

## ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА

ХМЕЛЬ Е.В.<sup>1</sup>, ЗОРИН Е.В.<sup>2</sup>, РУБАНИК А.А.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>к.э.н., доцент кафедры «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»

<sup>2</sup>студент специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

*В статье содержится информация об особенностях проведения маркетинговых исследований с целью определения эффективности инвестиционного проекта для молодежного конкурса «СтройПроект 2024» по строительству из использованных морских контейнеров комнат для эмоциональной разгрузки студентов и преподавателей БНТУ. Также в статье описаны приёмы создания опроса и методика определения оптимальной цены на услуги, которые в процессе работы над проектом позволили оценить актуальность, практическую значимость и потенциал предлагаемой идеи.*

Ключевые слова: маркетинговые исследования, строительство, опрос, цена, метод Ван-Вестендорпа, услуги.

## PECULIARITIES OF MARKETING RESEARCH OF A CONSTRUCTION PROJECT

HMEL E.V.<sup>1</sup>, ZORIN E.V.<sup>2</sup>, RUBANIK A.A.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PhD in Economics, associate professor of the Department “Economics, Organization of Construction and Real Estate Management”

<sup>2</sup>student of the specialty 1-27 01 01 «Economics and organization of production»

Belarusian National Technical University

Minsk, Republic of Belarus

*The article contains information about the peculiarities of marketing research to determine the effectiveness of the investment project for the youth competition “StroyProject 2024” on the construction of rooms for emotional relief of students and teachers of BNTU from used shipping containers. The article also describes the methods of creating a survey and the methodology of determining the optimal price for services, which in the process of work on the project allowed to assess the relevance, practical significance and potential of the proposed idea.*

Keywords: marketing, marketing research, construction, survey, price, price determination, Van-Westendorp method, habitat development, psychological aspects, services.

## ВВЕДЕНИЕ

Для участия в Молодежном конкурсе «СтройПроект 2024» ежегодно организуемом строительным факультетом Белорусского национального технического университета был разработан проект «RecRoomaz» по строительству из использованных морских контейнеров комнат для эмоциональной разгрузки студентов и преподавателей БНТУ. В проекте были учтены социальные (дать возможность студентам и преподавателям отвлечься на короткий период времени от учебного процесса, выплеснуть негативные эмоции и зарядиться позитивной энергией), экономический (получение прибыли от реализации проекта), экологические (повторное использование морских контейнеров) аспекты.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Для создания опроса был использован сервис Google Forms, который позволил легко создать анкету для опроса и оперативно реагировать на изменение результатов в режиме реального времени, а также произвести первичный анализ итоговых результатов.

Google Forms представляет собой функциональный онлайн-инструмент с простым и интуитивно понятным интерфейсом благодаря которому можно составлять опросы, проводить голосования, собирать отзывы и информацию о пользователях [1].

Следует отметить, что диаграммы, построенные на основе результатов опроса, обновлялись в режиме реального времени, что дало возможность незамедлительно приступить к первоначальной оценке результатов, прогнозировать дальнейшее развитие проекта.

К достоинствам сервиса Google Forms следует также добавить:

1. Возможность проверки ответов с помощью встроенных интеллектуальных технологий, которые позволяют убедиться, что респонденты указывают адрес электронной почты в нужном формате и используют для ответов допустимый диапазон чисел и т.д.

2. Быстрота предоставления доступа к форме опроса. Достаточно поделиться ссылкой или встроить форму на сайт.

3. Защита конфиденциальности пользователей Google Forms соответствуют строгим требованиям к обеспечению конфиденциальности и защите данных. Google Forms проходят регулярные независимые проверки на предмет надёжности, конфиденциальности и соблюдения нормативных требований.

Таким образом использование Google Forms позволило в кратчайшие сроки создать анкету и оперативно проанализировать результаты.

