

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АРХИТЕКТУРНЫХ ПРОЕКТОВ
ООО «АМ А. БРЕУСОВА» НА ОСНОВЕ РАСЧЕТА «ЦЕНЫ БЕЗРАЗЛИЧИЯ»**

А. А. Малышев

Е. В. Кузнецова

*Кандидат экономических наук, доцент,
e-mail: malyshe-aleksej@yandex.ru,
преподаватель,
e-mail: l.kuznetsova94@yandex.ru,
Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства,
г. Пенза, Россия*

**COMPETITIVENESS ASSESSMENT AND ARCHITECTURAL PROJECTS
OF ООО "AM A. BREUSOVA" BASED ON THE CALCULATION
OF "RATES OF INDIFFERENCE"**

A. A. Malyshev

E. V. Kuznetsova

*Candidate of Economical Sciences,
assistant professor,
e-mail: malyshe-aleksej@yandex.ru,
teacher,
e-mail: l.kuznetsova94@yandex.ru,
Penza State University
of Architecture and Construction,
Penza, Russia*

Abstract. the article calculates the assessment of the competitiveness of architectural projects of AM A. Breusova LLC on the basis of the calculation of "indifference prices". Identified two competitors in the Penza region SP "Glagol" and LLC "Amiks". According to the results of the questionnaire survey of experts, the values of indicators of the degree of importance of architectural projects were calculated by the remaining groups of stakeholders – customers, investors, public authorities and public organizations. Marketing measures of management of competitiveness of architectural projects on the basis of the price of indifference are developed.

Keywords: competitiveness; assessment of competitiveness; "indifference price"; stakeholders; architectural projects.

Современная экономика России отличается нестабильным развитием, что обусловлено исчерпанием экспортно-ориентированной сырьевой модели хозяйствования. Трансформация экономики происходит медленно и часто сопровождается затяжными отраслевыми кризисами. Особенно ярко такие события отражаются на рынке строительной индустрии, что обуславливает падение целых отраслей.

Рынок архитектурских услуг в этом плане не является исключением. Дефицит заказов приводит к ожесточению конкуренции в отрасли, которая сама по себе является слаборазвитой в России. Предприятия ищут новые способы и средства конкурентной борьбы. В этой связи, архитектурные мастерские стараются создать новые конкурентные преимущества

(например, использование новых технологий, дополнительных услуг и т. д.). Однако, эти нововведения легко подхватывают немногочисленными участниками рынка и нивелируются в скором времени. Теория М. Портера о конкурентных стратегиях позволяет определить устойчивое конкурентное преимущество, которое сложно скопировать конкурентами и определить стратегическое превосходство компании. Такое конкурентное преимущество создается на основе цепочки ценностей, когда конечный продукт, создаваемый на каждом из этапов, проходит каждое звено накапливает ценностную составляющую для конечного потребителя.

Главным подходом к управлению конкурентоспособностью товара являются методы, основанные на использовании «цены безразличия» (Г. Л. Багиев,

М. В. Тарасевич, 2011) [2, с. 106]. «Цена безразличия» – это цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров / услуг.

Схема реализации данного метода приведена на рис. 1.

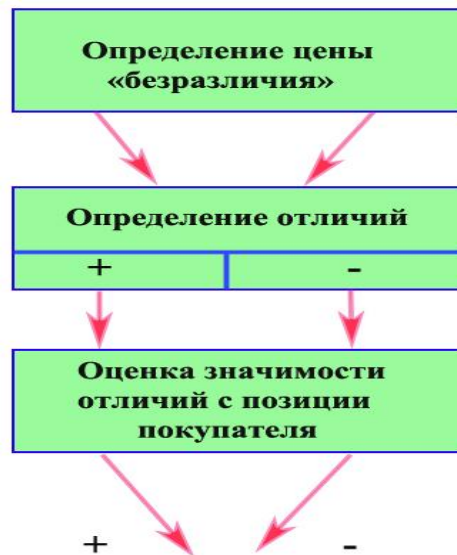


Рис. 1. Процедура расчета экономической ценности товара на основе «цены безразличия»

