

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 3 (109) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

В. Бондаренко

Сценарные прогнозы развития туризма: маркетинговый аспект 2

А. Тарасов

Анализ рыночных перспектив нового развлекательного центра (г. Сочи) .. 10

Е. Лукашова

Исследование основных стереотипов системы
потребительского поведения на рынке средств бытовой химии 21

Е. Карпова, М. Дли

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений
на рынке мясопродуктов (г. Смоленск) 26

С. Махосева, С. Галачиева, Э. Абитов

Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг
и исследование факторов, формирующих спрос на них 31

II-й Специализированный Форум «BTL-2006» 38

Международная премия

«Лидер экономического развития России». Москва 39

Реклама 40

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(495) 168 3093, 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.aha.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и
средств массовой коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»
Альтернативная подписка:
Агентство «Интер-почта»:
тел.: (495) 925 1606

Оформить подписку
можно также через редакцию.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Рукописи не возвращаются.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

Тираж 900 экз.

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ», руб.				
Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	160x235	верт. 105x235 гор. 160x150	верт. 77x235 гор. 160x115	верт. 50x235 гор. 160x75
Страница издания (ч/б)	13 500	9 000	6 750	4 500
Страница издания (цветная)	20 000	нет	нет	нет

Виктория Бондаренко **СЦЕНАРНЫЕ ПРОГНОЗЫ** **РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА:** **МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ***



Бондаренко Виктория Андреевна, ст. преподаватель кафедры Маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), исполнительный директор НП «Южно-Российская Ассоциация Логистики».

На современном этапе туризм стал значимой компонентой национального дохода многих государств. Иногда он является ведущей статьей, определяющей благополучие жизни населения¹. Высокая конкуренция в отрасли определяет высокую цену ошибок в формировании маркетинговых стратегий при планировании туристических потоков и, соответственно, высокую значимость обоснованного прогнозирования, построения рыночных сценариев развития анализируемой сферы бизнеса. Рентабельность туристической отрасли и значительные потенциальные возможности развития туризма на территории РФ способствовали появлению позитивных прогнозов ускоренного роста ВВП от развития указанной отрасли.

Маркетинговый аспект в прогнозировании динамики туризма должен заключаться в одновременном учете материальных и нематериальных условий его осуществления.

К материальным — традиционно относятся потенциальный платежеспособный спрос и состояние инфраструктурного комплекса обеспечения туризма. Именно они обычно лежат в основе прогнозирования развития отрасли. Нематериальным, но крайне важным условием существования туризма, является мотивация, определяющая конкретные клиентские предпочтения. Именно мотивационные интенции, в итоге детерминируют направленность удовлетворения потенциального спроса (где, когда, каким образом). В этом отношении имеют большое значение конкурентные преимущества того или иного туристического региона и традиционно сформировавшиеся клиентские предпочтения.

Развитие туризма не отделимо и от глобальных изменений в структуре мирового хозяйства, и современные реалии экономики определенным образом сказываются, наравне

с клиентскими предпочтениями, на динамике туристической отрасли.

В этом смысле самым значимым явлением в глобальной экономике на современном этапе является бурное развитие региона ЮВА, Индии и Китая, совокупное население которых составляет около 3 млрд чел. В этих странах, в частности, отмечается интенсивное увеличение показателя ВВП на душу населения. Этот рост начался в 60-е гг. XX в. в Японии и продолжается до сих пор, в этот процесс вовлекаются все новые и новые государства указанного региона. В настоящее время этот процесс распространился на Индию и Китай. В Японии уровень ВВП на душу населения превышает 30 тыс. долл., в таких государствах, как Сингапур, Корея, Малайзия, Индонезия он составляет от 15 до 20 тыс. долл.

Эта тенденция важна для туристической индустрии, поскольку при условии стабильного экономического роста, отсутствии резких политических и военных потрясений, по достижении определенного уровня ВВП на душу населения (для Европы приблизительно до 20 тыс. долл. в год) у жителей таких стран появляются определенные амбиции в отношении туризма. Это обусловлено тем, что при наличии устойчивого материального положения большинства домохозяйств в их бюджете естественным образом уменьшаются расходы (их процентная доля) на питание, оплату жилья, одежду, а возрастает доля пользования услугами разного рода. То есть, появляются экономические предпосылки для появления туристических амбиций сразу у большого числа граждан таких государств.

Кроме того, для развития туризма необходимо определенное со-

* Автор выражает благодарность профессору В.П. Федько за помощь в подготовке статьи.

¹ Так, в Греции доля туризма в ВВП более 50%, в Мексике — более 30%.

стояние общественных настроений (своеобразной мотивации потенциального клиентского слоя), в соответствии с которым туризм не будет представляться пустой и ненужной тратой денег, а будет являться достойным делом, способствующим гармоничному развитию индивида². Безусловно, возникновение такого общественного императива связано с особенностями менталитета населения данных государств, историческими традициями и некоторыми другими внешними и внутренними факторами. Следует также упомянуть, что возникновение туристических амбиций стимулируется в значительной степени ростом городов, особенно больших. Как раз в последние 20—30 лет наблюдается рост городов в регионе ЮВА, стало значительным число городов с населением более 1 млн человек. Этот тезис также является аргументом в пользу зарождения и закрепления у населения ЮВА специфической формы мотивации — туристических амбиций.

Сразу же отметим, что в отличие от Европы, философия и традиции туризма не имеют широкого распространения в странах этого региона, в Индии и Китае. Более того, для этих государств было характерным резко отрицательное отношение к туризму как явлению. Оно закреплено в народных обычаях, традициях, фольклоре. Путешествия без коммерческих целей не приемлемы этнической философией этих народов. Для них вообще характерны изоляционистские настроения и страх покидания родной земли. Так, китайцы даже прибегают к ношению специальной обуви, в подошве которой находится «настоящая китай-

ская земля». Таким образом, китайские путешественники создают себе иллюзию, что они все время стоят на родной земле, где бы они ни оказались. Выявляется явное противоречие: материальные и социальные предпосылки для развития туризма налицо, а национальный менталитет его не приемлет, не давая проявиться мотивированному стремлению к путешествиям. Однако выход из этого противоречия в пользу развития туризма имеется. Речь идет об известном в этнопсихологии явлении, именуемом психологической индукцией, наблюдаемой при этнических и суперэтнических контактах³, а также при активных заимствованиях предпочтительного образа поведения, формируемого посредством глобального информационного давления. Регион Юго-Восточной Азии оказался в сложном экономическом и политическом положении после Второй мировой войны. Философия выживания обусловила в качестве единственного выхода принятие европейских и американских «правил игры» рынка. Вначале копированию подверглись промышленные образцы и способы производства, затем на вооружение азиатских экономистов попали инструменты маркетинга и логистики. Их внедрение в сознание вначале немногих людей привело к принятию парадигмы общества потребления вместо классической азиатской философии самоограничения. Вот так постепенно, шаг за шагом, происходит индукция и копирование некоторых сторон жизни европейцев и американцев. А если копировать некоторые, почему не копировать все? Раз индукция доходит до копирования внешности, одежды, мебели (что также очень рас-

пространено), то, естественно, копируется и стиль поведения. Раз европейцы и американцы занимаются туризмом, то и японцы должны это делать. А раз это начали делать японцы, то корейцы никак не могут им уступить, и также будут практиковать туризм.

Индукция и коррекция в связи с этим менталитета в отношении доступности туризма облегчается процессами глобализации экономики и глобальным информационным давлением⁴. Европейские обычаи постепенно проникают в жизнь азиатских народов и довольно успешно ими культивируются. Так, созданы и успешно играют в мировых первенствах японские и корейские футбольные команды, в спортивном движении очень заметны на олимпиадах китайские, японские и другие азиатские сборные. Постепенно такое участие в европейских развлечениях приводит к снижению осуждения туризма в народном сознании азиатского населения. Большинство его еще не готово участвовать в нем лично, но уже примирилось с участием в нем своих соседей и земляков, подсознательно сочувствуя их статусным мотивациям.

Учитывая описанные тенденции — появление материальных и моральных предпосылок для возникновения туристических амбиций и снижение тяжести моральных запретов на этот вид времяпрепровождения, следует ожидать расширения туризма за счет азиатского сегмента населения планеты. Японский и корейский выездной туризм уже вполне заметны и учитываются в прогнозах роста ВВП многих государств — реципиентов туризма. Данное обстоятельство вполне объясняется тем, что

² Реализация высших потребностей по иерархии А. Маслоу.

³ Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера земли. М., 1997. С. 338—339.

⁴ Федько В.П., Бондаренко В.А. Внешняя торговля и формирование общехозяйственной инфраструктуры в контексте глобализации. Ростов-н/Д. С. 125.

именно с Японии и Кореи начался экономический подъем в ЮВА, они раньше других государств региона вступили на путь заимствований из США и Европы. Экстраполируя японский и корейский опыт роста туристических амбиций их населения в корреляции с уровнем развития их экономик, следует ожидать увеличения индонезийского, малазийского, китайского, индийского туризма в мировом масштабе.

После длительной полосы экономических кризисов и революций на Южно-Американском континенте отмечается мощный экономический рост в ряде стран (Чили, Бразилия, Мексика и т. д.). Данный экономический подъем сопровождается бурным развитием городов и развитым въездным туризмом. Население многих стран этого континента привлекло к развитому услуговому сектору в экономике своих стран. Наличие туристических амбиций у граждан этого региона не вызывает сомнений. Для широкого развития выездного туризма в этих странах необходимы только экономические предпосылки. Туристические вожделения (статусные мотивации) граждан этих стран настолько высоки, что в них выездной туризм значимо начинает проявляться при более низких показателях ВВП на душу населения, чем в Европе и США (табл. 1).

Учитывая экономический рост региона в целом, и, соответственно, прирост ВВП на душу населения в государствах Южной Америки, следует, по нашему мнению, ожидать увеличения мирового туризма за счет расширения выездного туризма из этого региона.

Стагнация и даже отрицательный демографический рост в развитых

европейских странах (табл. 2—3)⁵ в сочетании с высоким показателем ВВП на душу населения в течение последних десятилетий, означают практически полное вовлечение в туризм всего платежеспособного и туристически амбициозного населения.

Можно прогнозировать умеренный рост молодежного туризма в Европе в связи с принятием новых европейских образовательных программ, включающих туристические ознакомительные поездки по странам Европы. В остальном следует признать отсутствие базы для значительного расширения туризма из Европы.

Государства Северной Америки — США и Канада, будучи активными донорами и реципиентами туризма, также испытывают определенные демографические трансформации. Население этих стран увеличивается в основном за счет эмигрантов, которые в первом поколении, как правило, не имеют туристических амбиций и серьезных финансовых возможностей для выездного туризма и потому не могут являться резервом для увеличения мирового туризма. Другой источник роста канадского и американского населения — негры и переселенцы из центральной Америки. Этот быстро растущий сегмент населения данных государств в це-

Таблица 1

Подушевое ВВП некоторых стран Южно-Американского региона*

Страна	ВВП на душу населения, долл.
Бразилия	3 067
Мексика	7 342
Чили	6 410

* <http://www.wgeo.ru/>

Таблица 2

Динамика среднегодовых темпов прироста населения по регионам мира

Мир, группа стран, регион	Среднегодовые темпы прироста, %			
	1950-1955	1965-1970	1990-1995	1995-2000
Мир	1,8	2,0	1,5	1,3
Развитые страны	1,2	0,8	0,4	0,3
Развивающиеся страны	2,0	2,4	1,9	1,7
Европа	0,8	0,7	0,3	0,0
Азия	1,9	2,4	1,7	1,4
Африка	2,2	2,7	2,8	2,4
Северная Америка	1,8	1,1	1,1	0,9
Латинская Америка	2,7	2,6	1,8	1,6
Австралия и Океания	1,4	1,3	1,2	1,2

Таблица 3

Изменение доли крупных регионов в мировом населении во второй половине XX в.

Год	Доля в мировом населении, %						
	(СССР) Россия	Европа	Азия	Африка	Северная Америка	Латинская Америка	Австралия и Океания
1950	7,1	15,5	55,1	8,7	6,6	6,5	0,5
1960	7,0	13,9	56,0	9,0	6,5	7,1	0,5
1970	6,5	12,3	57,4	9,6	6,1	7,6	0,5
1980	6,0	10,9	58,0	10,8	5,6	8,2	0,5
1990	5,4	9,4	58,8	12,2	5,2	8,5	0,5
2000	4,7	8,3	59,6	13,5	4,9	8,5	0,5

⁵ Данные демографические показатели подробно рассмотрены в работе В.П. Максаковского «Географическая картина мира». М., 2003.

лом недостаточно финансово состоятелен, чтобы рассматриваться как значимый резерв прироста мирового туризма. Другие сегменты населения США и Канады уже вовлечены в туризм практически в максимальном объеме. Таким образом, не следует ожидать значимого прироста мирового туризма за счет США и Канады.

Государства стран Среднего Востока и Африки, в силу состояния своих экономик ориентированы на въездной туризм и также не могут являться серьезным резервом роста мирового туризма. Поскольку, к примеру, из 51 африканской страны только 3 имеют годовой подушевой ВВП более 10 тыс. долл., в 11 государствах он составляет от 3,5 до 9,5 тыс. долл., в 18 — от 2,5 до 1,0 тыс. долл. и в 19 странах — от 500 до 990 долл.⁶

На основании вышеизложенного можно заключить, что европейский и североамериканский туризм будут расти незначительно, а африканский не даст прироста в обозримом будущем. Прирост мирового туризма можно прогнозировать за счет азиатской и южноамериканской составляющих.

Данный прогноз учитывает только те входящие, что были ранее обозначены. Но следует учитывать исключительное значение состояния транспортной инфраструктуры для существования и развития туризма. Только принципиальная возможность дешевизны перемещения больших масс людей на большие расстояния позволила расширить туристический сегмент за счет вклю-

чения в него лиц из среднего и ниже среднего класса. За последние 4 года цены на нефть стабильно растут, отмечено их увеличение в 3 раза (с 20 до 60 долл. за баррель)⁷. Прогнозируется дальнейший рост цен на энергоносители. В связи с этим цены на авиаперевозки в направлении Европа — Америка выросли уже на 30% и сохраняется тенденция к их росту. Рост цен на авиабилеты привел ряд авиакомпаний к банкротству, остальные действуют на грани рентабельности. Следует ожидать дальнейшего роста цен на все виды перевозок.

