная отрасль представляет собой самый сложный комплекс объектов жизнеобеспечения г. Екатеринбурга, инженерной инфраструктуры, предприятий и организаций, представляющих услуги тепло-, электро-, газо- и водоснабжения, канализации, санитарной очистки и сервиса, а также услуг банно-прачечного комплекса, ритуальных услуг и др. Согласно отраслевой структуре занятости населения столицы Урала в сфере ЖКХ трудится около 5% всех работающих екатеринбуржцев и 15% всех занятых в непромышленной сфере [12], и эта доля ежегодно возрастает.

Как следует из табл. 1, иллюстрирующей показатели стратегического развития ЖКХ Екатеринбурга до 2025 г., многоквартирными домами (далее - МКД) управляют на текущий момент жилищные кооперативы или товарищества собственников жилья (ТСЖ), а также управляющие компании (далее - УК). В этих условиях очевидно, что будет иметь место конкурентная борьба между формами управления МКД, которые собственники жилья выберут и будут реализовывать на практике. Следовательно, актуальным является вопрос о методах управления потребительским выбором на рынке услуг ЖКХ.

Одним из необходимых условий получения конкурентного преимущества для управляющих организаций выступает обеспечение планируемого объема сбыта отраслевых услуг. Стимулирование сбыта (англ. "sales promotion" (SP), или стимулирование продаж) - это кратковременные инструменты стимулирующего воздействия на спрос, призванные создать большую привлекательность товаров/услуг конкретной компании и усилить (ускорить) ответную реакцию рынка в виде роста объемов продаж [9, 13, 16, 17].

Анализ доступной нам литературы показывает, что в последнее время появились ин-

* Баженова Елена Владиленовна, доцент кафедры ЭЖКХиЭ УрГЭУ, экс-директор управляющей компании ООО "УК ЖКХ Октябрьского района", г. Екатеринбург. E-mail: ukdomdvor@gmail.com.

Таблица 1

Показатели стратегического направления “Развитие и модернизация жилищно-коммунального комплекса города”

Показатель	Единица измерения	2009 г. факт	Прогноз													
			при реализации программных мероприятий						в случае инерционного развития событий							
			2010 г.		2015 г.		2020 г.		2010 г.		2015 г.		2020 г.			
			ПЗ1	ПЗ2	ПЗ1	ПЗ2	П	ЦО	ПЗ1	ПЗ2	ПЗ1	ПЗ2	П	ЦО		
Доля ветхого и аварийного жилья*	%	1,26	1,0	1,25	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,5	1,7
Доля многоквартирных домов, в которых собственники помещений выбрали и реализуют один из способов управления своим домом В том числе:	%	97,0	100	100	100	100	100	100	100	98	98	98	99	99	99	99
◆ непосредственное управление		20,0	19	19	15	8	5	20	20	20	20	19	19	17	15	
◆ товарищество собственников жилья или жилищный кооператив		12,0	16	16	20	22	25	15	15	14	14	14	14	12	10	
◆ управляющая организация		66,0	65	65	67	70	70	63	63	66	66	66	66	70	74	
Доля организаций, осуществляющих управление многоквартирными домами, участие субъекта РФ или городского округа в уставном капитале которых не более 25 %	%	96	98	98	100	100	100	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Количество жалоб и претензий на качество жилищных и коммунальных услуг в расчете на 10 тыс. м ² жилья	ед.	0,76	-	0,7	-	0,6	0,5	-	0,8	-	1,0	1,2	1,5	1,5		
Количество повреждений на инженерных сетях, приведших к ограничению подачи ресурсов потребителям, в том числе на сетях**:	ед. / км	0,09	-	0,08	-	0,08	0,07	-	0,09	-	0,09	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
◆ теплоснабжения		0,46	-	0,45	-	0,41	0,37	-	0,47	-	0,46	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
◆ водоснабжения																

* Ветхим и аварийным жильем считаются жилые каменные здания с износом более 70% и деревянные здания с износом более 65%.

** Рассчитывается как отношение количества инцидентов на инженерных сетях, приведших к ограничению подачи ресурсов потребителям, к общей протяженности соответствующих сетей.

Источник. Стратегический план развития Екатеринбурга до 2015 года. Екатеринбург. 2004. URL: http://екатеринбург.рф/официально/стратегический_план/стратегия_2015.

