

Оценка предпочтений потребителей строительной продукции

Б.Н. Небритов

Ростовский государственный строительный университет

Аннотация: Предложен подход к оценке потребительских предпочтений строительной продукции. Такая оценка позволит принимать стратегические решения, какую и в каком количестве производить продукцию и по какой цене продавать. Строителям, для изучения предпочтений потребителей строительной продукции рекомендуется использовать метод, основанный на использовании матричных моделей. Предложенная методика прошла опробование при проведении маркетинговых исследований в среде потенциальных потребителей строительной продукции - студентов старших курсов РГСУ. Результаты исследований легли в основу рекомендаций строительным организациям, ведущим индивидуальное жилищное строительство (коттеджи).

Ключевые слова: стратегия предприятия, потребительские предпочтения, маркетинговые исследования, матричные модели, методика оценки предпочтений, параметры и характеристики строительной продукции, выбор вариантов в зависимости от покупательской способности, рекомендации строителям.

Как сформировать стратегию предприятия, какую и в каком количестве производить продукцию, по какой цене продавать - ответы на эти вопросы может дать использование принципов и методов современного маркетинга [1-4].

Одним из характерных направлений маркетинговых исследований является оценка покупательной способности и потребительских предпочтений. В процессе анализа конъюнктуры рынка вопросам покупательских требований и предпочтений отводится особое место.

Анализ потребительских предпочтений позволяет определить качественные и количественные характеристик спроса, выявить основные тенденции его развития [5-8].

Из всех методов определения приоритетности продукции с точки зрения покупательских интересов следует выделить анкетирование. Степень и мотивы предпочтения при выборе товара, требования к качеству, отношение к цене можно выяснить с использованием анкетного опроса. Строителям, для изучения предпочтений потребителей строительной

продукции, можно рекомендовать метод основанный на использовании матричных моделей [9-13].

Последовательность проведения исследований следующая. Вначале необходимо более точно определить какому варианту данного вида строительной продукции потребитель отдает предпочтение.

Следующим этапом является установление параметров, от которых зависит решение задачи (конструктивные параметры, параметры комфортности и др.)

Каждый параметр характеризуется определенным набором свойств-вид материала, качество изготовления, характеристика комфортности. В связи с этим по каждому параметру может быть несколько независимых решений, соответствующих числу этих свойств. В итоге образуется матрица $n*m$ всех возможных решений, где n - количество параметров, m - количество характеристик параметра.

После определения матрицы, решение задачи сводится к анализу каждого параметра, выбору одного из характеристик параметра и, сделав это по всем параметрам, окончательному решению задачи- выявление предпочтений потребителей строительной продукции.

Можно прогнозировать развитие предпочтений выбирая значения параметров, характерных для будущего. Выбирая параметры характерные для определенных условий, получают предпочтение по конкретному виду продукции. Если дать стоимостную оценку каждому свойству параметра, то предпочтение потребителей определяют с учетом их покупательной способности.

Для определения потребительских предпочтений строительной продукции кафедра «Экономики, менеджмента и логистики в строительстве» Ростовского государственного строительного университета провела

маркетинговые исследования среди студентов старших курсов в возрасте до 30 лет. Были опрошены 55 человек.

Студентам, выступающим в роли потенциальных покупателей строительной продукции, был задан вопрос: «При наличии финансовых возможностей хотели бы Вы после окончания вуза приобрести жилье для себя на рынке жилищного строительства?» Положительно ответили 81% участвующих студентов.

Следующий вопрос студентам заключался в выявлении потребности в индивидуальном строительстве жилья: «При наличии финансовых возможностей хотели бы Вы приобрести жилье в индивидуальном коттедже или предпочитаете жить в многоквартирном доме?»