Развитие таких тенденций в сфере транспорта должно отразиться на туризме. Данное обстоятельство приведет к общему подорожанию туров.

Первоначально это не должно отразиться на росте мирового туризма, так как ТНТК⁸ попытаются максимально сгладить воздействие подорожания перевозок, как за счет собственных резервов (уменьшение нормы собственной прибыли), так и за счет трансформаций туристических потоков, используя силовую маркетинговую стратегию. Удорожание перевозок, вероятно, будет компенсироваться удешевлением проживания и питания, то есть при помощи маркетинговых коммуникаций всячески будут продвигаться более дешевые (в финансовом отношении) туристические поездки в Таиланд, Цейлон, Малайзию, Тунис и т. д.

Более мелкие туроператоры, в соответствии с нишевой стратегией, сместят акценты в своих коммуникациях в пользу развития внутреннего туризма или внутриконтинен-

тального туризма (европейцы будут путешествовать по европейским странам, американцы по обеим Америкам, азиаты — по Азии), так как это поможет уменьшить транспортную составляющую в стоимости туристической поездки.

Таким образом, наш общий прогноз в отношении развития мирового туризма таков: мировой туризм будет расти, но не такими быстрыми темпами, как это прогнозировалось и анонсировалось Всемирной туристической организацией⁹.

Общий прирост мирового туризма будет происходить за счет азиатской и южноамериканской составляющих.

Следует ожидать от туроператоров попыток продвижения недорогих туров в Азию, Северную Африку, недорогие островные курорты, а также активизации продвижения внутренних национальных туристических маршрутов и маршрутов внутри экономических межгосударственных агломератов.

Сценарные прогнозы развития туризма в России и, в частности, в ЮФО должны непременно выстраиваться с учетом современных тенденций развития мирового туризма. Свой прогноз мы будем выстраивать, придерживаясь стандартной схемы разделения туризма на въездной, выездной и внутренний.

Наибольшее внимание правительства и управляющих структур в России оказывается въездному международному туризму. Под его предпологаемое расширение в контексте растущего мирового туризма при-

⁶ <http://www.wgeo.ru/>

⁷ Согласно материалам *International Financial Statistics*. September 2001. Wash. D.S., September 2001. P. 74; January 2002. P. 180 и текущих котировок цен на нефть на Нью-Йоркской нефтяной бирже.

⁸ Транснациональные туристические корпорации.

⁹ По прогнозам Всемирной туристической организации к 2010 г. количество международных туристических поездок удвоится и составит 937 млн, а поступления от туризма составят 1,1 трлн долл. // Козырев В.М. Туристическая рента. М., 2001. С. 8.

нимались и финансировались из бюджета последовательно две программы развития. Данные меры аргументировались тезисом о роли въездного туризма как источника свободно конвертируемой валюты и важного резерва пополнения ВВП. В качестве примерной модели принимались фабулы развития въездного туризма в Испании, Греции, Мексике, ВВП которых на 30—50% формировался за счет туристической сферы. На момент принятия первой программы, общехозяйственные инфраструктуры выбранных в качестве примера стран были таковыми же, как в России или в некотором роде уступали последней. За прошедшие 12 лет инфраструктура этих стран и их ВВП превысили таковые в России. То есть прогнозы по развитию туристической отрасли в этих странах полностью оправдались, а программа, принятая в РФ, преждевременно лишилась финансирования ввиду выявленной несостоятельности и несоответствия реального притока капиталов.

Оставляя в стороне неэффективный финансовый и кадровый менеджмент исполняемой туристической программы, отсутствие систематического мониторинга, маркетинговых исследований и достоверной статистики, отметим, что важнейшей причиной ее неуспешности был неправильно выстроенный прогноз относительно объемов и качественной составляющей въездного туризма и диспропорций между въездным и выездным туризмом. Были недоучтены мотивационные интенции потенциальных клиентских слоев. В настоящее время нормальным и правильным считается соотношение

въездного и выездного туризма: 1:1. В России таковое составляет в среднем 1:4, причем 4 — это количество выездных туристов. В таких условиях отсутствие всякой стратегии (приспособленческий вариант ведения бизнеса)¹⁰ лучше, чем финансируемый провальный проект. Но наиболее правильными и стратегически верными будут действия управляющих элит, координируемые в соответствии с достоверным прогнозом.

В последние годы явственно наметилось истончение слоя въездных туристов (табл. 4).

Эти данные могут быть дополнены цифрами Федерального агентства по туризму, обозначившему снижение турпотока в Россию ежегодно на 10—15%, всего в Россию с целью отдыха в течение 9 месяцев 2005 г. прибыли 1,9 млн чел.¹¹ Заместитель руководителя Ростуризма Н. Шенгелия отмечает: «При сохранении сложившейся ситуации может произойти дальнейшее снижение въездного туристического потока в Россию и увеличение выездного ту-

ристического потока россиян в другие страны»¹². По оценкам различных статистических данных, существуют большие расхождения в цифрах въездного и выездного российского туризма (на порядок), не позволяющие достоверно отследить их объемы. Так, к примеру, несмотря на цифры, указанные в таблице 4 в графе «выездной туризм», согласно данным Российского союза туриндустрии, выездной туризм в 2004 г. увеличился на 16% и составил 6,6 млн чел., а по предварительным оценкам в течение только лета 2005 г. количество россиян, отдохнувших за рубежом, составляет более 8 млн чел.¹³ Даже делая поправки на недостоверную статистику, придется признать уменьшение потока въездных туристов вместо ожидаемого увеличения.

Ранее нами отмечалось, что рост мирового туризма происходит за счет клиентов, совершающих свои поездки по физическим и межличностным мотивациям, из желания чистой рекреации¹⁴. В этом отношении Россия обладает очень малы-

Таблица 4

Динамика въездного и выездного туризма*

	1-е полугодие 2004	В % к 1-му полугодию 2003	1 полугодие 2003
Число прибывших в РФ иностранцев по цели поездки (тыс. чел.)	10 054	43,2	23 296
служебная	1 413	46,5	3 041
туризм	972	31,3	3 106
частная	6 767	44,6	15 159
Число выехавших за рубеж россиян по цели поездки (тыс. чел.)	9 840	48,4	20 343
служебная	1 190	45,9	2 595
туризм	2 617	51,9	5 044
частная	5 155	47,6	10 837

* Внешнеэкономический комплекс России: современное состояние и перспективы. № 2. М., 2004. С. 14.

¹⁰ Приспособленческая маркетинговая стратегия. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 1999. С. 469.

¹¹ http://www.puteved.ru/2005/12/08/print:rossiya_iszet_podhod_k_inostrannym_turistam.html.

¹² http://www.puteved.ru/2005/12/08/print:rossiya_iszet_podhod_k_inostrannym_turistam.html.

¹³ <http://www.chaspik.spb.ru/cgi-bin/index.cgi?level=39&yea=2005&rub=6>

¹⁴ Федько В., Бондаренко В. Базовые аспекты маркетинга в туризме // Практический маркетинг. № 99 (5.2005). С. 7.

ми конкурентными преимуществами по сравнению с государствами Северной Африки, побережья Средиземного моря, островными курортами. Использование немалого потенциала секс-туризма и психолого-физической релаксации также не имеет конкурентных преимуществ в РФ по сравнению с Таиландом, Индией и т. д.

Учитывая вышеизложенные тезисы, можно считать, что сегменты, составляющие основной массив мирового туризма, исчерпаны для российской туристической индустрии на данный момент.

Так как нами установлено, что дальнейшее расширение клиентского слоя, теоретически способного расширить сегмент въездного туризма в РФ, будет происходить за счет увеличения доли туристов из региона Юго-Восточной Азии, Китая, Индии и Южной Америки (следовательно, произойдет «пожелтение» туризма), то трудно представить, какими конкурентными преимуществами располагает Россия для привлечения данных категорий туристов для их рекреации на национальных курортах. Тенденции развития «желтого» туризма позволяют отметить его активизацию на территориях Франции, Великобритании, Германии и США. Это связано в первую очередь с частичным копированием образа жизни граждан этих стран.

Следующим моментом, уменьшающим надежды на увеличение въездного туризма в РФ, является имеющееся и ожидаемое в дальнейшем подорожание транспортной составляющей в цене туристического продукта из-за продолжающегося подорожания нефтяных ресурсов. Более того, данное подорожание скорее всего способно еще более умень-

шить сегмент въездного туризма в Россию из-за отмеченной выше практики переориентации многих туров на внутренние — в пределах своей страны и межгосударственных союзов. Этому же способствуют и будут способствовать мощные коммуникации ведущих ТНТК. Надежды на экологический туризм, организацию экстрим-туров и организацию охотничьих экспедиций в Россию представляются излишне радужными ввиду изначально малых объемов таковых, не могущих быть массовыми по определению.

Наш прогноз в отношении въездного туризма в Российской Федерации таков: въездной туризм в России не будет расширяться в значительной степени ни в краткосрочном, ни в среднесрочном периодах. Следует быть готовыми к дальнейшему уменьшению сегмента въездного туризма в РФ. Мы не видим средств, могущих способствовать изменению такой тенденции даже при значительных объемах финансирования (коммуникации, маркетинг-микс туристического продукта и т. д.). Незначительное временное расширение сегмента въездного туризма при активном массивном использовании вышеупомянутых коммуникаций не приведет к успеху, так как затраты на создание соответствующей запросам данного сегмента инфраструктуры и коммуникаций превысят ожидаемую прибыль. Ввиду такого прогноза считаем ошибочной программу строительства дорогостоящих гостиниц, рассчитанных на проживание лиц с высоким уровнем дохода¹⁵. Логичной, менее финансово обременительной и более перспективной представляется программа строительства небольших шале в пригородных зо-

нах перспективных туристических центров.

Выездной туризм имеет для национальной экономики гораздо более серьезное значение, чем въездной. Сегмент выездного туризма явно превышает 8 млн поездок в год¹⁶. Если в среднем выездной российский турист тратит около 1 000 у. е., речь идет о 8 млрд долл., выбывающих из национальной экономики и инвестируемых за рубежом без всякой выгоды для России. Весь сегмент выездного российского туризма следует рассматривать в виде двух неравных подсегментов. Первый из них — истинные выездные туристы по определению. Эти люди точно знают, зачем и почему они совершают зарубежный вояж. Чаще всего это люди, совершающие свое путешествие на основании культурной мотивации. Другая часть этого подсегмента — люди, твердо уверенные в невозможности потребной им рекреации на национальной базе при любых уровнях затрат. Численность данного подсегмента на самом деле невелика. Так как численность людей, совершающих свои вояжи с целью культурного самосовершенствования вообще не очень велика, кроме того, многие из потенциальных клиентов-«культурников» не имеют достаточной материальной базы для своих вояжей, которые к тому же гораздо более дорогие, чем чисто рекреационные или так называемые «шоп-туры». Другой слой данного подсегмента также невелик, так как это обычно очень состоятельные люди, осуществляющие свою рекреацию там и тогда, где им угодно. Их также немного. У нас нет достоверной статистики по данному подсегменту, поскольку такая статистика не собирается. Однако косвенным доказательством малой «толщины»

¹⁵ www.moscowhotels.ru.

данного подсегмента является отсутствие по-настоящему «культурных» туров. Так называемая культурная программа большинства анонсируемых поездок предлагает фотографирование на фоне египетских пирамид или Лувра. Тем не менее выездной туризм — самая быстро развивающаяся отрасль в российском туризме. Объясняется это обстоятельство тем фактом, что для организации выездного тура ничего не требуется, кроме собственно формирования группы и вывоза ее за рубеж, потому что туристическая, транспортная и досуговая инфраструктура в местах рекреации давно создана и эффективно функционирует. Вопрос вывоза капитала из страны никоим образом не волнует персонал туристических фирм, что совершенно естественно. Но этот вопрос должен волновать правительственных аналитиков и лиц, формирующих управляющие решения в экономике на федеральном и региональном уровнях. Именно в отношении второго подсегмента выездного российского туризма существуют потенциальные алгоритмы решений, способные переориентировать этот подсегмент или значительную его часть на использование национальных курортов. Здесь мы имеем в виду, что указанный клиентский слой не имеет стойких предпочтений. Его предпочтения формируются под действием нескольких составляющих. Перечислим их: 1 — финансовая осуществимость, 2 — раздражение, вызванное впечатлением от собственного опыта внутреннего туризма, 3 — влияние активных коммуни-

каций туристических фирм, ориентированных на выездной туризм.

По первому пункту — стоимость дешевых рекреационных туров, предусматривающих проживание в отеле 2-х—4-х звездной категории на морском побережье, питание и морские купания — так называемый отдых без излишеств, превышает стоимость рекреации на российских курортах в среднем на 400—500 у.е., включая стоимость перелета, что уже не так значимо для большого числа клиентов, учитывая большую комфортность и более высокую статусность зарубежной поездки.

По второму пункту — не вызывает сомнения наличие крайне некомфортной транспортировки туристов к месту рекреации, как по скоростному, так и по собственно бытовому параметрам. Имеет место малая комфортность в сочетании с высокой стоимостью условий проживания и питания, невысокое качество инфраструктуры развлечений. Кроме того, отмечается низкое качество сопутствующих услуг миксов в местах рекреации и наличие так называемого курортного менталитета у подавляющего большинства местного населения¹⁷. Сочетание данных факторов, формирующих комплекс отрицательного системного влияния, является мощным стимулом формирования предпочтений выбора иностранных курортов.

По третьему пункту — влияние коммуникаций, призванных привлекать клиентов к рекреации за рубежом, многократно превышает влияние коммуникаций привлекающих клиентов к рекреациям на нацио-

нальных курортах. Это может объясняться лучшим финансированием коммуникаций фирмами, ориентированными на выездной туризм и участием в этих коммуникациях опытных иностранных специалистов, заинтересованных в продолжении удобной им практики выездного российского туризма.