тересные исследования, связанные с изучением качества, менеджмента и маркетинга услуг ЖКХ. Например, работы таких авторов, как: А.А. Аболин, Г.В. Астратова, Н.А. Восколович, А.А. Дронов, А. Лермер, Ф. Мюллер, А.Ф. Прокопьев, В.Ю. Прокопьев, Т.К. Руткаускас, Н.Н. Требушкин, Л.Н. Чернышов и др. Вместе с тем, мы считаем, что работы вышеперечисленных и других авторов не отражают все вызовы настоящего времени. Научная база по вопросам создания системы сбыта услуг ЖКХ находится в стадии формирования. Иными словами, актуальность решения маркетинговых задач в целом и эффективности стимулирования сбыта в частности злободневна в условиях реформирования отечественной системы ЖКХ, как никогда. Все вышеизложенное побудило нас рассмотреть заявленную в статье проблематику на примере одной из крупнейших управляющих компаний г. Екатеринбурга - ООО "УК ЖКХ Октябрьского района".

2. Методы исследования

Исследование проведено с использованием следующих методов:

♦ монографического кабинетного исследования (изучение работ отечественных и зарубежных ученых и практиков по современным проблемам экономики, управления и маркетинга на рынке услуг ЖКХ);

♦ полевого исследования (интервьюирование потребителей и экспертов).

Определение объема выборки осуществлялось нами на основании рекомендаций американских и российских маркетингологов (Н.К. Малхотра [6]; А. Сурина [5]). В итоге в исследовании 2013-2016 гг. участвовало 28 экспертов (представители менеджмента УК и ТСЖ, бизнеса, науки и администрации г. Екатеринбурга и Свердловской области) и 272 человека - жители многоквартирных домов.

Была разработана специальная анкета, размещенная на сайте управляющей компании (<http://domdvor.ru>), где потребители услуг ЖКХ могли ответить на вопросы и предложить меры по совершенствованию качества предоставляемых услуг. Данная анкета также была распространена среди экспертов в индивидуальном порядке по электронной почте. Заполнение анкет проводилось в несколько этапов в период с 15 апреля по

30 августа 2013 г. Обработка полученных результатов осуществлялась в период с 1 июня по 23 сентября 2013 г. Затем это исследование было повторно проведено в летний период 2014, 2015 и 2016 гг.

Определение эффективности мероприятий по стимулированию сбыта проводилось на основе стандартных методик [3, 14] применительно к хозяйственной деятельности ООО "УК ЖКХ Октябрьского района" с учетом факторов поведения потребителей услуг ЖКХ.

3. Некоторые теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта в сфере ЖКХ

Как мы отмечали выше, в современных российских реалиях ситуация на рынке услуг ЖКХ меняется чрезвычайно быстро. В то же время на текущий момент именно маркетинг является тем стратегическим инструментом, который уменьшает неопределенность, сопутствующую деятельности хозяйствующего субъекта на рынке услуг ЖКХ. Вместе с тем, многие проблемы современности, недостатки и противоречия социально-экономических реформ в РФ вызваны, в том числе, и недостаточным уровнем развития теоретико-методологической базы исследований по маркетингу и менеджменту в сфере услуг ЖКХ. Это обусловлено не только относительно коротким сроком существования сферы российского ЖКХ в рыночных условиях, но и недостатком опыта профессионального обучения у вузовских преподавателей-маркетологов и проведения маркетинговых исследований у маркетингологов-практиков, работающих в сфере ЖКХ. В данной связи считаем целесообразным изложить авторскую позицию относительно маркетинговых коммуникаций отрасли.

В самом общем виде коммуникация (от лат. *communicatio* - сообщение, передача и от *communicare* - делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать) представляет собой процесс передачи информации от источника к получателю. В системе маркетинга с помощью коммуникаций отправитель хочет вызвать определенную реакцию от покупателя.

