

Мальцева Людмила Юрьевна

кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента в отраслях
топливно-энергетического комплекса
Института менеджмента и бизнеса
Тюменского государственного
нефтегазового университета

**ФОРМИРОВАНИЕ МАТРИЦЫ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
НАСЕЛЕНИЯ НА УСЛУГИ
СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
ЛОКАЛЬНОГО УРОВНЯ [1]**

Аннотация:

В статье представлена авторская матрица потребительских предпочтений социальных услуг. Данная матрица позволяет путем оценки потенциального спроса и существующего предложения по отдельным сегментам выявить набор критериев, в соответствии с которыми потребитель или группа потребителей принимают решение о потреблении услуг социальной сферы. В зависимости от особенности потребления и характера производства выделены три вида социальных услуг: повседневного спроса, периодически потребляемые и потребляемые нерегулярно, случайным образом.

Ключевые слова:

потребительские предпочтения, социальная инфраструктура, социальные услуги, полезность, сегмент, матрица, периодичность потребления услуги.

Maltseva Lyudmila Yurevna

PhD in Economics,
Assistant Professor,
Fuel Energy Complex Management Department,
Institute of Management and Business,
Tyumen State Oil and Gas University

**DEVELOPMENT OF THE MATRIX OF
CONSUMER PREFERENCES OF
SOCIAL INFRASTRUCTURE
SERVICES OF
THE LOCAL LEVEL [1]**

Summary:

The author presents an original matrix of consumer preferences of social services. By evaluating potential demand and existing offer on particular segments, the matrix allows to identify a set of criteria, in accordance with which a consumer or a group of consumers make a decision on the consumption of social sector services. Depending on the consumption type and production nature, the author distinguishes three types of social services: fast-moving, occasionally consumed and consumed irregularly, randomly.

Keywords:

consumer preferences, social infrastructure, social services, usefulness, segment, matrix, frequency of services consumption.

Сегодня во многих крупных городах России существует проблема неравномерного размещения объектов потребительского рынка и социальной инфраструктуры, предоставляющих широкий спектр социальных услуг [2]. Отсутствие планирования перспективного развития бизнеса при строительстве новых микрорайонов на системной основе на практике приводит к хаотичному размещению в этих районах объектов социального значения, что негативным образом сказывается на доступности означенных услуг и степени удовлетворенности конечного потребителя [3].

Быстрое изменение и модификация потребительских предпочтений под влиянием субъективных и объективных факторов на рынке социальных услуг обосновывает потребность в разработке инструмента, позволяющего не только определять потребительские предпочтения населения в конкретных условиях потребления, но и оценивать и прогнозировать его потребительское поведение в таких базовых категориях, как полезность, ценность, вовлеченность [4]. Матрица потребительских предпочтений населения, представленная на рисунке 1, позволяет на основе оценки потенциального спроса и существующего предложения по отдельным сегментам аргументировать набор критериев, по которым индивидуальный потребитель или их группа принимает решение о потреблении услуги социального характера.

В зависимости от роли социальных услуг в процессе воспроизводства и характера удовлетворяемых потребностей с точки зрения предложения различают три зоны: дефицита (спрос превышает предложение), комфорта (спрос уравнивается имеющимся предложением), избытка (предложение превышает спрос) [5].

Расширенная матрица потребительских предпочтений населения представляет собой два закрытых перечня условно-автономных признаков, первый характеризует тип потенциального спроса как отношение к одному из трех сегментов, а второй описывает реальную ситуацию на рынке социальных услуг с точки зрения объема предложения услуг.

Сегментирование проводилось по критерию принадлежности к определенной территории. Так, сегмент «жители» включает в себя потенциальных потребителей, проживающих в районе потребления и совершающих покупки в шаговой доступности от места жительства.



Условные обозначения:

Характер потребительских предпочтений:

- △ – спонтанно сформированные;
- – целеустремленно сформированные;
- – сформированные под влиянием третьих лиц.

Полезность услуги (степень удовлетворенности):

- + – низкая (нереализованные потребности);
- ++ – средняя (потребление и предпочтения совпадают);
- +++ – высокая (потребление превышает предпочтения).

Вид потребительского поля:

- 1 – потребительское поле слабого вовлечения (А1, В1, С1);
- 2 – потребительское поле среднего вовлечения (А2, В2, С2);
- 3 – потребительское поле сильного вовлечения (А3, В3, С3).

Рисунок 1 – Расширенная матрица потребительских предпочтений населения

К сегменту «туристы» относятся потребители, которые не проживают в данном районе и случайным образом оказались в рассматриваемой зоне потребления. Их потребительское поведение связано с поиском разнообразия при потреблении или обусловлено экстренным или транзитным (связанным с временным пребыванием) характером потребления социальных услуг.

Сегмент «рабочие» составляют потребители, которые работают в зоне потребления и привыкли потреблять услуги в рабочее время, что обуславливает особый характер их потребительского поведения.

Список характеристик, описывающих потребительские предпочтения в зависимости от состояния спроса и предложения, включает три блока:

- характер возникновения потребительских предпочтений,
- полезность услуги,
- уровень вовлеченности в потребление.