Влияние данных составляющих не является одинаковым. Основной предпосылкой для роста выездного туризма является небольшая ценовая разница между иностранным туром «без затей» и стандартной поездкой для рекреации на российское черноморское побережье. Следующими по важности являются более низкие по комфортности условия проживания, питания и развлечений, а также транспортные проблемы. Влияние рекламы и других маркетинговых коммуникаций на клиентские предпочтения в данном случае не так велико, как об этом принято думать. Тем не менее, если совокупное действие данных составляющих будет пролонгироваться, то произойдет еще большее увеличение слоя выездного туризма со всеми вытекающими отсюда последствиями. Одновременно при этом сценарном варианте следует ожидать не только истончения клиентского слоя, ориентированного на внутренний туризм, но и его люмпенизации ввиду снижения его платежеспособности за счет оттока более финансово состоятельных клиентов в слой выездных туристов.

Другой, оптимистический прогноз, напротив, состоит в уменьшении слоя выездного туризма за счет

¹⁶ По ряду экспертных оценок исходя из соотношения упоминавшегося выше соотношения выездного и выездного туризма: 1:4.

¹⁷ Особенности менталитета жителей отечественных курортов формируются самим ходом жизни и воспроизводятся в течение жизни нескольких поколений. В отличие от большинства жителей городов и прочих населенных пунктов страны, не предлагающих приезжим туристический продукт, местное население курортных территорий обычно слабо мотивировано в карьерном плане. Связано это с привычкой к сформировавшейся тенденции получения «легких» денег. Подобный образ жизни предполагает отсутствие стимулов к постоянному труду или профессиональному самосовершенствованию и формирует стойкие надежды на получение средств к существованию, а лучше вообще экономическому процветанию, но без каких-либо значимых усилий со своей стороны.

его переориентации целиком или частично на национальные рекреационные базы. Для этого должно состояться кардинальное изменение ситуации в сфере транспорта доставки в смысле увеличения скорости привоза клиентов и повышения его комфортности, а также в качестве туристической инфраструктуры в местах пребывания клиентских масс. Большее значение в структуре данных перемен имеет состояние транспортной проблемы. Поскольку даже снижение времени прибытия на курорт в два раза, при этом без изменения комфортности транспорта, способно значительно сократить слой выездных туристов. Поэтому представляется необходимым основные организационные усилия и финансирование сосредоточить на решении транспортной проблемы внутреннего туризма.

Однако наиболее вероятным представляется промежуточный прогноз между оптимистическим и пессимистическим вариантами. В этом случае будут прилагаться определенные организационные усилия, и проводиться финансирование туристической инфраструктуры, но не в должных и необходимых объемах. При этом ситуация с внутренним и выездным туризмом в России будет представляться стагнирующей. Будут происходить незначительные изменения «толщины» того и другого слоев в зависимости от небольших изменений конъюнктуры. Небольшое подорожание стоимости перелетов на заграничные курорты способно переориентировать часть клиентов на внутренние курорты из-за изменившейся ценовой разницы, но в это же время может произойти компенсационное увеличение этого слоя из-за усилившегося раздражения внутреннего туристического потока (при организации, например, мощной железнодорожной пробки на СКЖД

со срывом графика движения поездов и многонедельных очередей из лиц, ожидающих отбытия).

Основной рекомендацией автора статьи является призыв ко всем, кого это касается, сосредоточить организационные усилия и все возможные к мобилизации финансы для решения насущных вопросов состояния инфраструктуры внутреннего туризма. Возможно, в виде федеральной программы, но, вероятнее, в ряде региональных программ, обеспечивающих наиболее перспективные сегменты внутреннего туристического бизнеса.

Наиболее важными в этом смысле регионами являются Краснодарский и Ставропольский края, Ростовская и Астраханская области, республики Северного Кавказа. Финансирование большинства объектов туристической сферы является недостаточным. Перспектив привлечения значительных финансовых ресурсов в сферу внутреннего туризма в ближайшем будущем не предвидится. В этих условиях представляется целесообразной предварительная ревизия на основе маркетингового аудита всего комплекса туристической инфраструктуры региона. После тщательной оценки географических, социальных факторов, тенденций потенциальных туристических потоков, их мощности и финансовой состоятельности, а также объемов необходимых инвестиций для выведения на уровень гарантированной рентабельности, следует провести выделение объектов туристической инфраструктуры первого ранга. Это необходимо сделать за счет уменьшения финансирования объектов второго ранга, переведя их на самовыживание, и прекращения финансирования объектов третьего ранга, проведя их акционирование, приватизацию, либо переориентирование

на иную сферу хозяйствования. Также следует провести необходимые кадровые реформы на объектах первого ранга. Такая организационная и финансовая политика позволят первоначально приспособить хотя бы небольшую часть существующей инфраструктуры к клиентским ожиданиям туристов из категории выездных. Соответствующая PR-поддержка и эффективно действующие коммуникации позволят запустить процесс сокращения слоя выездного туризма и переориентацию его на национальные санаторные комплексы. В случае успешного начала осуществления данной программы можно ожидать оживления интереса к ней туристических фирм, развивающих свою деятельность в направлении выездного туризма. Это позволит увеличить инвестирование во внутренний туризм ориентировочно на 30—40%, дальнейшие успехи в этом направлении позволят привлечь капитал российских банков, а при их активном участии можно рассчитывать на привлечение значительных иностранных инвестиций. Это позволит произвести существенные изменения на СКЖД и в сфере дорожной инфраструктуры туристического комплекса ЮФО (основной базы внутреннего туризма в РФ).

Предложенные сценарные прогнозы развития туристического бизнеса в Российской Федерации и ЮФО, рассмотренные в контексте общемировых тенденций туристической отрасли, могут способствовать экономической санации указанной сферы и повышению ее инвестиционной привлекательности при условии ее соответствующего маркетингового сопровождения.

Андрей Тарасов

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ПЕРСПЕКТИВ НОВОГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА (г. Сочи)



Тарасов Андрей Владимирович, президент «КАЛИНИНГРАДСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРА», автор оригинального курса «Маркетинг» для программы MBA. Маркетинговые исследования для российских и зарубежных заказчиков. География исследований: Россия, страны Евросоюза, Западная Африка. e-mail: andrevt@inbox.ru

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговая задача состоит в том, чтобы:

1. Провести оценку уровня развития сферы развлечения и общественного питания района расположения Объекта (ул. Приморская) и определить рыночные перспективы нового развлекательного центра.

2. Определить потребительские предпочтения целевой аудитории и на основании этого представить оптимальную концепцию наполнения развлекательного центра.

Исходя из задачи, было сформулировано несколько гипотез, которые тестировались в ходе проведения исследования:

- ♦ (H1) В Сочи существует неудовлетворенный спрос на услуги в сфере развлечений и общественного питания.
- ♦ (H2) В районе проектирования нового Объекта существует спрос на услуги нового развлекательного центра современного формата.

Таким образом, исследование имело несколько целей:

- ♦ Оценив инфраструктуру и уровень жизни населения в районе расположения Объекта, обосновать рыночную целесообразность строительства нового развлекательного комплекса.
 - ♦ Максимально точно определить потенциальную емкость рынка развлечений и общественного питания в г. Сочи.
 - ♦ Определить, какие характеристики развлекательного комплекса наиболее важны для потенциального потребителя.
 - ♦ Выявить, какие факторы оказывают влияние на выбор места проведения досуга в городе Сочи.
- Исследование проведено в июле 2005 г.

ПЛАН ИССЛЕДОВАНИЯ

Наличие нескольких гипотез и необходимость их проверки обусловили выбор дизайна исследования,

представляющий собой описательное исследование (*Descriptive research*). Таким образом, проверка вышеупомянутых гипотез помогает сделать маркетинговые выводы о том, что же влияет на принятие решения о выборе места проведения досуга.

Источниками вторичной информации являлись:

- ♦ Экспертные оценки специалистов кафедры курортного дела и туризма Сочинского государственного университета туризма и курортного дела.
- ♦ Экспертные оценки специалистов управления потребительского рынка и услуг администрации города Сочи.
- ♦ Экспертные оценки специалистов управления информации и аналитической работы администрации города Сочи.
- ♦ Экспертные оценки специалистов управления программ городского развития администрации города Сочи.
- ♦ Справочная информация Сочинского городского отдела государственной статистики.

Методами сбора первичной информации были выбраны *store check* (описание ассортимента развлекательных заведений и точек общественного питания), *mystery shopping* (оценка уровня обслуживания), опрос респондентов.

В качестве объекта исследования выступили представители целевой аудитории будущего развлекательного центра: трудоспособное население в возрасте от 25 до 55 лет, занимающее активную жизненную позицию, с расходами на услуги досуга — от 230 долл./мес., отдыхающее в городе Сочи.

Автор приносит свои извинения И. Березину, за то что в статье «Определение рыночных перспектив нового торгового офисного центра...» (Практический маркетинг. 2006. № 1 (107) фрагмент, в котором дается оценка расходов среднего класса, не содержит ссылок на источник: Березин И. Распределение доходов населения России в 2001 г...//Практический маркетинг. 2001. № 8 (54).

АНАЛИЗ ДАННЫХ

В качестве методов анализа данных использовались: простой математический подсчет, метод ранжирования данных и метод перекрестной табуляции.

Простой математический подсчет был выбран потому, что некоторые вопросы по сценарию опроса требовали ответа «да» или «нет» и ре-

зультаты по ним суммировались. Например, как долго респондент склонен обдумывать выбор места проведения досуга, перед тем как принять решение.

Метод ранжирования данных применялся для того, чтобы определить, какие качества места проведения досуга выделяет респондент при выборе. Характеристики качества надо

было указать в порядке убывания значимости: от 1 — самое важное, до 8 — не важное.

Метод перекрестной табуляции применялся при выявлении зависимостей одних ответов на вопросы от других. Например, зависимость того, какую часть своих расходов готов потратить потребитель на услуги развлекательного центра в Сочи.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

ОБЗОР ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК СОЧИ

Анализ въездных потоков и распределение численности размещенных лиц по целям поездок представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

Анализ въездных потоков в город Сочи

	Годы		
	2002	2003	2004
Численность отдыхающих (зарегистрированных) человек по городу Сочи			
ВСЕГО ПО ГОРОДУ	753 957	874 364	822 359
Адлерский	171 660	188 476	174 274
Хостинский	187 053	220 211	222 952
Центральный	216 581	219 007	231 207
Лазаревский	178 663	246 670	193 926
Количество проведенных койко-дней			
ВСЕГО ПО ГОРОДУ	9 430 238	10 267 694	9 097 108
Адлерский	2 194 210	2 211 849	1 910 675
Хостинский	2 693 081	2 956 108	2 568 580
Центральный	2 440 220	2 532 041	2 087 630
Лазаревский	2 102 787	2 567 696	2 530 223
Средняя продолжительность отдыха			
ВСЕГО ПО ГОРОДУ	12,5	11,7	11,1
Адлерский	12,8	11,7	11,0
Хостинский	14,4	13,4	11,5
Центральный	11,3	11,6	9,0
Лазаревский	11,8	10,4	13,0

Таблица 2

Распределение численности размещенных лиц по целям поездок в 2004 году

	Цели поездок				В % к общей численности размещенных лиц			
	Досуг, отдых	Деловые и профессиональные	Лечение и профилактика	прочие	Досуг, отдых	Деловые и профессиональные	Лечение и профилактика	прочие
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всего граждан	360 050	96 836	344 759	20 714	43,8	11,8	41,9	2,5
Граждане России	347 734	85 116	338 955	19 691	42,3	10,4	41,2	2,4
Граждане СНГ	7 104	3 680	5 448	627	0,9	0,4	0,7	0,1
Граждане стран вне СНГ	5 212	8 040	356	396	0,6	1,0		
Иностранные граждане	12 316	11 720	5 804	1 023	1,5	1,4	0,7	0,1
КСР общего назначения (гостин. типа)	124 006	74 079	5 436	16 908	56,3	33,6	2,5	7,7
Гостинцы	91 539	46 734	3 083	10 064	60,5	30,9	2,0	6,6
Туристские гостиницы	19 832	20 535		6 844	42,0	43,5		14,5
Пансионат гостиничного типа	11 436	4 278	2 353		63,3	23,7	13,0	
Общешитие для приезжих	1 199	204			85,5	14,5		
Другая организация гостиничного типа		2 328			100			

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
КСР специального назначения								
Санаторно курортные организации	91 840	22 137	321 718	1 720	21,0	5,1	73,5	0,4
Санаторий для взрослых, пансионат с лечением	91 840	22 137	281 963	1 720	23,1	5,6	70,9	0,4
Детский санаторий			18 572				100	
Санаторий для детей с родителями			20 449				100	
Санаторный оздоровительный лагерь			734				100	
Курортная поликлиника								
Бальнеологическая, грязелечебница								
Организации отдыха	119 404	620	17 605	2 086	85,5	0,4	12,6	1,5
Пансионат отдыха, дом отдыха	89 325	7	17 605	2 055	82,0		16,2	1,9
База отдыха, кемпинг, др. организации отдыха	30 079	613		31	97,9	2,0		0,1
Туристская база	24 800				100			

Экспертным путем определен потенциал неформального сектора базы размещения в Сочи. Это:

- ♦ 54 000 мест одновременного размещения (26 000 одно- двухкомнатных или трехкомнатных квартир);
- ♦ 26 000 мест (220 частных пансионатов от 10 до 30 номеров).

В мировой практике коэффициент достаточности гостиниц рассчитывается делением количества существующих номеров на 1 000 человек населения. Оптимальная насыщенность достигается при коэффициенте 12. В Москве этот показатель равен 5. В Сочи — 65.

С учетом среднего срока пребывания неорганизованных туристов равного 13,4 дням можно определить возможное количество прибытий туристов, размещающихся в неформальном секторе в период высокого сезона по следующей формуле:

$$Q_{вн} = E_n * (D_{вс} : t_n),$$

где $Q_{вн}$ — потенциально возможное количество прибытий туристов в неформальном секторе в период высокого сезона, чел.