Таким образом, *маркетинговая коммуникация* - это процесс передачи определен-

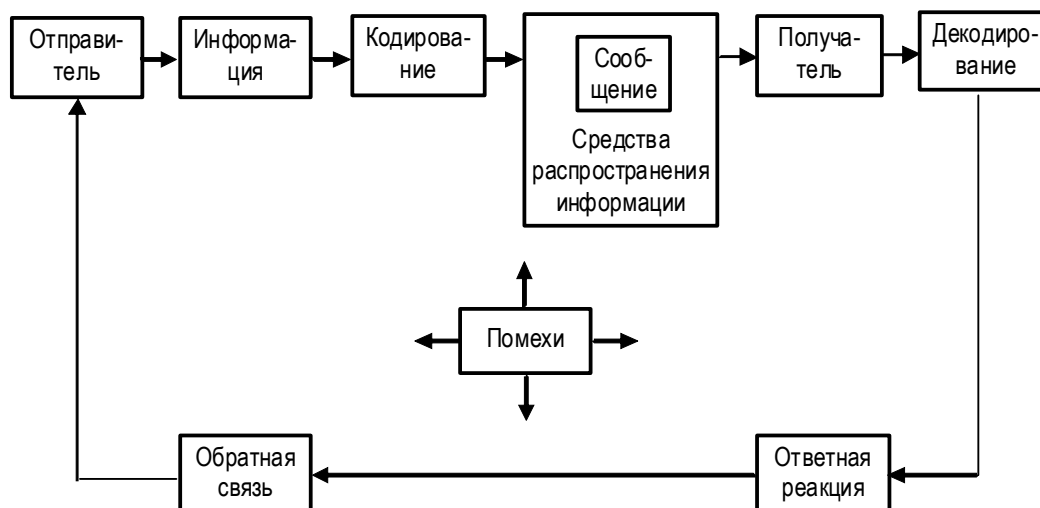


Рис. 1. Элементы процесса маркетинговых коммуникаций

Источник. Астратова Г.В., Баженова Е.В. Маркетинг в ЖКХ: учеб. пособие / под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2016. С. 367.

ного сообщения, который предполагает наличие шести элементов (рис. 1):

- 1) отправитель (компания или отдельное лицо, обладающее информацией для передачи);
- 2) обращение (передаваемая информация);
- 3) канал коммуникации (канал передачи информации);
- 4) получатель (компания или отдельное лицо, воспринимающее передаваемую информацию);
- 5) процесс кодирования (процесс, в ходе которого источник преобразует абстрактную мысль в набор символов);
- 6) процесс декодирования (обратный процесс, в ходе которого получатель преобразует набор символов, составляющих сообщение, в абстрактную мысль).

Считаем необходимым отметить, что одной из особенностей маркетинговых коммуникаций на рынке услуг ЖКХ является то, что этот рынок представлен и юридическими, и физическими лицами. Кроме того, этот рынок активно регулируется государством, поскольку отрасль предлагает блага свободные и блага экономические [2. С. 41-49] и преимущественно - товары и услуги, необходимые каждому. Соответственно, разработка маркетинговых коммуникаций в данной отрасли будет объективно иметь трудности, обусловленные спецификой продуктов ЖКХ.

Например, на сайте Рекламного агентства полного цикла "Impuls Media" [18] (г. Екатеринбург) говорится следующее.

"Размещение объявлений на платежках ЖКХ - относительно новый, но уже пользующийся немалым спросом рекламный метод. Суть его проста: объявления размещаются на обратной стороне бланков ЖКХ, которые ежемесячно доставляются в квартиры горожан.

Возможности рекламы на квитанциях ЖКХ. Недорогая и вместе с тем эффективная реклама на квитанциях в Екатеринбурге - это лучшая возможность заявить о себе для начинающих бизнесменов. Новость о запускающемся проекте (будь то открытие новой торговой точки или развлекательное мероприятие) станет известна всем, кто мог бы ею заинтересоваться, ведь платежку, в отличие от любой другой рекламной листовки, никто не станет выкидывать в ближайшую урну. Именно поэтому реклама на квитанциях ЖКХ для бизнеса, который еще не начал приносить доходов, окажется наилучшим вариантом.

У владельцев небольшого бизнеса есть возможность напечатать свое объявление для жителей определенного района, что обойдется им весьма недорого. Такая удобная реклама, как и рекламные листовки в лифте, например, в Академическом районе, позволит получить нужную информацию всем жителям, которые могут ею заинтересоваться.