При 80% и более положительных ответах за коттедж спрос на эту строительную продукцию считается высоким, а рынок перспективным. Менее 80% (не ниже 50%) - достаточный, но с большой степенью риска не реализации продукции. За индивидуальный коттедж проголосовало 72% опрошиваемых. Строительной продукцией, возможной к реализации были выбраны коттеджи. Для выявления предпочтений потребителей строительной продукции (студентов) им была выдана матрица (таблица), включающая названия параметров коттеджа, характеристики параметра, их ценовые коэффициенты и показатели частоты выборки. В матрице выделены конструктивные параметры (подземная часть, стены и перегородки, перемычки, крыша и кровля, окна и двери, полы, водоснабжение и канализация, отопление, электрическая часть, штукатурка и подготовка под полы, отделка) и параметры комфортности (этажность, дворовое пространство, дворовые постройки, район застройки, общая площадь).

По каждому параметру указывается его возможная характеристика, например, по параметру-стены, выделены: шлакоблочные; кирпичные

обычные; крупнопанельные; кирпичные с облицовкой: керамическим кирпичом.

Ценовые коэффициенты характеристик параметра устанавливают исходя из ценовых коэффициентов базового варианта строительной продукции. Базовый вариант строительной продукции, это вариант с характеристиками параметров, дающими минимальную стоимость из всех рассматриваемых.

В качестве базового принят коттедж с общей площадью 100 м² и стоимостью 1м2 – 60 тыс. рублей.

Ценовой коэффициент определяется отношением:

$$C_J = \frac{C_J}{C_o} \cdot 100$$

где C_j - стоимость параметра ($J=1, 2,..n$) с характеристикой, принятой в базовом варианте строительной продукции;

C_o - общая стоимость базового варианта.

Ценовые коэффициента базового варианта строительной продукции отражают структуру ее стримости в процентах по выделенным параметрам. Сумма всех ценовых коэффициентов параметров базового варианта равна 100 %.

Ценовые коэффициенты параметров строительной продукции с другими вариантами характеристик показывают на сколько процентов стоимость этих параметров больше базовых. Сумма максимальных ценовых коэффициентов по всем параметрам отражают максимальную стоимость строительной продукции.

Студентам было предложено выбрать свою возможную покупательскую способность (имея разные источники) из трех вариантов: S_1 – до 110%, S_2 – до 160% и S_3 – до 220% от базовой стоимости

строительной продукции. Студенты, разбитые на три группы в зависимости от покупательской способности, выбирали и подчеркивали в матрице один из вариантов характеристик по каждому параметру строительной продукции с учетом ценового коэффициента.

При этом должно соблюдаться условие - сумма выбранных ценовых коэффициентов не должна превышать S_g .

$$\sum_{i=1}^n C_{if} \leq S_g,$$

где f – характеристика параметра i ($f = 1, 2, \dots, m$).

После сбора обработанных матриц, по каждой группе студентов – возможных потребителей строительной продукции, были выбраны наиболее предпочтительные характеристики параметров строительной продукции. Характеристика f параметра i будет предпочтительнее других характеристик этого параметра, если показатель частоты выборки ее h_{ifg} максимальный (в таблице они выделены жирным шрифтом).

$$h_{ifg} = \frac{B_{ifg}}{N_g},$$

где B_{ifg} – количество выборок;

N_g – количество потребителей в группе, участвующих в выборке характерных параметров ($g = 1, 2, \dots, a$)

Анализ сводной матрицы позволил сделать следующие выводы:

первая группа потребителей с низким уровнем покупательской способности предпочла кирпичный, одноэтажный коттедж с минимальными условиями комфортности и конструктивными элементами из недорогих материалов;

потребители второй группы, имеющие более высокие покупательские возможности, в ущерб комфортности дали предпочтение

качеству и надежности технических параметров коттеджа, его внешнему и внутреннему виду;

потребители третьей группы, имеющие достаточно большую покупательскую способность, предпочли в отличие от второй группы, комфортность коттеджей и дополнительную общую площадь.