E_n — емкость неформального сектора, к/мест;

$D_{вс}$ — длительность высокого сезона, дней;

t_n — средний период пребывания туристов в неформальном секторе дестинации, дней;

$$Q_{вн} = 80\,000 \text{ мест} * (120 \text{ дней} : 13,4) = 716,4 \text{ тыс. туристов.}$$

Если эту цифру скорректировать на коэффициент 0,85 с учетом мировых стандартов ВТО, то потенциал неформального сектора в высокий сезон составляет 608, 94 тыс. мест ($716,4 * 0,85$).

Емкость официального сектора определяется максимальным количеством мест размещения, в сезонный период она составляла в 2004 г. 76,4 тыс. мест, во внесезонный период — 54, 6 тыс. мест круглосуточного пребывания в течение 8 месяцев. На основе этих данных можно определить общую емкость курорта с учетом формального (официального) и неформального сектора в период высокого и низкого сезона. В месяцы максимальной загрузки курорта она составляет 156,4 тыс. мест (80 тыс. + 76,4 тыс.); в весенне-осенне-зимние — 134,6 тыс. мест (54,6 тыс. + 80 тыс.).

Соответственно, возможное количество прибытий в дестинацию в настоящее время в формальный сектор в период высокого сезона составляет — 916,8 тыс. чел.

$$Q_{вф} = E_{вф} * (D_{вс} : t_{вф}) = 76,4 * (120 : 10) = 916,8 \text{ тыс. чел.,}$$

а в период низкого сезона — 1337,7 тыс. чел.,

$$Q_{нф} = E_{нф} * (D_{нс} : t_{нф}) = 56,4 * (245 : 10) = 1\,337,7 \text{ тыс. чел.}$$

Всего в формальном секторе возможно принять — 2 254,4 тыс. чел., а с учетом стандартов ВТО — 1 916,24 тыс. чел.

Тогда годовую пропускную способность курорта можно определить по следующей формуле:

$$Q_{год} = Q_{вн} + Q_{нн} + Q_{вф} + Q_{нф},$$

где $Q_{год}$ — годовая пропускная способность курорта (потенциально возможное количество прибытий); $Q_{вн}$ (нн) — пропускная способность неформального сектора в период высокого (низкого) сезона.

$Q_{вф}$ (нф) — пропускная способность формального сектора в период высокого (низкого) сезона.

$$Q_{год} = 716,4 + 1456 + 916,8 + 1\,337,7 = 4\,426,9 \text{ тыс. чел.}$$

Если эту цифру скорректировать на коэффициент 0,85, то с учетом мировых стандартов пропускная способность курорта составит 3 762,9 тыс. чел.

Вполне понятно, что емкость курорта и его пропускная способность могут меняться в зависимости от увеличения или уменьшения баз размещения, количества квартир-отдыхающих, изменения длительности пребывания туристов дестинации.

Наряду с понятием пропускная способность туристского центра выделяют понятие реальная пропускная способность, или реальное количество туристов, посетивших дестинацию. Реальная пропускная способность сильно зависит от сезонного характера спроса, который определяет коэффициент загруженности курорта. Так, если в 2002 г. число посетителей курорта составило 1 400 тыс., то его среднегодовая загруженность составила 37,2%, в 2003 г. — 30,8%. Соответственно, в формальном секторе коэффициент загрузки составил в 2002 г. — 44,3%, а в 2003 г. — 35,3%.

Потенциал рекреационной емкости курорта

Потенциал рекреационной емкости курорта установлен в 196 тыс. мест организованных отдыхающих, из них:

- ♦ 173 тыс. мест в прибрежной зоне,
- ♦ 23 тыс. мест в глубинных территориях.

Пляжная вместимость единовременного размещения — 350 тыс. человек, а с учетом коэффициента сменности — 490 тыс. человек в пляжной зоне общей площадью 1 952 тыс. м², в том числе рекреационной 1 432 тыс. м².

В 1996 и 2004 году проведены исследования среди туристов, прибывших на отдых в Сочи. Общее число опрошенных — 1 800 человек. Динамика показателей — следующая (рис. 1–6, табл. 3–4).

Положительные и отрицательные факторы, влияющие на выбор города Сочи в качестве места проведения отпуска

Рисунок 1

Положительные факторы выбора Сочи для проведения отпуска (1996 год)

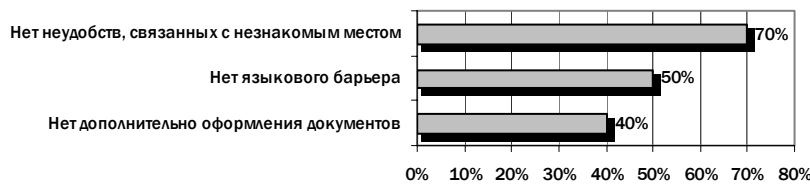


Рисунок 2

Положительные факторы выбора Сочи для проведения отпуска (2004 год)

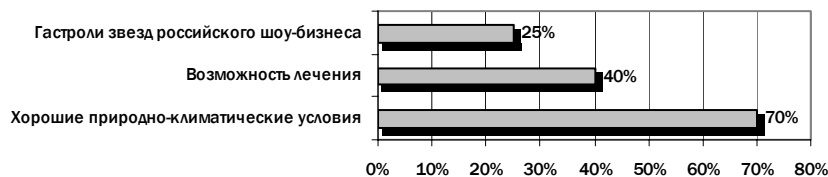


Рисунок 3

Отрицательные факторы, влияющие на выбор Сочи в качестве места проведения отпуска (1996 год)

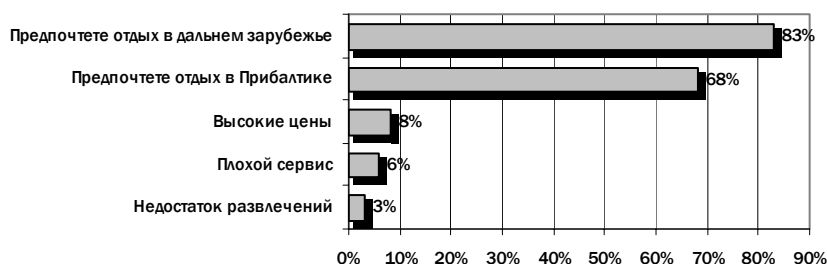


Рисунок 4

Отрицательные факторы, влияющие на выбор Сочи в качестве места проведения отпуска (2004 год)

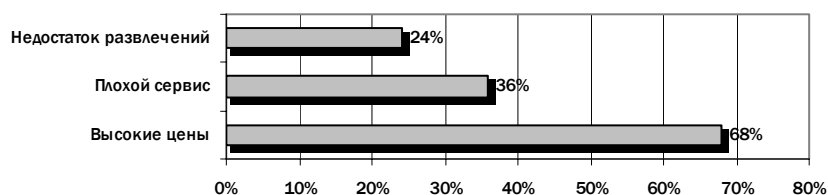


Таблица 3

Сравнительная оценка положительных и отрицательных факторов спроса на отдых в Сочи в 1996 и 2004 году

Положительные факторы спроса		
Место в иерархии	1996 г.	2004 г.
1 место	Отсутствие неудобств, связанных с незнакомым местом	Хорошие природно-климатические условия
2 место	Отсутствие языкового барьера	Возможность лечения
3 место	Отсутствие необходимости дополнительного оформления документов	Отсутствие языкового барьера и гастроли звезд российского шоу-бизнеса
Отрицательные факторы спроса		
Место в иерархии	1996 г.	2004 г.
1 место	Высокие цены	Высокие цены
2 место	Плохой сервис	Плохой сервис
3 место	Недостаток развлечений	Недостаток развлечений

Рисунок 5

Возрастной состав туристов (1996 год)

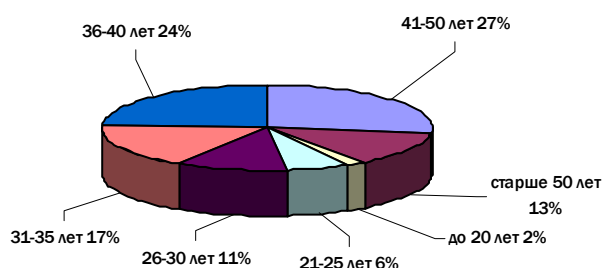


Рисунок 6

Возрастной состав туристов (2004 год)

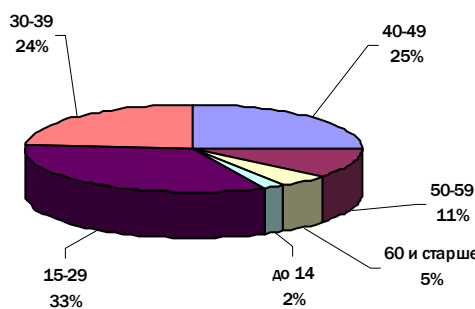


Таблица 4

Сравнительная оценка возрастного состава отдыхающих, пожелавших выбрать Сочи для проведения отпуска

Возрастные группы	Количество, %	
	1996 г.	2004 г.
до 29 лет	19	35
30-39 лет	41	24
40-49 лет	27	25
50 лет и более	13	16

Данные показывают, что в сравнении с 1996 годом Сочи становится привлекательным для молодежной аудитории, занимающей активную жизненную позицию.

Фактическая емкость туристского рынка в Сочи в 2004 году составила более 62 млрд руб.

То есть совокупные расходы потребителей на размещение, питание, экскурсии и приобретение товаров в магазинах оцениваются на уровне **2,2 млрд долл.** Без учета стоимости потребленных субсидированных предприятиями и государством услуг.

В среднем, семья, выезжающая отдыхать сроком на 12 дней и более тратит на отдых 20% от суммы годового дохода. А при выезде на меньший срок — примерно 15% названной величины. Анализ расходов туристов позволяет считать, что семья тратит во время отдыха сумму в среднем равную 50% от величины затрат на проживание и питание.

Таким образом, если исходить из того, что в среднем люди приезжают в Сочи на 10—13 дней, то самые экономные туристы тратят на поездку за этот период 8 000—9 000 руб. на 1 человека (25—300 долл.), следовательно имеют среднегодовой доход на 1 человека в семье — 40—45 тыс. руб. (среднемесячный — 3 300—3 750 р.), следовательно средняя зарплата взрослых членов стандартной семьи с двумя детьми — 6 600—7 500 руб. в месяц (200—235 долл.).

Траты наиболее состоятельных туристов составляют за этот же период 100—130 тыс. руб. (3 125—4 063 долл.) на 1 человека в среднем, следовательно, их среднедушевой годовой доход составляет 500 тыс. руб. (15 625 долл.) и выше, среднемесячный на 1 человека — от 41 667 руб. (1 300 долл.) и выше, средняя зарплата взрослых членов стандартной семьи — в среднем на 1 работающего — 83 334 руб. и выше (2 600 долл.).

По мнению 41% россиян, за последние 5—6 лет условия для отды-

ха и досуга в России улучшились. Таковы данные опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

Еще 26% считают, что условия ухудшились, 16% респондентов не заметили никаких изменений в сфере отдыха, и 17% затруднились с ответом.

При этом в молодежных группах 52—57% фиксируют позитивные сдвиги, 20—22% — негативные, 13—16% считают, что никаких сдвигов не произошло. С увеличением возраста респонденты проявляют все меньше оптимизма, и опрошенные от 60 лет и старше отрицательные изменения отмечают чаще положительных (21 против 32%, затруднились с ответом 34% опрошенных).

В региональном разрезе большая часть посетителей являлась жителями Москвы и Московской области (34,8% в 2003 г., и 35,7% в 2005 г. соответственно), а также Краснодарского края (16,8% в 2003 г., и 16,4% в 2004 г. соответственно) (рис. 7—8).

Рисунок 7

Структура турпотока в г. Сочи в региональном разрезе за 2003 год, %

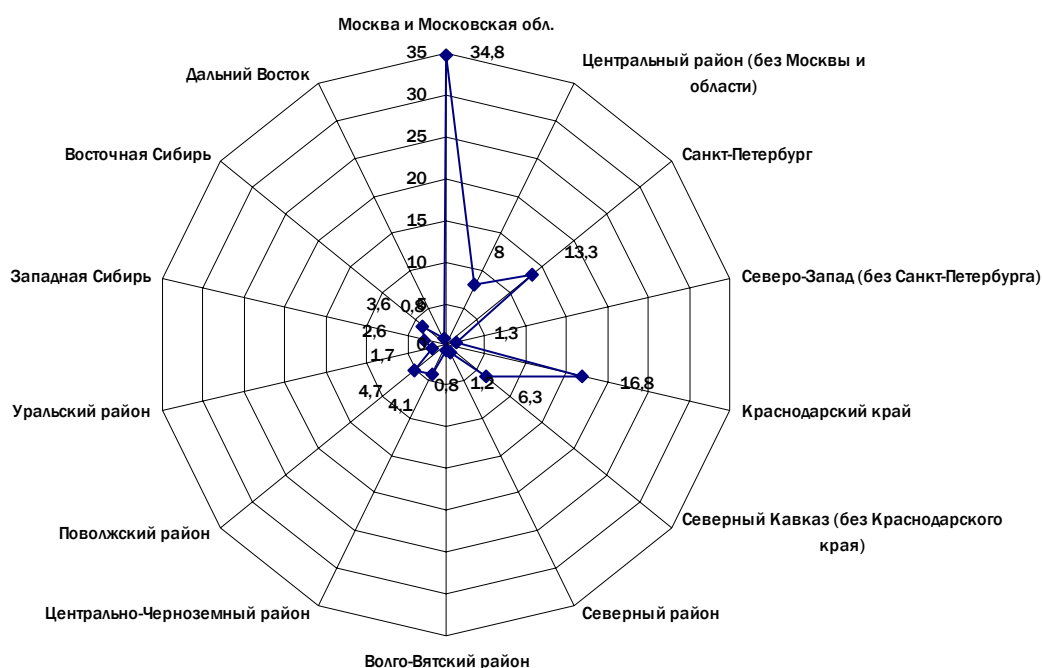
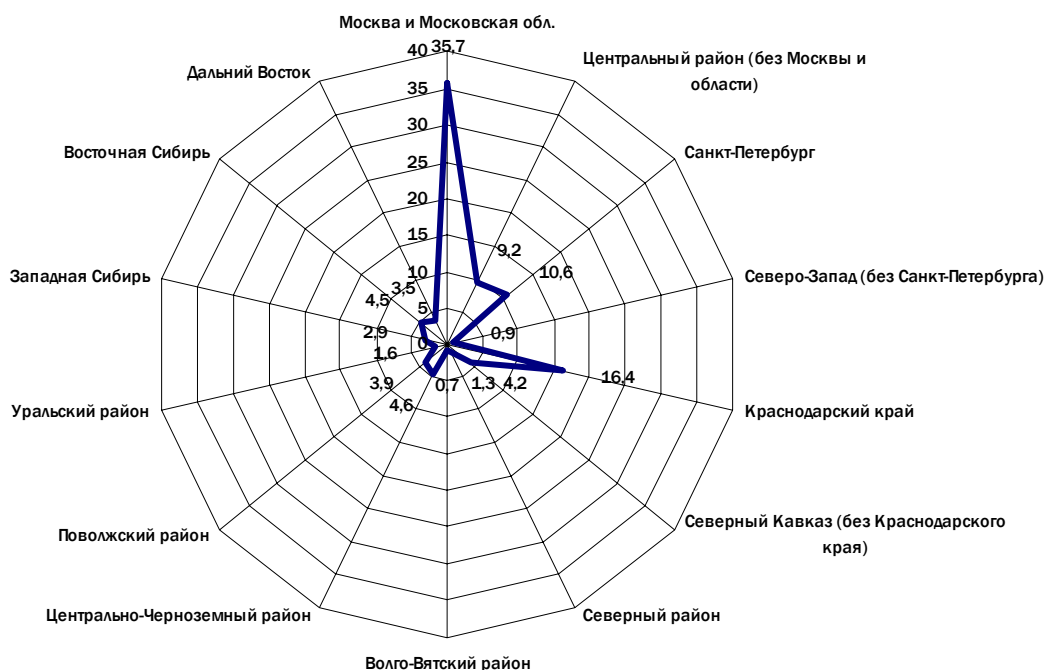