Размещение рекламных объявлений на платежках ЖКХ - удачный ход для тех, кто рассчитывает напомнить о себе или привлечь внимание к своим акциям и специальным пред-

ложениям. Размеры бланков позволяют разместить довольно подробную информацию, а это значит, что реклама на квитанциях будет содержать все необходимые сведения.

Преимущества размещения рекламы на квитанциях ЖКХ. Главный плюс рекламы на платежках ЖКХ - максимальный охват аудитории. Реклама необходима любому бизнесу, а ее размещение на квитанциях ЖКХ в Екатеринбурге позволяет донести информацию до каждого, поскольку такое рекламное объявление обязательно увидят все взрослые члены семьи. Более того, реклама в квитанциях ЖКХ Екатеринбурга не один раз попадет на глаза каждому домохозяину, поскольку полученные счета, как правило, изучаются весьма пристально, а в некоторых семьях и вовсе по нескольку месяцев сохраняются в специально отведенном месте.

Еще одно несомненное преимущество объявлений на платежках заключается в возможности регулярно доносить нужную информацию до потребителя, ведь реклама на квитанциях ЖКХ будет попадать в каждый дом ежемесячно, а потому если не с первого, то уж со второго или третьего раза напечатанное на квитанции объявление непременно запомнится потенциальному потребителю.

Безусловно достоинство этого метода и в том, что размещение рекламы на квитанциях ЖКХ относительно недорогой способ заявить или напомнить о себе. По желанию заказчика реклама на квитанциях ЖКХ в Екатеринбурге может быть напечатана в цветном или в черно-белом варианте. Последнее позволит снизить ее стоимость.

Все эти факторы позволяют говорить о том, что размещение рекламной информации на платежках - это один из наиболее простых, доступных и эффективных методов сообщить о себе" [18].

В то же время, несмотря на доступность, экономичность и широту охвата потенциальных потребителей услуг ЖКХ, такое продвижение, как размещение объявлений на платежках ЖКХ, имеет множество помех, препятствующих эффективной коммуникации и искажающих посланное сообщение или информацию, поступающую по каналам обратной связи.

В данной связи важно, что Государственной думе рекомендовано принять в первом

чтении проект федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе”», запрещающего рекламу на квитанциях ЖКХ. Как сообщает пресс-служба Госдумы, документ устанавливает запрет на размещение рекламы на платежных документах для внесения платы за содержание и ремонт жилого помещения и предоставление коммунальных услуг. Председатель Комитета Госдумы по экономической политике Игорь Руденский отметил, что изменения направлены на обеспечение защиты прав граждан на получение необходимой им информации и предотвращение смешения такой информации с рекламой. “Реклама часто мешает потребителям выделять важную информацию в квитанции за услуги ЖКХ. Кроме того, рекламные модули делают настолько большими, что на информации по оплате начинают экономить и печатать ее мелким шрифтом. Единую схему оформления квитанции часто нарушают. Люди преклонного возраста путаются, где реклама, а где графы для оплаты коммунальных услуг” [19].

Таким образом, для того чтобы улучшить качество, содержание и формы подачи информации, необходимо знать особенности и эффективность различных инструментов продвижения, а также уметь грамотно применять на практике имеющиеся знания.

Одним из важнейших инструментов маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта, или SP. Посредством реализации мероприятий по стимулированию сбыта в месте продажи можно получить, как минимум, пять видов результатов (рис. 2).

Соответственно, мероприятие SP можно считать эффективным, если достигнута цель, поставленная планом маркетинговых коммуникаций. Как правило, целевые показатели маркетингового плана коммуникаций базируются на величине объема продаж, достигаемом в ходе реализаций мероприятий SP.

