

УДК 332.8:334  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СФЕРЕ  
ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

М. Ю. ВИШНЯКОВА

Научный руководитель М. Н. ГРИНЕВИЧ, канд. экон. наук, доц.  
Государственное учреждение высшего профессионального образования  
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Могилев, Беларусь

На сегодняшний день одним из наиболее значимых факторов микро-среды предприятия является покупатель (потребитель). Знание о том, почему и как люди потребляют товары, позволяет субъектам рынка понять, как можно улучшить существующие товары, какие продукты нужны рынку, как склонить потребителей к покупке своих товаров.

Существует ряд подходов к классификации жилищного строительства. К классам «Эконом» и «Стандарт» относится основной объем строящегося жилья. Это жилье массового спроса, ориентированного на удовлетворение базовых требований потребителей. Отнесение домов к классам «Комфорт», «Престиж» и «Люкс» полностью исключает возможность использования технологии панельного домостроения.

ОАО «Промжилстрой» ориентируется на строительство домов класса «Эконом», «Стандарт» и «Комфорт». Предприятие удовлетворяет потребности потребителей в данных сегментах. Сегмент «Эконом» занимает 40 % от общего объема строительства. Однако сегмент является убыточным для предприятия.

В результате анализа предпочтений потребителей, выявлен небольшой сегмент покупателей, которые способны приобретать жилье дороже. Для данных потребителей является важной улучшенная и индивидуальная планировка квартиры, транспортная доступность не имеет значения. Согласно «модели идеальной точки» ОАО «Промжилстрой» уступает конкурентам. Для оценки объекта по атрибутам использована мультиатрибутивная модель установок Мартина Фишбейна. В результате определена низкая привлекательность ОАО «Промжилстрой».

Для ОАО «Промжилстрой» целесообразно осуществить диверсификацию производства для нового сегмента прибыльных потребителей. Диверсификацию можно провести путем увеличения сегмента класса «Комфорт» и появления совершенно нового для предприятия сегмента домов класса «Престиж».

В результате диверсификации, уменьшения доли класса «Эконом» на 20 %, увеличения доли «Комфорт» на 5 % и появления класса «Престиж» в размере 15 %, предприятие сократит убытки и обеспечит рост прибыли в 2 раза.