Рисунок 8

Структура турпотока в г. Сочи в региональном разрезе за 2005 год, %



Соответственно структуры турпотока сложилась и структура стоимости оказанных услуг посетителям в региональном разрезе (рис. 9).

Основная доля оказанных услуг была предоставлена посетителям из Москвы и Московской области 33,9% в 2003 г. от стоимости ока-

занных услуг посетителям в г. Сочи и 12,9% туристам из Краснодарского края. Аналогичная структура сохранялась и в 2004 году (рис. 10).

Рисунок 9

Стоимость оказанных услуг посетителям в г. Сочи за 2003 год, %

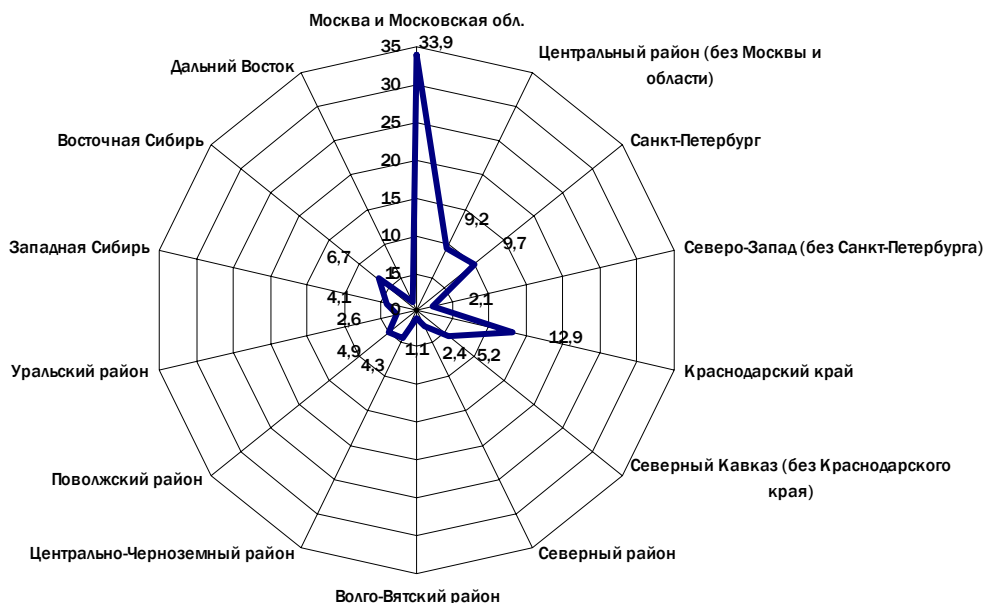
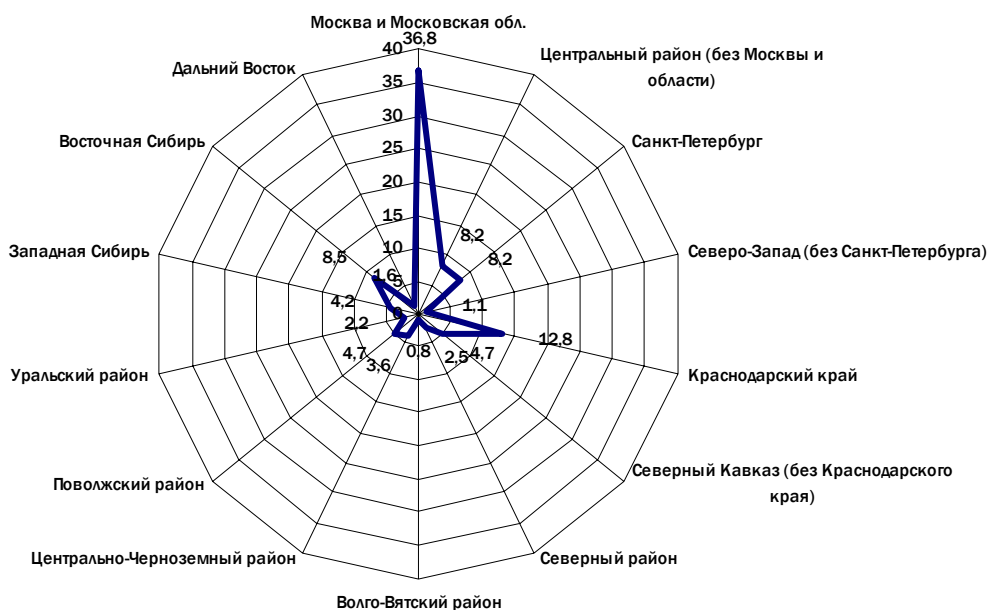


Рисунок 10

Стоимость оказанных услуг посетителям в г. Сочи за 2004 год, %



Стоимость аренды конференц-залов в гостиницах, пансионатах и санаториях

Местоположение	Вид	Стоимость, \$/руб. в час
ЗАО «РУСЬ»	437 мест	3600
	Зал VIP 16 мест	1500
	Фуршетный зал	900
	Пресс-центр 70 мест	1500
	Компьютер в зале	450
	Слайд-проектор	450
	Оверхед/экран	150
	Видеопроектор/экран 1 день	1500
Санаторий «Черноморье»	Конференц-зал на 2 этаже	830/1600
	Видеостена Synellec	3720
	Компьютер	800
Radisson SAS Park Hotel	Конференц-зал ТОПАЗ 60 чел	550\$
	К/з ОПАЛ 14 чел	200\$
	К/з РУБИН 16 чел	200\$
	К/з БИРЮЗА 15 чел	200\$
	К/з САПФИР 16 чел	200\$
	К/з АЛМАЗ 12 чел	180\$
	Мультимедиа экран	61\$
	Слайдовый проектор/ экран	48\$
	Оверхед	45\$
	Персональный компьютер	16\$
Radisson SAS «Азурная»	К/з 200 чел	1200\$
		720\$
ГЛ «Жемчужина»	К/з 90 чел 2 часа	1200
«НЕВА-ИНТЕРНЕШНЛ»	К/з 110 чел 1 час	700
	Киноконцертный зал 600 мест	2000
	Обеденный зал столовый 1 час	2700
	Аренда автомобиля, 1 час:	
	- Газель	320
	- Икарус	500
	- SAAB	800
	- Мерседес	800
	- Ягуар	1000

Оценка пешеходных и транспортных потоков в ареале тяготения

Количество пешеходов на каждом маршруте подсчитывается как общее число пешеходов, двигающихся по 2 сторонам улицы в двух направлениях — всего 4 потока с 21.00 до 24.00.

Количество автомобилей подсчитано как общее количество автомобилей в обе стороны по участку улицы с 21.00 до 24.00.

Описание маршрута	Количество пешеходов	Количество легковых автомобилей
Приморская набережная	8 280	60 000

Качественная структура рынка общественного питания в ареале тяготения

Формат	Количество	Удельный вес, %
Кафе с обслуживанием	46	62
Ресторан	15	20,2
Бар	9	12,1
Фаст фуд	2	2,7
Кафе самообслуживания	2	2,7
ВСЕГО	74	100

Территориально-зональная структура рынка общественного питания в ареале тяготения

Зона	Количество	Удельный вес, %
Зона 5 мин	35	47,2
Зона 10 мин	19	25,6
Зона 15 мин	15	20,2
Зона 20 мин	5	6,7
ВСЕГО	74	100

Развернутая структура рынка общественного питания в ареале тяготения

Радиус 5 мин	Радиус 10 мин.	Радиус 15 мин.	Радиус 20 мин
Кафе самообслуживания			
	Вегас кафе бистро		
	ДОБРЫНЯ		
	2		
Кафе с обслуживанием			
ПАНДА	БИСКВИТ кафе-пекарня	Арфа	Ангелика
ПРАГА кафе-кондитерская	Болд	НОВЫЙ ПОВОРОТ	Ареда
Морское	Викинг детское	ПИТ СТОП	
Сибирская корона	ВОСТОЧНЫЙ КВАРТАЛ	РЕГАТА И К	
Тихая гавань	ЗОЛОТОЙ ЯКОРЬ	РИВЬЕРА	
Континент	КЛУБ ПАНОРАМА	СОЛНЫШКО	
Шарм	ЛАНТАНА	ТРИ КЕДРА	
Римская кофейня	ПРЕСТИЖ	ФАЗАН	
Утес	СИНЬОР ПОМИДОР	ХРИЗАНТЕМА	
Русалка	СТАРЫЙ БАЗАР	ЧАЙХАНА	
Эдем	СТАРЫЙ ГОРОД		
Танго	МОН ПАРИ кофейня		
Флибустьер	СЕМЬ ФУТОВ кофейня		
Фрегат	ЯХТА		
Лагуна			
Золотая бочка			
Морис			
Калифорния			
Бабаева			
Баскин Роббинс			
20	14	10	2
Фаст фуд			
МАКДОНАЛДС			
Крошка картошка			
2			
Рестораны			
Тинькофф	Пивной двор	АЛЕКСАНДР отель Чеботарев	
Христофор Колумб	Сальвадор Дали	Белый рояль	
Калипсо	СОКОЛ	САКУРА	
Лимпопо			
Таверна Дионис, пляж гостин.			
Жемчужина			
Арт Пицца			
La Pizzeria			
Lino			
Япона мама			
9	3	3	
Бары			
Спорт бар		ТРИТОН пивной бар	FELLINI кинобар
Фудзияма		ЧЕШСКОЕ ПИВО	Домино
Анастасия			Зеркало
КАСКАД пивной бар			
4		2	3
ИТОГО			
35	19	15	5

Качественная структура рынка развлечений в ареале тяготения

Формат	Количество	Удельный вес, %
Дисотека, ночной клуб	8	44
Прочие развлечения	5	27
Кинотеатр	3	16,6
Казино	1	5,5
Боулинг	1	5,5
Бильярд	-	
Интернет-кафе	-	
ВСЕГО	18	100

Территориально-зональная структура рынка развлечений в ареале тяготения

Зона	Количество	Удельный вес, %
Зона 5 мин	11	57,8
Зона 10 мин	3	15,7
Зона 15 мин	3	15,7
Зона 20 мин	1	10,5
ВСЕГО	18	100

Развернутая структура рынка развлечений в ареале тяготения

Радиус 5 мин	Радиус 10 мин.	Радиус 15 мин.	Радиус 20 мин
Боулинг			
		Бомбардир	
-	-	1	-
Бильярд			
-	-	-	-
Интернет-кафе			
-	-	-	-
Дисотека, ночной клуб			
Викинг	Клуб А	Бомбардир	В-52
Малибу	ОСКАР	Сен Тропе	
Восьмое небо			
3	2	2	1
Кинотеатры			
Спутник	Аэлита		
Стерео			
2	1	-	-
Казино			
Жемчужина гост.			
1	-	-	-
Прочие развлечения			
Аквапарк			
Концертный зал Фестивальный			
Летний театр парка им. Фрунзе			
Концертный зал ул. Черноморская			
Концертный зал Курортный проспект			
5	-	-	-
ИТОГО			
11	3	3	1

ВЫВОДЫ

Результаты маркетингового анализа указывают на рыночную целесообразность строительства на ул. Приморской в г. Сочи развлекательного центра современного формата.

Востребованность современного развлекательного центра в заданном районе вызвана следующими причинами:

1. Рост доли россиян, отмечающих улучшение условий для отдыха в России.
2. Высокая емкость рынка развлечений и общественного питания (1,1 млрд долл. в 2004 году).
3. Положительная динамика въездного потока в Центральный район Сочи за 2002–2003—2004 годы.
4. Преобладание удельного веса «Досуг и отдых» в целевой структуре приезжающих в Сочи.
5. Сверхобеспеченность курорта Сочи гостиничными площадями.
6. Рост числа неудовлетворенных отсутствием развлечений в числе тех, кто отказался выбрать Сочи в качестве места проведения отпуска.
7. Увеличение по сравнению с предыдущим годом процентного соотношения молодых людей среди отдыхающих в Сочи.
8. Высокий процент жителей Москвы среди отдыхающих в Сочи.
9. Высокая плотность транспортных и пешеходных потоков в районе расположения объекта.
10. Недообеспеченность современными коммерческими площадями

ми в формате «Развлечения» и недостаток развлекательного сегмента у предприятий общественного питания, расположенных в ареале тяготения проектируемого объекта.