В системе маркетинговых коммуникаций мероприятия по стимулированию сбыта занимают особое место. В противоположность рекламе и личным продажам конкретные меры SP должны обеспечить мгновенный прирост продаж за счет кратковременных изменений в комплексе стандартных маркетинговых мероприятий, которые сделают продукт более привлекательным с точки зрения соотношения цены и

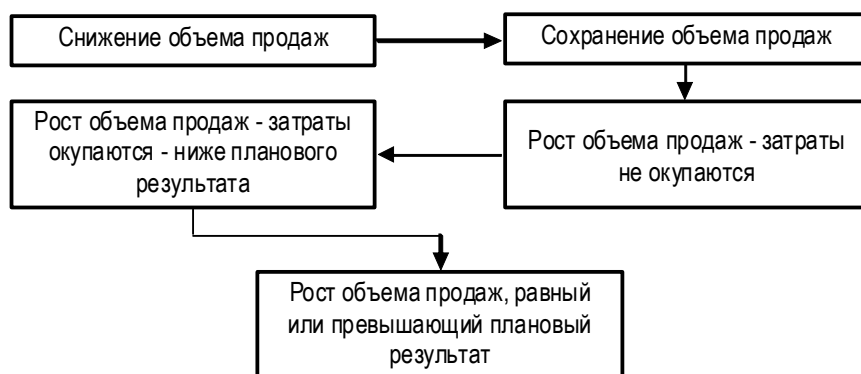


Рис. 2. Иерархия результатов в отношении объема продаж

Источник. Виданов Н. Оценка эффективности рекламы и рекламных мероприятий в местах продаж. 2003. URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04-greb/02.htm>.

полезности. Это может быть достигнуто либо с помощью временного снижения цены, либо за счет каких-то дополнений к продукту.

Например, УК ЖКХ может стимулировать должников (т.е. тех жителей МКД, которые имеют долги по оплате услуг ЖКХ) к ускорению погашения задолженностей на особых условиях: например, если должники до 31 декабря (“новогоднее предложение”) осуществят оплату, то их освободят от уплаты начисленных за неуплату пени.

Основными целями стимулирования сбыта продукта являются:

- ♦ поддержка, информирование и мотивация всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара/услуги;

- ♦ координация между рекламой (или другими инструментами комплекса продвижения) и продажей товара/услуги;

- ♦ проведение комплекса мероприятий оферентами (т.е. производителем и посредником) для стимулирования деятельности по продаже/покупке товара/услуги со стороны посредника, PR-менеджеров и потребителя.

Мероприятия SP направлены на три категории целевой аудитории, что позволяет выделить и соответствующие меры стимулирования продаж (табл. 2).

Кроме указанных в табл. 2 мероприятий, существуют и так называемые “другие виды стимулирования” (спонсорство; маркетинг специальных мероприятий, или event-маркетинг; интерактивное стимулирование и стимулирование через Интернет; лицензирование; программы лояльности и т.п.). Эти мероприятия могут быть применены во всех трех категориях целевой аудитории (ЦА). Однако наиболее часто в коммерческой практике используют меры стимулирования для конечных потребителей (“пробники”, или “об-

Таблица 2

Меры стимулирования продаж услуг ЖКХ в трех категориях целевой аудитории

Категории ЦА*	Характеристика ЦА, в авторской трактовке	Мероприятия SP**
Конечные покупатели	Жители МКД	Содействие потребителю (проводится благодаря работе с потребителем - стимулирование вторичных покупок, апробация товара, своевременное предоставление прайс-листов и т.п.).
Собственный торговый персонал фирмы-производителя	Продавцы и торговые агенты фирмы, например, сотрудники УК/ТСЖ	Содействие производителю (проводится внутренними и внешними службами производителя товара)
Торговые посредники	Дилеры и дистрибьюторы фирмы, например, подрядчики УК/ТСЖ	Содействие посреднику (проводится посредством обучения и стимулирования своего персонала)

* Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль / М.У. Джонстон, Г.У. Маршалл : пер. с англ. 7-е изд. М. : Вильямс, 2005. 912 с.

** Астратова Г.В., Баженова Е.В. Маркетинг в ЖКХ: учеб. пособие / под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2016. С. 379.

разцы на пробу”, купоны, упаковки по льготной цене, ценовые премии, сувениры, лотереи, конкурсы и т.п.).

Считаем необходимым подчеркнуть, что в реалиях существующей российской практики хозяйствующие субъекты ЖКХ весьма слабо используют инструменты стимулирования сбыта. В то же время, как мы уже отмечали выше, применение инструментов SP дает возможность принятия управленческих решений, нацеленных на максимальное удовлетворение потребителей при получении организацией (УК или ТСЖ) максимальной прибыли в течение определенного (как правило, короткого) периода времени.