Метод использования «цены безразличия» основан на результатах комплексной оценки атрибутов товара, также с помощью модели Фишбейна. Здесь на основе субъективной оценки отдельных характеристик товара определяется «цена безразличия» сравниваемых товаров. При этом создание параметрической и весовой базы атрибутов является наиболее ответственной и сложной частью всего анализа конкурентоспособности, так как при этом предполагается, что характеристики товара важны для потребителя как средство удовлетворения определенной потребности.

Для приведения параметрических значений атрибутов товара в относительный вид используется формула:

$$X_{ijk} = \frac{P_{kj}}{P_{\varepsilon}}$$

где X_{ijk} - воспринимаемая лицом j степень присутствия атрибута k в товаре i ; P_{kj} - параметрическая величина анализируемого атрибута k товара i ; P_{ε} - параметри-

ческая величина для эталонного товара (средневзвешенное значение атрибута для всех рассматриваемых товаров-конкурентов).

Значение веса атрибутов W_{ik} определяется на основе ранжирования параметров и присваивания им весового коэффициента в соответствии с их рангом. Формула средневзвешенной оценки присутствия детерминирующих атрибутов в товаре представляет собой следующее:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{ik} X_{ijk}$$

где A_{ij} – позиция лица j по отношению к товару i ; W_{ik} – относительная важность для лица i атрибута k ; x_{ijk} – воспринимаемая лицом j степень присутствия атрибута k в товаре i (балл); n – количество учитываемых (детерминируемых) атрибутов.

После определения значений x_{ijk} и W_{ik} для исследуемых товаров определяется параметр A_{ik} – консументный показатель, определяющий позицию лица u по отношению к товару i . Затем определяется

«цена безразличия» для каждого из сравниваемых конкурирующих товаров:

$$C_{\text{без}i} = C_{\text{ср.взв.}} \frac{A_i}{A}$$

где $C_{\text{без}i}$ - цена безразличия для товара i ; $C_{\text{ср.взв.}}$ – средневзвешенная цена конкурирующих товаров; A – суммарный консументный показатель конкурентоспособности; A_i – консументный показатель конкурентоспособности для товара i .

По результатам полученных расчетов происходит сравнение «цены безразличия» для исследуемых товаров, позволяющее провести их сравнение в количественной форме. Также важным результатом проведенного исследования является возможность сравнения реальной установленной цены на товар предприятия и

товары-конкуренты и соответствующей им «цены безразличия». В общем случае считается, что цена на товар должна равняться или быть несколько меньше «цены безразличия».

В соответствии с методикой оценки конкурентоспособности по «цене безразличия», необходимо провести анализ показателей ценностного восприятия архитектурских проектов ООО «АМ А. Брусова» и его основных конкурентов. Для этого по результатам анкетного опроса экспертов был рассчитан значения показателей степени важности архитектурных проектов оставшимися группами стейхолдеров – заказчиков, инвесторов, органов государственной власти и общественными организациями (табл. 1).

Таблица 1

**Сводные данные исходных значений показателей расчета цены безразличия архитектурных проектов ООО «АМ А. Бреусова»,
ИП «Глагол» и ООО «Амикс»**

Показатель	ООО "АМ А. Бреусова"								ИП "Глагол"								ООО "Амикс"													
	Реальными потре- бителями	Инвесторами	Общественными организациями	Представителями органов государствен- ной власти	Заказчиками	бителями	Инвесторами	Общественными организациями	Представителями органов государствен- ной власти	Заказчиками	Реальными потре- бителями	Инвесторами	Общественными организациями	Представителями органов государствен- ной власти	Заказчиками	бителями	Инвесторами	Общественными организациями	Представителями органов государствен- ной власти	Заказчиками										
1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	9,0	8,8	8,5	11,87	9,85	7,79	7,68	7,51	11,70	10,61	8,64	8,75	8,32	12,16	10,20
Суммарный агрегированный ко- эффициент по группам анкети- руемых	12,05								9,06								9,62													
Суммарный агрегированный ко- эффициент по всем группам ан- кетируемых	40000								39960								35340													
Стоимость 1 кв. м	10,24																													
Средний консументный показа- тель для конкурентов	41767																													
Средняя стоимость 1 км.м	47053,88								36939,53								39228,98													
Цена безразличия																														