Позиционирование, формат развлекательного центра

Назначение объекта: развлекательный комплекс, ориентированный на средний класс, с зоной влияния в центре города, будет специализироваться на оказании услуг в сфере развлечений и общественного питания.

Целевая аудитория: отдыхающие в городе Сочи: семейные пары и одиночные туристы, предпочитающие активный отдых, размер расходов на развлечения и питание вне дома которых — не менее 50% от совокупных расходов на отдых.

Ежедневный ожидаемый приток посетителей в сезон — 38 000—40 000 человек.

Ежедневный ожидаемый приток посетителей в несезон — 20 000—25 000 человек.

Уникальное достоинство комплекса — выгодное расположение в центре Сочи на пересечении интенсивных пешеходных потоков вблизи крупных баз размещения приезжающих.

Концептуальное зонирование

1. Ледовый каток (якорь) (2 000 м²)
2. Зона фудкорта вокруг ледовой арены (6—7 марочных предприятий общественного питания, представляющих различные направления кухни).
3. Мультиплекс (5 кинозалов на 1 500 м²).
4. Детский игровой комплекс для детей младшего и среднего возраста (от 200 м²).

Комплектация:

- ♦ Спортивные симуляторы;
- ♦ Авто- и мотогонки для двух игроков (играют как дети, так и взрослые);
- ♦ Детские качалки с видеоэкраном и обучающей программой для детей 3—7 лет;
- ♦ Аэрохоккей;
- ♦ Баскетбол;
- ♦ Танцевальные аппараты.

Игровая комната охватывает интересы детей всех возрастных категорий. Помещение имеет три игровые зоны:

- ♦ 3—6 лет — бассейн с разноцветными шариками
- ♦ 6—12 лет — батут, столы с конструкторами «Лего» (игры и творческие занятия под руководством педагогов).
- ♦ 12—15 лет — интернет-класс.

5. Ночная дискотека (1 000 кв. м.)
6. Боулинг (10—12 дорожек) с баром.
7. Бильярд (20—22 стола) с баром (зона питания совмещена с боулингом).
8. Казино (500—700 м²) с рестораном класса люкс (150 м²) и комнатой для кальяна (60 м²).

Расчет оптимальных арендных ставок

Ставки арендных платежей на первый год работы после пуска в эксплуатацию:

Якорный арендатор — от 10 долл./м² в мес.

Зона общественного питания — от 20 долл./м² в мес.

Остальные зоны — от 40 долл./м² в мес.

Рекомендации по рекламной поддержке проекта

Интерактивный сайт после подписания постановления мэра о заключении договора аренды и проектирования.

Елена Лукашова

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ БЫТОВОЙ ХИМИИ



Лукашова Елена Васильевна, профессиональный маркетолог, имеющий восьмилетний стаж работы в области маркетинга, от маркетингового аналитика до директора по маркетингу крупного производственного холдинга. Соискатель ученой степени кандидата экономических наук при кафедре маркетинга Санкт-Петербургского Гос. Университета Экономики и Финансов.

Текущее состояние рынка средств бытовой химии в России характеризуется высокой степенью товарного насыщения и, как следствие, высокой конкуренцией. О чем свидетельствует и тот факт, что все большее число иностранных производителей стремятся наладить производство своей продукции на территории России. Тем самым стираются ценовые преимущества российских произво-

дителей, а борьба за покупателя становится все более ожесточенной.

Вот почему здесь, пожалуй, как нигде, перед предпринимателем и специалистом по маркетингу так остро стоит задача поиска рычагов влияния на потребителя, повышения предсказуемости его поведения через установление высокой лояльности к конкретным торговым маркам.

С целью выявить особенности системы поведения потребителей на рынке средств бытовой химии Санкт-Петербурга была проведена серия маркетинговых исследований с применением как качественных, так и количественных методов*.

В настоящей статье представляются некоторые результаты исследований, позволяющие выделить основные элементы и связи потребительской системы и сделать определенные заключения о характере стереотипов поведения. Несмотря на трехлетний срок, прошедший со времени проведения исследования, основные элементы и связи актуальны по-прежнему.

В качестве основных потребителей были исследованы только женщины и только отвечающие за ведение домашнего хозяйства в семье. Поэтому допускается, что обобщенная система потребительского поведения может содержать различия мужского и женского гендерных типов. С нашей точки зрения это, скорее всего, отражается на выборе источника информации, а также на особенностях ее восприятия.

Но прежде чем сделать обобщающие выводы о системе поведения потребителя на рынке бытовой химии в целом, попытаемся выявить особенности поведения на отдельных рынках.

* Количественное исследование потребления различных средств было проведено компанией Gallup-СПб в период с 1 по 25 февраля 2003 г. Метод исследования – телефонный опрос при поддержке системы CATI. По условиям исследования опрашивались женщины в возрасте 25–45 лет с доходом на члена семьи в месяц не менее 1 500 р. Опрашивались только женщины, отвечающие за ведение домашнего хозяйства в семье. Всего были опрошены 1 246 чел. Репрезентативность контролировалась при помощи возрастных квот, соответствующих распределению генеральной совокупности.

Приводимые в статье наиболее типичные примеры открытых ответов базируются на результатах, полученных в ходе исследования, проведенного исследовательской группой «ЭКРО-RG» в период с 22 января по 12 марта 2003 года. В исследовании приняли участие женщины, использующие в хозяйстве средство для мытья посуды, в возрасте 25–45 лет с доходом на одного члена семьи не менее 2 000 р. Данное исследование состояло из двух этапов:

1. *Home-test* — предварительное тестирование товара в домашних условиях: группа из 12 человек получила для тестирования в течение 2-х недель продукт российского производства без опознавательных знаков, вторая такая же группа — с этикеткой).

2. Проведение 2 фокус-групп по 7 человек — обсуждение свойств исследуемого товара.

♦ Рынок средств для мытья посуды

Как оказалось, наиболее часто для мытья посуды используются специальные средства женщинами из группы семей с высоким доходом на члена семьи (84%). Реже всего для мытья посуды специальными средствами пользуются одинокие женщины (58%). А вот связи между использованием средств для мытья посуды и возрастом в ходе исследования выявлено не было.

♦ Рынок средств для мытья окон

Только 45% респонденток предпочитают использовать специальные средства для мытья окон. Как правило, это респондентки с более высоким уровнем дохода. 24% от числа опрошенных используют марганцовку. В основном это женщины более старшего возраста (25—29 — 19%, 40—45 — 30%) и с более низким доходом.

Если на рынке средств для мытья посуды самым популярным является достаточно дорогое средство, то на рынке средств для мытья окон самыми популярными являются недорогие отечественные, названия которых давно известно потребителю. Скорее всего, это происходит потому, что потребитель не видит принципиальной разницы между функциональными свойствами аналогичных средств, а реклама производителей выглядит не достаточно убедительно.

Этот факт наглядно демонстрирует, с одной стороны, наличие традиций и обычаев отражающих культуру ведения домашнего хозяйства, сложившуюся в стране, с другой стороны, наличие поступательного развития рынка бытовой химии, рост затрат производителей на продвижение товара на рынке.

Объем потребления средств для чистки окон большей частью отра-

жает культуру ведения домашнего хозяйства и особенности питерского климата. Как показало исследование, наши хозяйки моют окна не чаще 1—2-х раз в год, что напрямую отражается на частоте приобретения, а климатические условия определяют сезонные колебания спроса.

♦ Рынок средств для чистки и дезинфекции унитазов

Активная рекламная политика производителей делает свое дело и все большее число наших хозяек уже не представляет себе как можно обойтись без незаменимого помощника «Утенка» в неравной борьбе с бактериями под ободком унитаза. И если первыми специальный гель для чистки и дезинфекции унитазов освоили молодые женщины (25—29 — 53%) и женщины, имеющие большие семьи (живу одна — 31%, 4 чел и более — 50%), то сейчас налицо тенденция к выравниванию показателей по всем исследуемым группам.

♦ Универсальные чистящие средства

Универсальные чистящие средства для чистки кафеля, сантехники и т. д. чаще используются более молодыми женщинами (30—34 — 60%). Наибольшее число (26%) использующих для чистки кафеля и эмали стиральный порошок или питьевую соду наблюдается в возрастной группе 40—45 лет.

В основном наши хозяйки предпочитают порошкообразные средства. Интересно, что средства в виде геля предпочитают использовать большей частью одинокие женщины.

♦ Рынок средств для чистки ковров

Чаще всего хозяйки нашего города просто пылесосят свои ковры и самое удивительное, что чем боль-

ше семья, тем чаще их просто пылесосят (живу одна — 58%, 4 чел. и более — 73%). Используют же специальные средства для чистки ковров лишь в 12% наших домохозяйств и цифра эта не имеет прямой зависимости ни от возраста опрашиваемой, ни от количества членов ее семьи, ни от дохода.

♦ Рынок средств для подкрахмаливания

В целом подкрахмаливают белье не более 1/3 петербурженок. 15% женщин традиционно используют крахмал и только 14% используют специальные средства для подкрахмаливания. Поскольку никаких зависимостей в частоте приобретения по социально-демографическим характеристикам не наблюдается, можно предположить, что частота покупок зависит от того, какие типы белья в семье крахмалят и от размеров упаковки средства для подкрахмаливания.

Вообще, современные хозяйки предпочитают во время стирки не подкрахмаливать белье, а использовать кондиционер для его смягчения и удаления статического эффекта.

♦ Рынок кондиционеров для белья

Кондиционеры для белья чаще используют женщины с более высоким семейным доходом и женщины, имеющие большие семьи (4 человека и более — 34%). На рынке кондиционеров доминируют средства импортного производства, абсолютным лидером являются кондиционеры западной торговой марки. Это связано с тем, что до начала 90-х годов на российском рынке не были представлены специальные смягчающие и антистатические средства, используемые при стирке изделий. А иностранные производители, прежде чем выйти на рос-

сийский рынок, провели серию грамотных рекламных кампаний, где были правильно сформулированы идеи и ценности, отвечавшие представлениям наших хозяек о культуре ведения домашнего хозяйства.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И СВЯЗИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СИСТЕМЫ

В целом, как выяснилось в ходе проведенных исследований, значительное (но не определяющее) влияние на потребление средств бытовой химии оказывает *возраст респондентов и их семейное положение, причем не столько наличие детей, сколько количество членов семьи*.

Такие показатели, как образование и род деятельности, не влияют на систему потребительского поведения на данном рынке.

А вот *уровень дохода*, что в общем-то и неудивительно, во многом предопределяет принятие решения о покупке и месте его приобретения.

Очень четко прослеживается влияние культурологического аспекта — *особенности ведения домашнего хозяйства*.

Необходимо отметить также высокое влияние производителя и продавца на данную систему. Есть прямая зависимость между величиной *затрат на рекламу* и успешностью товара на рынке. На тех рынках, где отсутствуют игроки, ведущие активные рекламные кампании, лидируют недорогие, традиционно известные российские марки.

Большое влияние имеет *доступность товара* (наличие в свободной продаже, широта распространения). Участники проведенных фокус-групп отмечали, что не будут тратить время на поиск конкретной торговой марки, а удовлетворятся ее аналогом. Следовательно, активная реклама без широкого распро-

странения товара в торговой сети также не эффективна. Многие отмечают, что высокий спрос на лидирующие марки средств бытовой химии поддерживается лишь тем, что они имеются в наличии в 90% мест розничной торговли. Тем самым четко прослеживается связь между производителями или крупными оптовиками, обеспечивающими рекламную поддержку товара, и мелкими или средними оптовыми компаниями, отвечающими за распространенность товара в розничной сети. Грамотная сбытовая и маркетинговая политика являются наиболее эффективными в борьбе за лояльность потребителей.

На специфику системы поведения на рынке бытовой химии влияют также элементы экономической системы, как *наличие производителей в регионе, развитость торговой сети*. Особенность питерского рынка бытовой химии определяется высокой степенью концентрации химических производств в регионе. В свою очередь, развитие данной отрасли зависит также от *достижений науки в области химии и смежных наук*. Немаловажное значение имеет создание универсальных средств, поглощающих отдельные специализированные рынки, развитие рынка материалов, используемых при обустройстве жилых помещений, разработка новых типов тканей.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

При исследовании потребительской системы очень важно определить основные источники информации, доступные и используемые потребителем в процессе принятия решения.

Что же касается рынка средств бытовой химии, то основными источниками информации, на основании которой принимается оконча-

тельное решение о покупке, здесь являются:

- ♦ телевизионная реклама — на вопрос, исходя из каких соображений, вы стали использовать это средство, большинство участниц ответили, что они приняли такое решение на основании рекламы: *«...честно говоря, рекламу видаела по телевизору...»* (группа 1). Отмечалось, что рекламируются в основном импортные товары, отечественные, как всегда, остаются в тени: *«...из наших — нет абсолютно. Почему-то вот таких нет на слуху названий...»* (группа 1); *«...рекламируют в основном импортные товары, а наши, отечественные практически не рекламируются...»* (группа 2).
- ♦ личный опыт — потребитель, даже в том случае, если реклама продукта ему понравилась, считает, что прежде чем приобрести рекламируемый товар, необходимо убедиться в его высоком качестве. В этом случае можно констатировать определенную степень недоверия к рекламе: *«...я вообще, на самом деле, доверяю только себе...»* (группа 1). Продукт нельзя оценить, не попробовав его предварительно: *«...то, что оно экологически чистое, меня никогда не убеждает. Нужно самой убедиться, что это не вредно...»* (группа 1). Подобное тестирование проводится по случаю, например, у друзей: *«...я была у нее на даче, мы там мыли посуду...»* (группа 1).
- ♦ совет знакомых — данный источник информации скорее может рассматриваться как подтверждение для рекламного сообщения: *«...я предпочитаю все-таки спросить своих знакомых, пробовали ли они или нет...»* (группа 2).

- ♦ консультация продавца: «...я вообще всегда спрашиваю у продавцов...» (группа 1). В данном случае речь идет о рассмотрении продавца не как человека, цель которого реализовать имеющийся продукт, а как рядового потребителя: «...Она говорит, я пробовала...» (группа 1). В отсутствии личного опыта покупатель полагается на опыт продавца.
- ♦ информация на этикетке продукта — «...упаковка, наверное, в первую очередь прочитаешь аннотацию...» (группа 1).