4. Основные результаты исследования

В нашем примере для увеличения объемов продаж услуг ООО “УК ЖКХ Октябрьского района” необходимо было организовать мероприятия, которые привлекли бы дополнительный поток потребителей, а также повысили известность управляющей компании в г. Екатеринбурге. Соответственно, нами были предложены и реализованы следующие три метода стимулирования сбыта услуг ООО “УК ЖКХ Октябрьского района”: сувениры, конкурс и купоны.

1 метод: *сувениры* (от фр. *souvenir* - воспоминание, память) [20] - это небольшой предмет, напоминающий клиенту об управляющей компании ЖКХ. В нашем случае предлагалось в зависимости от размера сувенира дарить клиентам УК ручки, значки, блокноты, календари с логотипом организации (рис. 3) или с логотипом и адресом УК (рис. 4).



Рис. 3. Логотип ООО “УК ЖКХ Октябрьского района”

Источник. URL: <http://www.domdvor.ru>.

Размещение на сувенирах логотипа (логотипа с адресом) благоприятно воспринималось окружающими, не вызывало раздражения и имело положительный эффект. Сам факт дарения и получения подарков вызывал положительные эмоции у потребителей услуг ЖКХ, способствовал созданию благо-

приятной атмосферы для делового общения и, что немаловажно, в конечном итоге росту продаж услуг данной УК ЖКХ.

2 метод: *конкурс* (от лат. *concursum*), или соревнование нескольких лиц с целью выявить наиболее выдающегося конкурсанта, претендента на победу или премию [20]. В нашем случае целью конкурса была реализация следующих задач:

- ♦ способствование оживлению медленной реализации услуг УК ЖКХ;

- ♦ создание привлекательности УК в глазах потребителей;

- ♦ формирование новой темы для рекламы.

На досках объявлений подъездов МКД управляющей компанией были развешены объявления о конкурсе на лучший рекламный слоган УК. Представленные жителями МКД материалы оценивало специальное жюри (администрация УК, представители науки и общественности) и отбирало лучшие из них. Конкурс позволял получить такую преференцию, как один месяц проживания в квартире МКД бесплатно (за счет УК). В среднем это составляет 5000 руб. в месяц.

3 метод: *купоны* - это документы (сертификаты), которые предоставляют консументу право на получение указанной в купоне скидки при покупке товаров/услуг на заранее определенных и указанных в купоне условиях.

В нашем случае мы предлагали разместить купон со скидкой 10% на ремонтные работы трубопровода и электропроводки в печатном вестнике УК Октябрьского района “ДомДвор.ру”, а также на сайте компании



620026, г. Екатеринбург,
ул. Декабристов 16/18, корпус 3
Тел.: 385-99-05
Факс.: 379-02-67
e-mail: uk@domdvor.ru

Рис. 4. Логотип и адрес ООО “УК ЖКХ Октябрьского района”

Источник. URL: <http://www.domdvor.ru>.

[21], где его можно было распечатать и предъявить при оплате услуги.

Для того чтобы убедиться в эффективности использования методов SP, мы провели расчеты экономической эффективности [3, 14] внедряемой программы маркетинговых коммуникаций.

Как известно, эффективность проекта характеризует результативность использования средств для достижения целей.

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Результат}}{\text{Затраты}}, \% \quad (1)$$

Экономический эффект может быть представлен следующим образом:

1) разница между результатами экономической деятельности и затратами, произведенными для их получения и использования. Если результат экономической деятельности превышает затраты, то имеем положительный экономический эффект (например, прибыль), в противном случае - отрицательный экономический эффект (убыток);

2) разница между исходной и достигнутой абсолютной экономической эффективностью рассматриваемой экономической системы при ее изменении или при изменении условий ее функционирования (например, разность между эффектом до и после изменения).

$$\text{Эффект} = \text{Результат} - \text{Затраты}. \quad (2)$$

Проект по реализации мероприятий по стимулированию сбыта может рассматриваться как план вложения капитала в целях последующего получения прибыли или иного заданного результата. Важной задачей является оценка эффективности вложений. Критерии оценки эффективности должны позволить сравнить величину требуемых инвестиций с доходами, которые будут получены в результате реализации инвестиций [14. С. 85-86].

Перечислим, по возможности, все необходимые **затраты** на проведение программы стимулирования сбыта услуг управляющей компании.