Расчет агрегированного коэффициента восприятия архитектурных проектов показывает, что среди основных конкурентов проект ООО «АМ А. Бреусова» в целом оказывается достаточно конкурентоспособным – 12,05. На втором месте – ООО «АмикС» – 9,62, который является ближайшим конкурентом к оцениваемой компании. Значительно меньше показатель ИП «Глагол» – 9,06. Эти показатели отражают конкурентоспособность проектов между собой. Однако, пересчет на цену безразличия показывает особенности этой ситуации.

Расчет средней стоимости 1 м² происходил на основе объявлений по продаже квартир в указанном доме. Максимальная стоимость отмечена в д. 49 по ул. Красная, а минимальная – по ул. Изумрудная.

С учетом среднего консументного показателя, рассчитано среднее от суммарных агрегированных коэффициентов проектов жилых домов – 10,24.

Средняя стоимость 1 м² на рынке рассчитана как средняя величина по конкурентам и составляет 41767 руб.

Цена безразличия получена путем произведения средней цены квадратного метра на отношение суммарного агрегированного показателя на средний консументный показатель для конкурентов. Результаты оказались следующие: наиболее привлекательным по цене для потребителей является проект наименее конкурентоспособной компании ООО «АмикС», для которого цена одного квадратного метра торгуется на 3888,98 руб. дешевле, чем цена безразличия. Отсюда, с учетом значимости показателя доступности жилья по цене проект по ул. Изумрудная является предпочтительным. Обратная ситуация – соотношение цены рыночной и «безразличия» дома ул. Радужная (ИП «Глагол»), который торгуется по цене на 3020,47 руб., чем это хотели бы видеть стейкхолдеры. Это означает, что ИП «Глагол» теряет в конкурентной борьбе. Привлекательность архитектурного проекта ООО «АМ А. Бреусова» значительно больше, что связано с высокой ценой безразличия по сравнению с рыночной стоимостью одного квадратного метра, близ-

кого к цене конкурентов. Однако с учетом высокой степени восприятия разница между ценами очень высокая – 7053,88 руб., что указывает на недооценку компанией архитектурного проекта.

Таким образом, на основе расчетов уровня восприятия (средних баллов оценки восприятия показателей реализации архитектурных проектов), расчета коэффициентов присутствия, были выявлены сильные стороны архитектурного решения при проектировании жилых домов для основных конкурентов ООО «АМ А. Бреусова». Выявлены суммарные агрегированные коэффициенты восприятия, отражающие конкурентоспособность проектов. В этом плане наиболее привлекательным для реальных потребителей выступает проект жилого дома по ул. Красная, 49 (ООО «АМ А. Бреусова»), значение агрегированного показателя которого составляет 12,05. Наименее конкурентоспособным выступает проект жилого дома по ул. Радужная, 17 (город Спутник, проект ИП «Глагол») – 9,06. Выявлена недооцененность архитектурных проектов ООО «АМ А. Бреусова», что позволяет повышать рыночную стоимость одного квадратного метра по сравнению с конкурентами.

Концепция цепочки ценности подразумевает увеличение ценности продукта потребления. В этой связи, основной проблемой продвижения архитектурных проектов ООО «АМ А. Бреусова» является завышенная цена конечного проекта по сравнению с рыночной ценой одного квадратного метра. В целях повышения конкурентоспособности необходимо увеличить ценность предлагаемых архитектурных решений.