Качества анкеты, а именно: логика построения и взаимосвязь вопросов, варианты ответов, однозначность формулирования вопросов непосредственно влияет на результат исследования поэтому при составлении анкеты необходимо учитывать следующие моменты [2]:

1. Структурирование опроса посредством размещения вопросов от простых к сложным для последовательного введения в курс дела респондентов, что позволяет получать более точные ответы. Если объяснить респонденту четко цель исследования, причину, по которой ему стоит пройти опрос, а также дать краткую инструкцию и сформулировав правила заполнения опроса, можно добиться доверительного расположения респондента и он будет готов не только потратить своё время и ресурсы, чтобы пройти опрос, но и с большей вероятностью заинтересуется проектом, а это, в свою очередь означает возможность привлечения не только заинтересованного клиента, но и потенциальных инвесторов.

2. Не стоит забывать о возможности организации обратной связи с респондентом на тот случай, если в процессе прохождения опроса у пользователей возникнет желание поделиться своими идеями, пожеланиями или замечаниями о проекте.

3. Не стоит использовать большое количество вопросов, так как респондент может потерять интерес к опросу, что отразится на достоверности полученных данных.

4. Использование при формировании вопросов и вариантов ответов скрытого подтекста, сложных оборотов, терминов, требующих специальных знаний ведёт к искажению результатов опроса.

В проведенном авторами статьи опросе приняло участие 90 респондентов среди которых 55,6 % это представители женского пола и 44,4 % – молодые люди. Широкий охват возрастных категорий позволил получить наиболее полную картину по востребованности проекта у разных возрастных групп: наибольший процент 18-летних (38,89%), далее 19 (27,78%), затем 20 (14,44%), после 17 (10%), 21 (2,22%) и превышающих 21 (6,67%). По распределению возрастных категорий видно, что наибольшей востребованностью проект будет пользоваться среди юношей и девушек 17-20 лет, а, следовательно, именно эта возрастная категория будет являться основной целевой аудиторией, на которую необходимо ориентироваться в первую очередь при последующем планировании развития проекта.

Результаты опроса позволили установить, что стресс во время учебного процесса испытывают 92,22% опрошенных, среди которых наибольший процент у девушек – 54,44%, в то время как у юношей 37,78%, а вообще не испытывают влияние стресса – 7,78%. При этом наибольшее влияние стресса испытывает целевая возрастная группа 17-20 лет. Что позволяет сделать вывод об актуальности идеи проекта.

Поскольку помещения для эмоциональной разгрузки несколько ограничены по площади размерами контейнера в форму был включен вопрос о наличии клаустрофобии у потенциальных клиентов. Среди опрошенных у 84,4% нет боязни замкнутых пространств и являются потенциальными пользователями предоставляемых услуг. Комнаты психологической разгрузки были разделены по следующими направлениями: физическая разгрузка, музыкальная релаксация, искусство и творчество, комната покоя и тишины.

По итогам опроса наибольший интерес для респондентов представляют комнаты покоя и тишины (45,6%), а также физической разгрузки (40%), искусство и творчество выбрали 8,9%, музыкальную релаксацию предпочли 5,6%. Полученные результаты показывают, что нет необходимости обустраивать все четыре комнаты, как планировалось до получения результатов опроса, а необходимо сосредоточиться на двух наиболее перспективных.

Для определения спроса на оказываемые услуги был сформулирован вопрос о частоте посещения комнат психологической разгрузки, который позволил установить, что пользоваться предоставляемыми услугами 1 раз в неделю планируют 38,9% опрошенных, 2 раза в неделю 16,7%, 3 раза в неделю 4,4%, более 3 раз в неделю – 3,3%, в зависимости от обстоятельств 6,67% респондентов, не посещали бы вообще 30%.

Из чего следует вывод, что порядка 60% от всего числа, прошедших опрос, пользовались бы предоставляемыми услугами с вариационной периодичностью.