1. Изготовление ручек с логотипом УК: тираж - 2000 шт.

$$2000 \text{ шт.} \cdot 15 \text{ руб.}^* = 30\,000 \text{ руб.};$$

2. Печать календарей с логотипом УК: тираж - 1000 шт.;

$$1000 \text{ шт.} \cdot 14 \text{ руб.} = 14\,000 \text{ руб.};$$

3. Изготовление значков с логотипом УК: тираж - 500 шт.

$$500 \text{ шт.} \cdot 30 \text{ руб.} = 15\,000 \text{ руб.};$$

4. Изготовление блокнотов с логотипом УК: тираж - 300 шт.

$$300 \text{ шт.} \cdot 25 \text{ руб.} = 7\,500 \text{ руб.};$$

* Здесь и далее указана средняя цена по г. Екатеринбургу за единицу указанной продукции по состоянию на 2013 г.

5. Денежный приз (конкурс): 5000 руб.

6. Размещение купона в газете и на сайте компании: 0 руб.

Подсчитав все вышеперечисленные затраты на осуществление программы, мы видим, что итоговая сумма затрат составила **71 500 руб.**

Теперь для определения экономического эффекта и экономической эффективности необходимо рассчитать результат, который мы получим от проведения разработанной программы.

Для этого сначала нужно провести тестовую кампанию, после которой, сопоставив расходы на эту кампанию и количество привлеченных клиентов, можно будет рассчитать **стоимость привлечения покупателя*** и спрогнозировать количество клиентов, привлеченных после проведения полномасштабной программы [1].

Тестовая кампания была осуществлена с привлечением средств в размере 1000 руб. В результате данной кампании были привлечены 5 клиентов. В кампанию входили все из перечисленных методов программы.

Рассчитаем стоимость привлечения покупателя:

$$1000 \text{ руб.} : 5 \text{ чел.} = 200 \text{ руб./чел.}$$

Следовательно, прогноз привлеченных покупателей в конце полномасштабной программы составляет:

$$71\,500 \text{ руб.} : 200 \text{ руб./чел.} = \\ = 357,5 \text{ чел.} \approx \mathbf{357 \text{ чел.}}$$

Теперь необходимо рассчитать размер прибыли от привлеченных клиентов за год (при средней величине прибыли на 1 клиента в 4000 руб. за год):

$$357 \text{ чел.} \cdot 4000 \text{ руб.} = 1\,428\,000 \text{ руб.}$$

При действующей на текущий момент** доле прибыли управляющей компании от продажи услуг ЖКХ, равной 25% [9] от общей стоимости продажи услуг, прибыль ООО "УК ЖКХ Октябрьского района" составила:

$$1\,428\,000 \text{ руб.} \cdot 25\% = 357\,000 \text{ руб.}$$

Следовательно, за один год ООО "УК ЖКХ Октябрьского района" получит прибыль в размере 357 000 руб. Вычитаем из суммы прибыли сумму затрат на программу продви-

* Стоимость привлечения покупателя - это отношение затраченных на стимуляцию продаж средств к количеству привлеченных покупателей.

** Средние данные за период 2013-2014 гг.

жения для вычисления экономического эффекта (формула (2)):

$$357\ 000 \text{ руб.} - 71\ 500 \text{ руб.} = 285\ 500 \text{ руб.}$$

Таким образом, мы рассчитали чистую прибыль, или экономический эффект от внедряемой программы стимулирования сбыта услуг ООО “УК ЖКХ Октябрьского района” за год, которая составит 285 500 руб.

Теперь рассчитаем экономическую эффективность по формуле (1):

$$(357\ 000 \text{ руб.} : 71\ 500 \text{ руб.}) \cdot 100 = 499 \text{ \%}.$$

Определив экономический эффект и экономическую эффективность программы стимулирования сбыта услуг ЖКХ, мы получили подтверждение правильности управленческого решения о том, что внедряемые методы маркетинга действительно являются эффективными. Полученные данные согласуются и с результатами исследований других авторов в области маркетинговых коммуникаций и управления в сфере услуг ЖКХ [9, 11, 13, 15, 16, 17].