Все они основаны на оценке восприятия потребителя потребляемой услуги, на его способности удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Также из матрицы видно, что является мотивационной основой выбора конкретного потребителя, то есть каковы предрасположенность к потреблению именно этой услуги, информированность потребителя об услуге, наличие и острота конкуренции и ряд других факторов.

Построенная таким образом расширенная матрица размерностью три на три позволяет сформировать основу для запуска инструментов регулирования потребительского поведения отдельных категорий жителей локального уровня (территории, города, населенного пункта и т. п.). Апробирование предложенной матрицы на примере жителей города Тюмени применительно к отдельным видам социальных услуг (в статье рассмотрено бытовое обслуживание граждан) дало следующие результаты (рис. 2).



Рисунок 2 – Матрица потребительских предпочтений населения города Тюмени на услуги бытового обслуживания

В сегменте потребителей «жители» ценность услуг бытового обслуживания идентифицируется с сервисом, полезность услуги оценивается как низкая, индивид сильно вовлечен в процесс потребления услуг, предпочтения формируются спонтанно по обстоятельствам, с учетом ограничивающего фактора дохода.

В сегменте потребителей «туристы» наблюдается высокая воспринимаемая полезность бытовых услуг при одновременной ценности личного дохода, уровень вовлеченности в потребление средний, потребительские предпочтения на данный тип услуг сформированы спонтанно.

В сегменте потребителей «рабочие» ценность измеряется имиджевой составляющей, воспринимаемый уровень полезности низкий, вовлеченность в процесс потребления сильная, предпочтения относительно бытовых услуг сформированы под влиянием третьих лиц.

Таким образом, потребительское поведение отдельных сегментов и граждан на рынке социальных услуг определяется целым рядом факторов, среди которых основным можно назвать специфику потребления услуг. Вся совокупность факторов потребительского выбора напрямую или опосредованно воздействует на развитие отраслей сферы услуг в городах [6].

Учитывая особенности потребления и процесс производства социальных услуг, можно выделить из них те, которые носят характер повседневного спроса, то есть постоянно используются значительным числом населения, проживающего на данной территории. В городе Тюмени к ним можно отнести услуги службы быта, системы образования и детского развития и др. Как правило, они распространены равномерно в пределах границ жилого массива. Другая группа услуг – это периодически потребляемые социальные услуги, такие как медицинские, рекреационные, культурные и т. п. При их дислокации учитываются тяготение жителей определенного района к соответствующим центрам потребления или близость к потокам (транспортным или пешеходным). Услуги, потребность в которых носит случайный, нерегулярный характер (консультации, специализированная медицинская помощь и др.), должны быть не только рационально расположены и ориентированы на емкость рынка, но и территориально разряжены.

Изложенную выше информацию можно использовать в целях регулирования спроса и предложения на рассматриваемом рынке для повышения качества жизненной среды населения. Кроме того, исследование проблем потребительского поведения и предпочтений на рынке социальных услуг и построение матрицы потребительских предпочтений, с одной стороны, помогают рассмотреть потребности, мотивы, ожидания и мнения населения, проживающего в определенном районе, выявить причины поведения людей в ситуации осуществления покупки, с другой стороны, открывают возможности для установления взаимовыгодных отношений между действующими на рынке субъектами.

Ссылки и примечания:

1. Статья подготовлена при финансовой поддержке Некоммерческой организации «Благотворительный фонд «ЛУКОЙЛ»» в форме гранта.

2. Чебанов Э.И. Методы и направления опережающего развития региональной социальной инфраструктуры // Управление экономическими системами. 2012. № 1.
3. Тонышева Л.Л. Социально ориентированное экономическое развитие региона // Факторы устойчивого развития регионов России : монография. Новосибирск, 2008. 213 с.
4. Крюкова О., Ахмеднабиева С. Матрица района: точки соприкосновения [Электронный ресурс]. URL: <http://kvobzor.ru/article/i140> (дата обращения: 22.03.2016).
5. Социальная сфера и доступность социальных благ в регионе : монография / О.Р. Андреева [и др.] ; науч. ред. А.Б. Берендеева. Иваново, 2010. 488 с.
6. Бородатова Л.Ю., Тонышева Л.Л. Социальная инфраструктура в условиях пространственной трансформации экономики региона // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2013. № 3. С. 36–40.

References and notes:

1. This article was prepared with the financial support of non-profit organization "Charity fund" LUKOIL" in the form of a grant.
2. Chebanov, EI 2012, 'Methods and direction of advancing the development of regional social infrastructure', *Management of economic systems*, no. 1.
3. Tonysheva, LL 2008, 'Socially oriented economic development of the region', *The factors of sustainable development of regions of Russia: a monograph*, Novosibirsk, 213 p.
4. Kryukova, O & Ahmednabieva, S 2016, *District Matrix Nexus*, retrieved 22 March 2016, <<http://kvobzor.ru/article/i140>>.
5. *Social services and the availability of social benefits in the region: monograph* 2010, Ivanovo, 488 p.
6. Borodatova, LY & Tonysheva, LL 2013, 'Social infrastructure in a spatial transformation of the region's economy', *Proceedings of the universities. Sociology. Economy. Policy*, no. 3, p. 36-40.