Для определения оптимальной цена за пользование комнатами психологической разгрузки была использована методика Price Sensitivity Meter (PSM) или Метод Ван-Вестендорп, которую в 1970-х годах предложил датский экономист Питер Ван-Вестендорп. Ее суть заключается в том, что участникам исследования показывают товар или его подробное описание, далее, в соответствии с этой методикой, респондентам предлагают ответить на четыре вопроса, в которых они должны сами определить цену, при которой покупаемый будет для него слишком дорогим, дорогим, выгодным и подозрительно дешевым [3]. Таким образом в опрос были добавлены следующие вопросы:

1. Какая цена за описанную услугу для Вас слишком дешева?
2. Какая цена для Вас на описанную услугу оценивалась как дешево?
3. Какая цена на описанную услугу кажется Вам высокой, но при необходимости Вы ее оплатите?
4. Какую цену за описанную услугу Вы посчитаете высокой и откажитесь от покупки?

На основе ответов была построена диаграмма, показывающая минимально допустимый, оптимальный и максимальный уровни цены (рисунок 1).

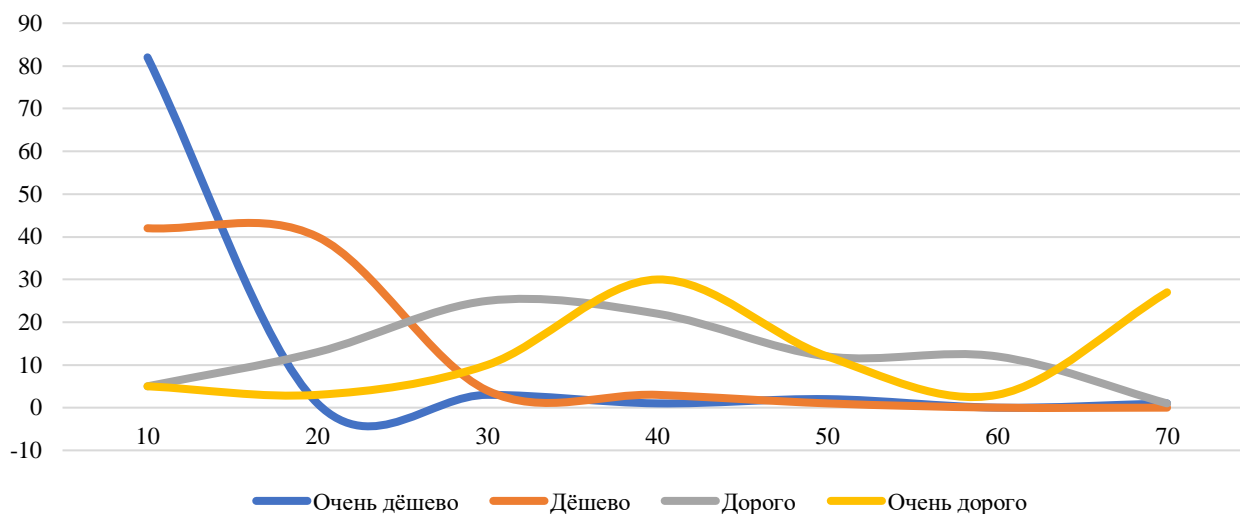


Рисунок 1 – диаграмма Питера Ван-Вестендорпа  
Источник: собственная разработка авторов

Диаграмма представляет собой четыре кривых («дорого», «дешево», «слишком дорого», «слишком дешево»), при пересечении которых образуются четыре точки [4]:

1. «Точка безразличия» (IDPP – Indifference price point) – цена, которую считает приемлемой наибольшее количество потребителей;

2. «Точка оптимальной цены» (OPP – Optimum price point) – цена, при которой наименьшее количество людей отвергает продукт из-за его слишком высокой или слишком низкой цены;

3. «Точка крайней дешевизны» (PMC – Point of marginal cheapness) – уровень цены, ниже которого доля покупателей, отказывающихся от покупки товара из-за сомнения в его качестве, начинает увеличиваться;

4. «Точка крайней дороговизны» (PME – Point of marginal expensiveness) – уровень цены, выше которого существенно возрастает доля покупателей, отказывающихся от покупки товара из-за высокой цены.