СТЕРЕОТИП ИЛИ ПРЕДУБЕЖДЕНИЕ?

Выяснилось, что оценка функциональных свойств товара была выше в группах, где респондентки получали товар без опознавательных знаков. Это можно объяснить тем, что при оценке товара без опознавательных знаков потребитель задействовал меньшее число стереотипов и в своих суждениях исходил из более объективных тестовых результатов.

Например, оценка качества средства для мытья посуды напрямую зависела от величины производимой пены.

Можно отметить наличие устоявшегося ряда стереотипов относительно продуктов, произведенных в России.

- ♦ Так, при просьбе написать предполагаемую стоимость средства произведенного в России, оценка скорее производилась относительно цен на аналогичные товары именно российского производства: «...я вообще отечественные не знаю, сколько даже приблизительно стоят, чтоб сориентироваться...» (группа 2).
- ♦ По мнению потребителей, цена на отечественный продукт должна

быть ниже, чем на импортный. Главным аргументом служит то, что затраты на производство и транспортировку российского товара респондентами оцениваются ниже. В то же время низкая цена на импортный продукт скорее говорит о плохом качестве: «...если есть дешевая вещь импортная, то ее лучше не бери. Тогда произведено в Китае или в Турции...» (группа 2).

- ♦ Существуют также попытки положительные качества продукта отнести на счет используемых зарубежных технологий: «...как вы думаете, это средство импортного или отечественного производства? — Отечественного. На основе каких-то западных продуктов...» (группа 1).
- ♦ Также есть мнение, что если какой-то продукт делают у нас, то он получится хуже, чем импортный, даже при использовании импортного сырья или технологий: «...какие-то зарубежные разработки взяты, по-нашему, это все дело скомпоновано, как всегда, и, по-нашему, как всегда выпущено...» (группа 1). Другими словами, присутствует ожидание того, что что-нибудь будет не так.
- ♦ Существует стремление отнести все обнаруженные недостатки на

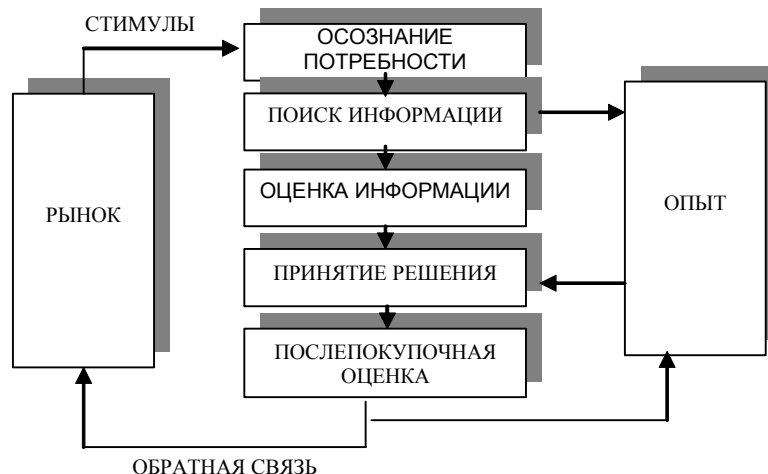
счет традиционно некачественного российского производства (например, как уже говорилось выше, низкое пенообразование вызывает ощущение, что туда при производстве чего-то не доложили): «...крышечка плотная... когда вот есть недоработки, когда начинаешь открывать вот эту банку — и сразу вот думаешь...» (группа 1).

- ♦ Неожиданно высокое качество отечественного продукта вызывает удивление: «...я очень была приятно удивлена...» (группа 2); «...если наше, я просто удивилась. Думаю надо же! Может, наши научились...» (группа 1).

СИСТЕМА

При моделировании системы поведения потребителей на рынке средств бытовой химии за основу была взята традиционная модель воздействия на покупательское поведение — так называемая модель больших систем. Однако особенности конкретного рынка наложили отпечаток на саму структуру системы и это вполне справедливо, так как любая научная мысль проходит неизбежный процесс трансформации в процессе практического ее применения (рис.).

Рисунок



Основной вывод исследования: *система поведения потребителя на рынке бытовой химии в большинстве случаев управляется при помощи стереотипов, как следствие, скорее стремится перейти на уровень предметной ситуации, то есть, когда осознание потребности происходит по окончании использования предыдущего средства, либо непосредственно в местах покупок.*

1 этап «Осознание потребности». Принятие решения о покупке ЖМС не является стратегически важным для потребителя, требующим серьезных усилий, поэтому, как правило, осознание потребности происходит по окончании предыдущего средства, либо непосредственно в местах покупок.

2 этап «Поиск информации». Основными источниками информации для поиска альтернатив является информация, предоставляемая дистрибьютором в виде рекламы в массмедиа, информации заложенной на этикетке продукта. Немаловажным является мнение референтной группы, консультация продавца, либо отзыв другого покупателя. Но все вышеперечисленные факторы имеют силу в том случае, если у потребителя нет личного опыта в пользовании данным продуктом, либо он был недостаточен.

3 этап «Оценка информации». Основой для формирования критериев оценки информации служат отношения, убеждения и предпочтения потребителя, которые являются продуктами внешних влияний, опыта прошлого периода (знаний), мнения референтной группы и имиджа компании-производителя.

4 этап «Принятие решения». Решающую роль при выборе товара на рынке средств бытовой химии среди однотипных играет «барьер

доступности». С позиций потребителя товар должен соответствовать своему «барьеру доступности», иначе снижаются его привлекательные свойства. В качестве барьера могут выступать наличие товара в ближайшем магазине, расположение товара в магазине и т. д.

Отдельно выделим влияние временных и финансовых возможностей человека, так как они являются как ограничивающим фактором при оценке альтернатив, так и влияющими на дальнейшую удовлетворенность или неудовлетворенность от решения проблемы.

5 этап «Послепокупочная оценка». Немаловажным этапом в процессе принятия решения о покупке средства бытовой химии является послепокупочная оценка. В зависимости от того, какая информация поступит в опыт прошлого периода в процессе пользования (положительная или негативная), будут изменяться знания, а следовательно, отношения и убеждения, от которых, в свою очередь, будет зависеть уровень приверженности к используемой торговой марке.

6 этап «Научение». Как правило, в принятии решения о приобретении средств бытовой химии потребитель стремится быстрее пройти этап научения и выработать стереотип поведения (переходящий либо в приверженность к торговой марке, либо в инерцию), который впоследствии и будет определять результат оценки альтернатив.

7 этап «Обратная связь». В свою очередь, результат процесса принятия решения потребителем, как покупка, так и отказ от нее, стимулируют запуск мотивации к осознанию потребности у продавцов. Что, в свою очередь, побуждает их создавать новые стимулы для потребителей как потенциальных, так и уже имеющих. Например, вы-

ведение нового продукта, либо усовершенствование уже существующего более полно отвечающего требованиям потребителей.

И в заключение хотелось бы высказать некоторые соображения в части методологии проведения подобного рода исследований. Прежде всего, только комбинация количественных и качественных методов, таких, например, как фокус-группы и телефонный опрос, позволяет получить достаточное количество информации для составления объективной модели поведения потребителей на конкретном рынке.

В ходе проведения телефонного опроса мы можем получить информацию о:

- ♦ факте использования средства бытовой химии;
- ♦ емкости рынка средства бытовой химии для данного сегмента потребителей;
- ♦ частоте приобретения различных средств бытовой химии;
- ♦ используемых марках различных средств бытовой химии;
- ♦ месте приобретения средств бытовой химии.

В то время как проведение фокус-групп поможет решить задачу:

- ♦ определения основных доминант, влияющих на принятие решения о покупке;
- ♦ получения сравнительной аргументации положительных характеристик конкретного товара на фоне имеющегося у потребителя опыта использования аналогичных средств (конкурирующих марок);
- ♦ построения системы подтверждения (самоубеждения) качества товара;
- ♦ выявления основных источников информации, влияющих на принятие решения о покупке средства бытовой химии.

Елена Карпова, Максим Дли **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ** **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ** **ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ** **МЯСОПРОДУКТОВ г. СМОЛЕНСКА**



Карпова Елена Геннадьевна,
зам. зав. кафедрой экономики и управления
производством ф-ла государственного
образовательного учреждения высшего
профессионального образования
«Московского энергетического института
(технического университета)» в
г. Смоленске.



Дли Максим Иосифович,
д. т. н., профессор, зав. кафедрой
менеджмента ф-ла государственного
образовательного учреждения высшего
профессионального образования
«Московского энергетического института
(технического университета)» в
г. Смоленске.

МЕТОДОЛОГИЯ **ИССЛЕДОВАНИЯ**

Цели и задачи **исследования**

Исследование потребительских предпочтений на рынке мясопродуктов проведено с целью нахождения путей решения маркетинговой проблемы: снижение объема продаж продукции ОАО «Смолмясо».

Исследование проводилось в г. Смоленске в октябре 2005 г.

Цели исследования:

1. Выявить потребительские предпочтения по исследуемым мясопродуктам.
2. Выявить степень осведомленности покупателей о производителях мясопродуктов и предпочтения марок мясных продуктов.
3. Определить критерии покупки исследуемых мясопродуктов.
4. Определить социально-демографические характеристики покупателей продукции ОАО «Смолмясо», составить «портрет» потребителя продукции ОАО «Смолмясо».
5. Проанализировать эффективность рекламных источников получения информации о проведении акций по продвижению мясной продукции.

Объект исследования — рынок мясопродуктов г. Смоленска.

Предмет исследования — потребительские предпочтения различных групп населения на исследуемые категории мясопродуктов ОАО «Смолмясо».

Исследуемые мясопродукты:

1. Вареные колбасы.
2. Сосиски, сардельки.
3. Копченые колбасы.
4. Мясные деликатесы.

В качестве субъекта исследования выступали жители г. Смоленска, покупающие хотя бы две исследуемые категории мясопродуктов не реже 1 раза в месяц.

Методы сбора **информации**

Генеральная совокупность представляла собой всех потребителей мясопродуктов г. Смоленска. Для формирования репрезентативной выборки использовалась многоступенчатая методика формирования выборки. Как известно, существуют два основных вида группировки генеральной совокупности: стратификация и кластеризация. В научной литературе обычно эти два принципа противопоставляются друг другу. Однако можно использовать их в сочетании. В связи с тем, что при большинстве исследований существует, как минимум, одна характеристика, по которой единицы совокупности различаются, целесообразно применить эти принципы последовательно на разных ступенях отбора. В результате сочетания стратификационного и кластерного методов достигается повышение репрезентативности выборочной совокупности по влияющим на изучаемое явление характеристикам.

На рынке мясных продуктов реализация осуществляется как через торговые точки, продающие значительные объемы мясопродуктов,

так и через множество магазинов, имеющих небольшой объем продаж. Если применить метод кластеризации, то существует достаточно высокая вероятность, что небольшое количество торговых точек, реализующих значительные объемы мясопродуктов и имеющих покупателей, опрос которых особенно важен для исследования, не попадет в выборку «гнезд». В связи с этим целесообразно на первом этапе отбора применить стратификацию по этому признаку, выделив крупные торговые точки в отдельную «страту». Затем используется метод кластеризации — внутри каждой из выбранных «страт» выбираются «гнезда» (торговые точки) по методу пропорциональной выборки: пропорционально объему продаж и, соответственно, количеству потребителей, в данной «страте».

Таким образом, при описанном подходе соблюдается необходимое условие — максимальная идентичность характеристик «гнезд» по заданным параметрам (объем продаж). Этого нельзя было бы достичь при использовании только лишь кластерного способа формирования выборки.

Объем выборки определен на основе метода доверительных интервалов и составил 1 100 человек (при точности измерения, равной $\pm 3\%$).

Опрошены жители г. Смоленска, зашедшие в отобранные для опроса торговые точки для совершения покупки мясопродуктов.

ОБОБЩЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Потребление мясных продуктов

Респондентам предлагался закрытый вопрос: «Какие мясные продукты Вы покупали за последние 3 ме-

сяца?», включающий в качестве вариантов ответов список исследуемых мясопродуктов. Результаты опроса покупателей, потреблявших исследуемые мясопродукты в течение последних 3 месяцев, приведены на *рисунке 1*. Наиболее популярными мясными продуктами являются вареные колбасы (75% респондентов). Сосиски и копченые колбасы приобретают соответственно 51 и 49% респондентов. Реже приобретаются копчености (22%), которые являются деликатесной мясной продукцией, дорогой и приобретаемой чаще для праздничного стола. Сардельки и шпикачки покупают 16% опрошенных.

Частота покупки мясных продуктов

Респондентам предлагался закрытый вопрос: «Как часто Вы покупали мясные продукты за последние

3 месяца?», включающий список исследуемых мясопродуктов и варианты ответов: 4 раза и чаще, 2—3 раза, 1 раз в неделю; 2—3 раза, 1 раз и реже одного раза в месяц. По каждому виду мясных продуктов опрашивались те респонденты, которые ответили положительно на предыдущий вопрос о его потреблении.

Наиболее часто покупаемыми мясными продуктами в течение последних 3 месяцев являются вареные колбасы. Также опрошенные часто приобретают сосиски и сардельки. Менее часто осуществляют покупки полукопченых колбас, а также сарделек и шпикачек (частота покупки в среднем составляет 2—3 раза в месяц). Реже всего приобретаются копчености. Результаты опроса респондентов, приобретавших вареные колбасы и копчености, приведены на *рисунках 2 и 3*.

