

## ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МОДЕЛЕЙ В ЖКХ (по материалам парламентских слушаний ГД РФ)



**Михалюк Валерия Игоревна,**

к. пол. н., н. редактор, журнал «Практический маркетинг», 105275, г. Москва, просп. Буденного, д. 39, кор. 3  
politika07@mail.ru

Зачем и почему нужно создавать отдельный закон о лицензировании в жилищной сфере, причем как управления, так и содержания? Закон о лицензировании, обсуждению которого был посвящен круглый стол в Госдуме, не только лицензирует управляющие организации, но еще вводит механизм лицензирования и страхования для подрядных организаций, которые работают в жилищной сфере. Но отсутствие ответственности государства за регулирование деятельности МКД (многоквартирного дома) может в перспективе привести к тому, что цели проекта, декларируемые разработчиком, не будут достигнуты, принятие закона приведет к уничтожению конкуренции, сокращению инвестиционной деятельности ЖКХ и нарушению прав собственников жилья в МКД. Маркетинговой альтернативой может стать аутсорсинг. Но чтобы аутсорсинг заработал, надо закрепить это законодательно, изменив тем самым конфигурацию той системы, которая сегодня у нас есть.

**Ключевые слова:** аутсорсинг; лицензирование; ответственность; государственное управление.

Почему не работают эффективно уже существующие методы и формы государственного, муниципального и общественного контроля в жилищной сфере? На этот и другие вопросы давали ответы разработчики закона.

У нас стране не первый год уже идет процесс добровольного образования саморегулируемых организаций. Это говорит о том, что в маркетинговом плане профессиональное сообщество само контролирует своих членов и решает или не разрешает допуск на рынок управления жилищным фондом, повышает профессиональный уровень внутри заданной системы, а она, в свою очередь, став более свободной, предлагает новые маркетинговые модели развития отрасли. К таким моделям, как отмечала председатель Комитета по жилищной политике и жилищно-коммунальному хозяйству **Галина Петровна Хован-**

**ская**, безусловно, относится аутсорсинг\*. Объективная информация и цифры говорят следующее: за последние 15 лет в среднем цены на основные потребительские товары выросли примерно в 5 раз, зарплата в номинальном выражении — в 10, а вот стоимость услуг ЖКХ выросла в 17,5 раз. Это говорит, насколько конкурентоспособна у нас эта сфера.

Правда, чтобы аутсорсинг заработал, надо закрепить это законодательно, изменив тем самым конфигурацию той системы, которая сегодня у нас есть. Потому что даже большая организация с трудом выполняет все разнообразные виды работ по управлению имуществом многоквартирного дома. Нужно управлять и водоснабжением внутри дома, и отоплением, и горячим водоснабжением. Небольшие профессиональные компании-аутсорсеры могли

бы делать это гораздо лучше. И рынок таких компаний может сложиться, он может стать действительно эффективным. Система, которая сложится в результате, сможет работать достаточно эффективно. Но, несмотря на все действия и правительства, и бизнеса, и наших муниципалитетов и граждан, ситуация в ЖКХ становится хуже и хуже.

Проблеме маркетинговой эффективности при законодательном реформировании ЖКХ был также посвящен доклад **Мартина Люциановича Шаккума**, первого заместителя председателя комитета ГД по земельным отношениям и строительству. По его мнению, закон по лицензированию предусматривает персонализацию ответственности губернатора, руководителя жилищного надзора, руководителя управляющей компании и лиц из руководства управляющей компании. Готовы ли они

\* Аутсорсинг (от англ. *outsourcing*: (*outer-source-using*) использование внешнего источника/ресурса) — передача организацией, на основании договора, определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.