Результаты проведенных исследований послужили основой рекомендациям предложенных строительным организациям, ведущим строительство коттеджей, какой должна быть запланированная к выпуску строительная продукция с точки зрения характеристик ее технических параметров и параметров комфортности, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Литература

1. Кетова Н.П., Котенко Ю.С., Макареня Т.А. Маркетинговые стратегии: особенности в услуговом комплексе региона (на примере Ростовской области) // Инженерный вестник Дона, 2013. №4. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2013/2171
2. Секерин В.Д. Основы маркетинга – М.: КНОРУС, 2012. - 232с.
3. Хан Р.С. Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей // Инженерный вестник Дона, 2013. №3. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2013/1936
4. Murzin A.D. Strategic planning of innovation goal-setting in development of urban areas. Krasnoyarsk Science. 2014. № 5 (16). Pp. 8-16.
5. Ахмадова П.И. Формирование конкурентной среды как приоритетное направление совершенствования сферы торговли в регионе // Инженерный вестник Дона, 2011. №1 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2011/351

6. Бузырев В.В. Планирование на строительном предприятии: учебник / В.В. Бузырев, Е.В. Гусев, И.П. Савельева, И.В. Федосеев: под общ.ред. В.В. Бузырева – М.: КНОРУС, 2010. - 536с.
7. Небритов Б.Н. Модель механизма хозяйствования строительного предприятия // Научное образование – 2014 №10, с.457-459
8. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте/ Андреас Прайнер. – М.:Издательский дом «Гребенников», 2009. - 308с.
9. Murzin A.D., Matrosova V.A., Cherkashina A.I. Social sphere and sustainable development of urban territories. Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics. 2014. V. 3. № 2 (2). Pp. 55-65
10. Махлотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: ООО «Н.Д. Вильямс», 2007. - 1200с.
11. Роджер Бест Маркетинг от потребителя; Стокгольмская школа экономики. – М.: Манн. Иванов и Фербер, 2015. - 742с.
12. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. – СПб. С.Питер, 2007. – 336 с.
13. Murzin A.D. Combined approach to an assessment of overall risk level of territories development // Sociosphaera. 2013. № 4. pp. 46-48.

References

1. Ketova N.P., Kotenko Ju.S., Makarenja T.A. Inzhenernyj vestnik Dona, (Rus), 2013. №4. URL: [ivdon.ru/ru/magazine.archive.n4y2013.2171](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2013.2171)
 2. Sekerin V.D. Osnovy marketinga [Principles of marketing]. М.: KNORUS, 2012, 232 p.
 3. Han R.S. Inzhenernyj vestnik Dona, (Rus), 2013. №3. URL: ivdon.ru/ru/magazine.archive.n3y2013.1936
 4. Murzin A.D. Strategic planning of innovation goal-setting in development of urban areas. Krasnoyarsk Science. 2014. № 5 (16). Pp. 8-16.
-

5. Ahmadova P.I. Inzhenernyj vestnik Dona, 2011. №1. URL: [ivdon.ru/ru/magazine.archive.n1y2011.351](http://ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2011.351)
6. Buzyrev V.V., Gusev E.V., Savel'eva I.P., Fedoseev I.V.: pod obshh.red. V.V. Buzyreva. Planirovanie na stroitel'nom predpriyatii [Planning at the construction company]. M.: KNORUS, 2010, 536 p.
7. Nebritov B.N. Nauchnoe obrazovanie. 2014. №10. Pp. 457-459.
8. Sbalansirovannaja sistema pokazatelej v marketinge i sbyte [The balanced system of indicators in marketing and sales]. Andreas Prajner. M.: Izdatel'skij dom «Grebennikov», 2009, 308 p.
9. Murzin A.D., Matrosova V.A., Cherkashina A.I. Social sphere and sustainable development of urban territories. Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics. 2014. V. 3. № 2 (2). Pp. 55-65.
10. Mahlotra, Njeresh K. Marketingovyje issledovanija. Prakticheskoe rukovodstvo [Marketing research. A practical guide]. M.: OOO «N.D. Vil'jams», 2007, 1200 p.
11. Rodzher Best Marketing ot potrebitelja; Stokgol'mskaja shkola jekonomiki [Marketing from the consumer; Stockholm school of Economics]. M.: Mann. Ivanov i Ferber, 2015, 742 p.
12. Traut Dzh., Rajs Je. Pozicionirovanie: bitva za umy [Positioning – a Battle for Your Mind]. SPB. S.Piter, 2007, 336 p.
13. Murzin A.D. Combined approach to an assessment of overall risk level of territories development. Sociosfera. 2013. № 4. Pp. 46-48.