Начало создания архитектурного проекта необходимо проводить с обязательного опроса стейкхолдеров на предмет выявления показателей ценностного восприятия будущего проекта, то есть осуществить комплекс маркетинговых исследований потребительских предпочтений.

Главными задачами работы маркетинга по выявлению ценностного восприятия архитектурного проекта стейкхолдерами могут выступать:

1. Соответствие архитектурного решения инвестиционно-градостроительной политики города/региона. Эта задача решается отделом генплана.

2. Соответствие нормативно-правового обеспечения архитектурного проекта требованиям ФЗ №169 от 17.11.1995 «Об архитектурной деятельности в РФ» и другим нормативным документам. Правовые особенности будущего проекта решаются с участием юридического и технического отделов.

3. Использование возможностей частно-государственного партнерства является неотъемлемой работой отдела маркетинга, который должен выявлять потребности государственной власти в участии бизнеса при решении социально значимых проектов [2, с. 144–150].

4. Брендинг архитектурных проектов. Для этого необходимо выделить преимущественные стороны архитектурного проекта, индивидуальность решений и востребованность главных элементов всему заинтересованными сторонами. Дальнейший брендинг осуществляется на более поздних стадиях проектирования (разработки и завершения документации) стандартным набором методов и инструментов маркетинга компании: PR, рекламой в СМИ, инструментами интернет-рекламы и т. д.

5. Прямой маркетинг архитектурного проекта. Является важнейшим элементом брендинга, однако, в связи с особенностями непосредственного контакта со стейкхолдерами имеет специфические черты и выделяется в отдельную задачу.

6. Организация системы управления качеством архитектурных проектов ООО «АМ А. Бреусова». Необходимо поставить цель развития компании в области качества выпускаемой продукции (архитектурных решений). Особое внимание нужно уделять показателям восприятия архитектурных проектов всеми «стейкхолдерами» (потребителями, заказчиками, инвесторами и государством).

7. PR архитектурных проектов. Необходимым условием продвижения архитектурных проектов на современном этапе является их общественное обсуждение в

открытых источниках информации (Интернет-ресурсах, форумах, СМИ и т. д.).

9. Ко-маркетинг стейкхолдерами, то есть использование совместных маркетинговых усилий заинтересованными сторонами архитектурных проектов [3, с. 123–126]. Это предложение связано с тем, что оно позволяет снизить затраты на рекламу, упростить привлечение клиента для покупки недвижимости, увеличить уровень продажи, получить доступ к новой целевой аудитории, привлечь к проекту необходимые ассоциации и просто стать заметнее.

Таким образом, повышение конкурентоспособности невозможно без комплексного подхода в работе со всеми заинтересованными сторонами: строительными компаниями (заказчиками), органами государственной и муниципальной власти, а также непосредственными потребителями. В связи с этим, предлагается введение методов частно-государственного партнерства в реализации социально-значимых проектов, а также проведение совместная деятельность с государственными органами по проведению реставрационных и архитектурно-проектных работ в г. Пенза и Пензенской области на безвозмездной (или частично безвозмездной) основе в рамках благотворительных мероприятий. Рассчитана оценка конкурентоспособности архитектурных проектов ООО «АМ А. БРЕУСОВА» на основе расчета «цены безразличия». Выявлены два конкурента в Пензенском регионе ИП «Глагол» и ООО «Амикс».

Библиографический список

1. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann H. Marketing: textbook. – Moscow: Economics, 2001. – 370 p.
2. Malyshev A. A., Solodkov N. N. Models of international integration and factors of sustainable economic growth // Niva Volga Region. – 2014. – No. 4 (33). – Pp. 144–150.
3. Malyshev A. A., Tolokontseva T. A. Formation of marketing mechanism for environmental protection management in the Penza region // Problems of regional ecology. – 2013. – No. 6. – P. 123–126.

© Малышев А. А.,
Кузнецова Е. В., 2018.