Анализ распределений ответов позволил установить область приемлемых цен, находящуюся между минимально допустимой ценой, при которой покупатель не сомневается в качестве услуги и максимальной ценой, которую покупатель готов заплатить.

Анализ диаграммы позволяет сделать следующие выводы:

1. На пересечении кривых «дорого» и «дешево» находится точка безразличия – товар с такой ценой большинство не воспримет ни дорогим, ни дешевым (25 бел. руб.);

2. Пересечение кривых «слишком дорого» и «слишком дешево» дает точку оптимальной цены – потребители сочтут ее не слишком низкой, но и не слишком высокой (19,9 бел. руб.);

3. Кривая «дорого» и «слишком дешево» пересекаются в точке предельной дешевизны (18,5 бел. руб.), а «дешево» и «слишком дорого» – предельной дороговизны (28,5 бел. руб.). Можно менять цену товара в этом диапазоне, при этом выход за его пределы может спровоцировать падение спроса.

## ВЫВОДЫ

В статье рассмотрен опыт проведения маркетинговых исследований, приёмы создания опроса и методика определения оптимальной цены на услугу. Проведенные маркетинговые исследования строительного проекта позволили оценить актуальность проекта, определить ценовой диапазон на нашу услугу.

Использованием сервиса Google Forms позволило быстро и качественно собрать исходную информацию для оценки эффективности инвестиционного проекта по строительству из использованных морских контейнеров комнат для эмоциональной разгрузки студентов и преподавателей БНТУ. Использование метода Ван-Вестендорпа позволило довольно точно и наглядно определить меру цены и границы ее изменения, правда без учета конкурентного окружения и изменения рыночной ситуации. Однако, для предварительной оценки инвестиционного проекта применение данного метода обосновано.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

8. Сайт с информационной помощью Google Form [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.google.com/intl/ru/forms/about/#features>. Дата доступа: 15.04.2024.

9. Сайт с информационной помощью по составлению опроса [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <https://surveys.yandex.ru/help/recomendations.html>. Дата доступа: 15.04.2024.

10. Дергачёва Д.В., Дергачёва Е.В., Грицай А.В. Метод ван Вестендорпа как инструмент определения целевой цены [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/8916/2/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B>

4%D0%92%D0%B0%D0%BD%20%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%B0.PDF/. Дата доступа: 15.04.2024.

11. PSM (Price Sensitivity Meter или метод Ван-Вестендорпа) [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.businessanalytica.ru/ArticleView.aspx?SectionId=57ec51e9-89d5-468d-96b1-a68ecf82fd85&ItemId=e4739d72-331e-4b9a-989c-d3c7bb68ed01>. Дата доступа: 15.04.2024.

## REFERENCES

1. Site with information help Google Form [Electronic resource] – Electronic data. – Access mode: <https://www.google.com/intl/ru/forms/about/#features>. Date of access: 15.04.2024.

2. Site with information assistance on survey design [Electronic resource] – Elektronnyye data. – Access mode: <https://surveys.yandex.ru/help/recomendations.html>. Date of access: 15.04.2024.

3. Dergacheva D.V., Dergacheva E.V., Gritsai A.V. Method van Westendorp as a tool for determining the target price [Electronic resource] – Electronic data. – Access mode: <https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/8916/2/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D0%92%D0%B0%D0%BD%20%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%B0.PDF/>. Date of access: 15.04.2024.

4. PSM (Price Sensitivity Meter or Van Westendorp method) [Electronic resource] – Electronic data. – Access mode: <https://www.businessanalytica.ru/ArticleView.aspx?SectionId=57ec51e9-89d5-468d-96b1-a68ecf82fd85&ItemId=e4739d72-331e-4b9a-989c-d3c7bb68ed01>. Date of access: 15.04.2024.