Таким образом, мы видим, что приведенные выше методы маркетинговых коммуникаций оказывают влияние на целевую аудиторию и помогают повысить сбыт услуг ООО “УК ЖКХ Октябрьского района” без существенных затрат.

5. Выводы

1. Рассмотрены некоторые теоретико-методологические аспекты разработки маркетинговых коммуникаций и оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта услуг управляющей компании на рынке услуг ЖКХ. Показано, что одной из особенностей маркетинговых коммуникаций на рынке услуг ЖКХ является то, что этот рынок представлен и юридическими, и физическими лицами. Кроме того, он активно регулируется государством, поскольку отрасль предлагает блага свободные и блага экономические, и преимущественно - товары и услуги, необходимые каждому. Соответственно, разработка маркетинговых коммуникаций в данной отрасли будет объективно иметь трудности, обусловленные спецификой продуктов ЖКХ. Анализ доступной нам литературы показывает, что научная школа в области разработки мероприятий по маркетинговым коммуникациям в целом и стимулированию сбыта в частности в нашей стране еще только формируется.

2. Проведено кабинетное и полевое исследование по заявленной в статье проблематике. В частности, предложены и реализованы такие методы стимулирования сбыта услуг ООО “УК ЖКХ Октябрьского района” г. Екатеринбурга, как сувениры, конкурс, купоны. Рассчитан экономический эффект и эффективность предлагаемых мероприятий, подтверждающих правильность принятого управленческого решения о том, что внедряемые методы маркетинговых коммуникаций действительно являются эффективными.

1. Агентство контекстной рекламы. 2013. URL: <http://www.contextlab.ru/art4.php>.

2. Астратова Г.В., Баженова Е.В. Маркетинг в ЖКХ: учеб. пособие / под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2016.

3. Виданов Н. Оценка эффективности рекламы и рекламных мероприятий в местах продаж. 2003. URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04-greb/02.htm>.

4. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль : пер. с англ. 7-е изд. М. : Вильямс, 2005. 912 с.

5. Калькулятор выборки, 2013 / Центр маркетинговых компетенций. URL: <http://marketolog.biz/surin/calculator.htm>.

6. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство : пер. с англ. 3-е изд. М. : Вильямс, 2002. 960 с.

7. О мерах по повышению качества предоставления жилищно-коммунальных услуг : докл. Рабочей группы Государственного Совета Российской Федерации. Москва, март 2013 г. URL: <http://gkhrazvitie.ru>.

8. Отчет по совместному проекту с Администрацией г. Екатеринбурга “Маркетинговое исследование различных сегментов рынка услуг г. Екатеринбурга” : в 3 ч. / отв. исполнитель проекта - ГК “Стратегия позитива”™; науч. рук. проекта - проф. Г.В. Астратова. 2010. 988 с.

9. Основы маркетинга : учебник : курс лекций и практикум. В 3 ч. Ч. 1. / Кол. авт. под общ. и науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Урал. центр акад. обслуживания, 2008. 692 с.

10. Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению : приказ М-ва финансов РФ от 01.12.2010 № 157н.

11. Руткаускас Т.К. Формирование и развитие рыночных отношений в жилищно-коммунальном хозяйстве: теория, методология и практика. Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2006. 441 с.

12. Стратегический план развития Екатеринбурга до 2015 года. Екатеринбург. 2004. URL: http://екатеринбург.рф/официально/стратегический_план/стратегия_2015.

13. Джонстон М.У., Маршалл Г.У. Указ. соч.

14. Управление процессом выполнения, предоставления и защиты выпускной квалификационной работы : учеб. пособие / под общ. науч. ред. Г.В. Астратовой. Екатеринбург : Изд-во УГЛТУ, 2013. С. 85-86.

15. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб. : Питер Ком, 1999. 768 с.

16. Hawkins Del I., Coney Kenneth A., Best Roger Jr. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. 5-th ed. Homewood, Ill. : Richard D. Irwin, 1992. 850 p.

17. Schiffman Leon G., Kanuck Leslie L. Consumer Behavior. 4-th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1991. 800 p.

18. URL: <http://impuls-media.ru/service/indoor/reklama-na-kvitancziyah>.

19. URL: <http://www.klerk.ru/law/news/399678>.

20. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

21. URL: <http://www.domdvor.ru>.

Поступила в редакцию 28.07.2016 г.