Рисунок 1

Потребление мясных продуктов

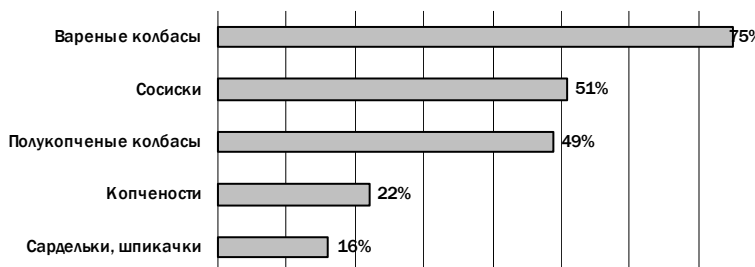
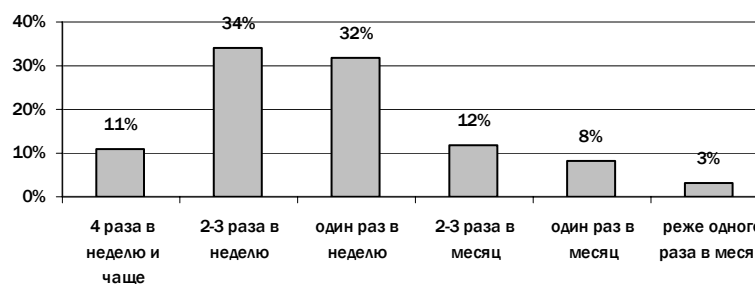


Рисунок 2

Частота покупки вареных колбас



Осведомленность потребителей о производителях мясопродуктов

Респонденты отвечали на открытый вопрос: «Каких производителей мясных продуктов Вы знаете?», позволяющий оценить спонтанное знание производителей мясопродуктов. Результаты опроса представлены на *рисунке 4*. Самым известным производителем в г. Смоленске является ОАО «Смолмясо», которое спонтанно назвали 55% опрошенных. Также достаточно известным является ОАО «Великолукский мясокомбинат» (50%). Менее известными являются ОАО «Калужский мясокомбинат» (35%), ОАО «Сафоновмясопродукт» (20%) и смоленский производитель ООО «Мясная компания» (20%). О смоленских частных предприятиях осведомлены 50% опрошенных, московских производителей («Микояновский мясокомбинат», «Черкизовский мясоперерабатывающий завод», «КампоМос»,

«Царицыно» и другие) знают 30% респондентов.

Помимо определения осведомленности покупателей исследовались потребительские предпочтения по производителям мясопродуктов с помощью двух открытых вопросов: «Продукцию каких производителей Вы покупали за последние 3 месяца?» и «Продукцию каких производителей Вы покупали чаще всего?». Следует отметить, что несмотря на высокую осведомленность потребителей о продукции

ОАО «Смолмясо», количество респондентов, покупающих эту марку, значительно меньше. Это можно объяснить более высокой стоимостью отдельных наименований продукции ОАО «Смолмясо» в сравнении с конкурентами, особенно с частными производителями.

Критерии покупки

Респондентам был задан вопрос закрытого типа: «Какие критерии влияют на решение о покупке мясных продуктов?». Результаты исследования критериев приведены на *рисунке 5*.

Рисунок 3

Частота покупки копченостей

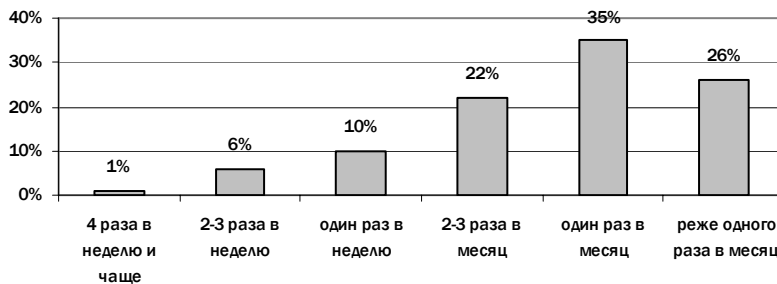


Рисунок 4

Степень осведомленности о производителях мясопродуктов

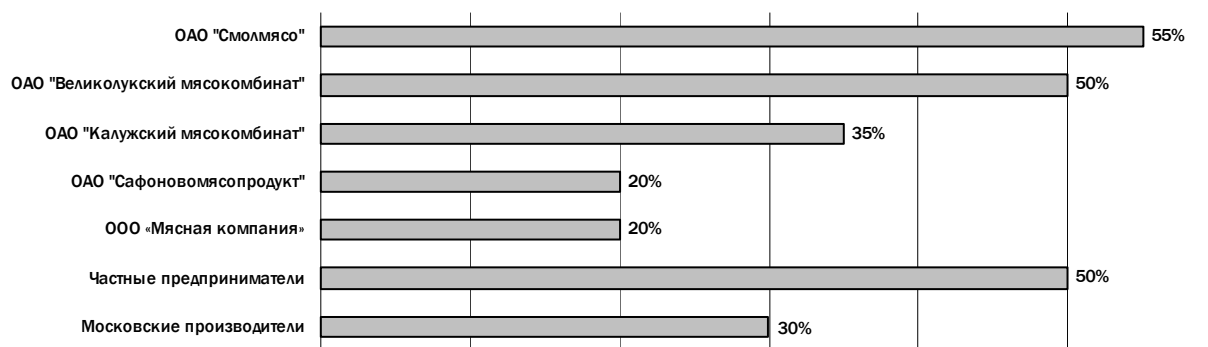
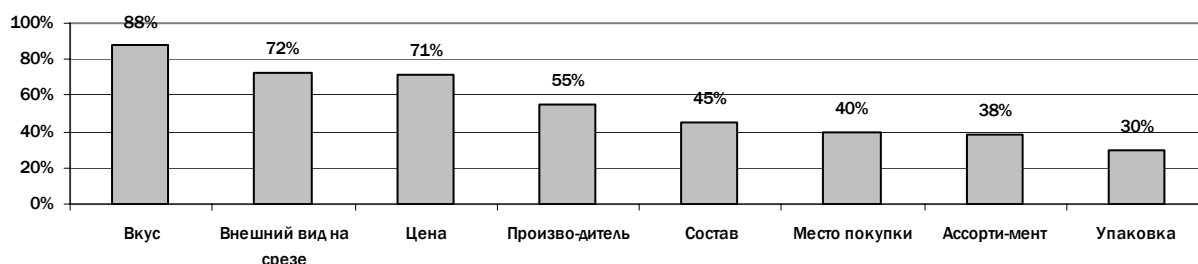


Рисунок 5

Критерии покупки мясных продуктов



На первом месте стоят критерии, связанные с качественными характеристиками продукта: вкус выпускаемой продукции (88% респондентов) и привлекательность внешнего вида изделия на срезе (72%). Важность ценового фактора отмечает 71% опрошенных. Интересно, что известность и доверие к производителю, как критерий, влияющий на совершение покупки, выделяет значительная часть респондентов (55%). Это говорит о возросшей роли имени производителя и важности узнаваемой торговой марки на рынке мясопродуктов.

Состав мясопродукта (ингредиенты, наличие/отсутствие добавок, тип мяса) важен для 45% опрошенных, место покупки — для 40%, ассортимент — для 38%, упаковка — для 30% респондентов.

Среди прочих критериев, на которые указали 40% опрошенных, указываются: представленность в продаже, близкое расположение торговой точки, использование отечественного сырья, привлекательная реклама, популярность у знакомых.

«Портрет» потребителя

Анализ возрастной структуры респондентов, распределения по половому признаку, а также по роду деятельности приведен на рисунках 6–8.

В возрастной структуре потребителей продукции ОАО «Смолмясо» преобладают потребители в возрасте от 40 лет, причем наибольший удельный вес (18%) имеет возрастная группа 45–50 лет. Потребители в возрасте до 25 лет являются малочисленными.

В общем числе респондентов 75% женщин и 25% мужчин. Такое распределение по половому признаку наблюдается в структуре всех возрастных групп.

Наибольшую долю в распределении потребителей по роду деятельности занимают служащие (47%), из которых 28% имеют высшее образование и 19% не имеют высшего образования. Рабочие и пенсионеры занимают соответственно по 16% и 14% в структуре покупателей. Достаточно высока доля предпринимателей и руководителей (7%), учитывая их не такой большой удельный вес в обществе. Доля неработающих — 6%, учащихся — 2%.

Таким образом, «портрет» потребителя продукции ОАО «Смолмясо» следующий: женщины в возрасте 40–55 лет, которые работают служащими, а также женщины старше 55 лет, которые находятся на пенсии.

Анализ эффективности рекламных средств

В данном исследовании представлен анализ эффективности рекламных источников получения информации о проведении акций

Рисунок 6

Распределение потребителей по возрасту

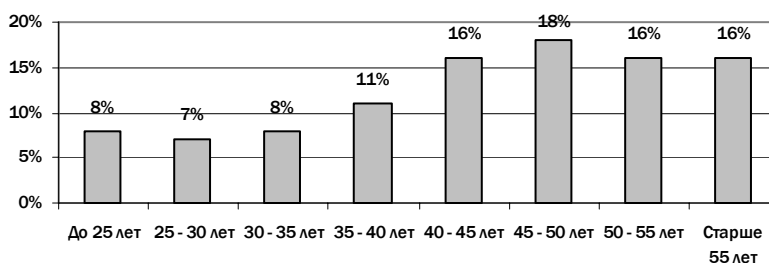


Рисунок 7

Распределение потребителей по роду деятельности

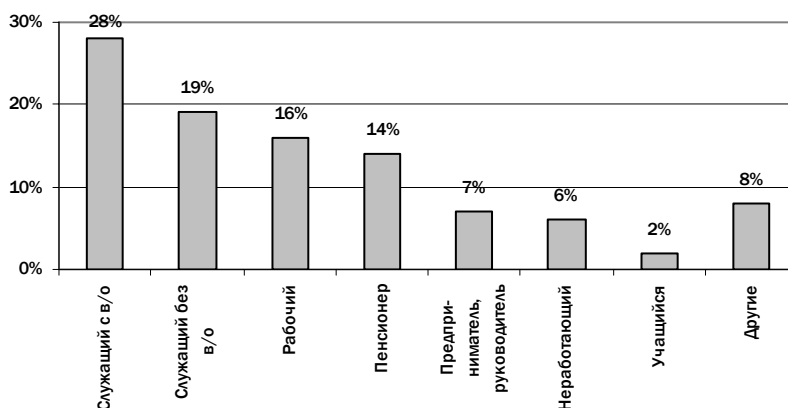
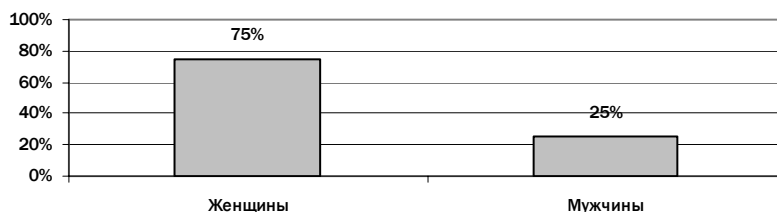


Рисунок 8

Распределение потребителей по половому признаку



ОАО «Смолмясо» по продвижению мясной продукции (рис. 9).

Самым эффективным источником получения информации о прохождении акций является информация в местах продаж (53%). Телевизионная реклама воздействовала на 24% респондентов.

Радио реклама и реклама в газетах обладают одинаковой степенью воздействия (по 9%). Невысокую степень воздействия на целевую аудиторию имеют информационные щиты на остановочных пунктах (5%).

Узнаваемость телевизионных каналов относительно высока и одинакова у ОРТ и РТР; в то же время узнаваемость радиостанций низка.

ВЫВОДЫ

Значительная часть потребителей указала в качестве критерия, влияющего на совершение покупки, известность торговой марки и доверие к производителю. Это говорит о возросшей роли имиджа производителя и важности узнаваемой торговой марки на рынке мясопродуктов как гарантии надежности покупаемых колбасных изделий.

Потребители охарактеризовали ОАО «Смолмясо», как производителя дорогой продукции высокого качества. При этом часть респондентов указала, что предприятие «имеет собственную сырьевую базу» и «производит продукцию из собственного охлажденного сырья» (а не импортного замороженного сы-

Эффективность рекламных источников получения информации о проведении акций



рья), «проводит дегустационные мероприятия». Данная ассоциативная связь является перспективной, т. к. выражает действительные конкурентные преимущества предприятия. Однако подобная ассоциация имеется лишь у 10% покупателей, поэтому в будущем необходимо ее поддерживать и развивать.

По результатам исследования разработаны рекомендации по важнейшим элементам, входящим в состав комплекса маркетинга. В современных условиях нарастания конкуренции результаты маркетингового исследования являются одним из важнейших факторов успеха, т. к. позволяют выявить уровень осведомленности покупателей, конъюн-

ктуру рынка, потребительские предпочтения и сделать выводы относительно качества товара, возможностей активного воздействия на рынок всеми элементами комплекса маркетинга, дают возможность производителю не только учесть существующие требования рынка, но также предвидеть будущее, и сформировать новые потребности.

**Салима Махошева,
Светлана Галачиева, Эльдар Абитов**

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПО ПАРАМЕТРАМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ СПРОС НА НИХ



*Махошева Салима Александровна,
к.э.н., ассистент кафедры «Менеджмента и
маркетинга» Кабардино-Балкарского
Государственного университета.
e-mail: Salima@list.ru*



*Галачиева Светлана Владимировна,
к.э.н., доцент кафедры «Менеджмента и
маркетинга» Кабардино-Балкарского
Государственного университета.*



*Абитов Эльдар Асланович,
Заместитель декана юридического
факультета Нальчикского филиала
Краснодарской Юридической Академии
МВД России.*

Сегментация рынка образовательных услуг представляет разновидность комплексного анализа. Объекты маркетингового исследования различны и зависят от целей. Процесс сегментирования рынка начинается с выделения факторов сегментирования. В настоящее время

в экономической литературе нет однозначного подхода к принципам сегментирования рынка. Рынок может быть разделен с помощью нескольких вариантов, взятых отдельно или в комбинации, для того чтобы увидеть, какой из них дает наиболее полезные маркетинговые

возможности. Выбор факторов будет зависеть от тех проблем, которые учебное заведение собирается решать. При этом необходимо учитывать, кто именно является потребителем образовательных услуг. Можно выделить следующие целевые сегменты рынка образовательных услуг: потребители — предприятия, потребители — организации, индивидуальные потребители — население.

Наиболее сложной в данном случае является сегментация рынка индивидуальных потребителей, требующая более тщательного и взвешенного подхода. Это вызвано целым рядом причин: во-первых, наличие крайне разнообразных по своей сути требований, вкусов, приоритетов и проблем у потребителей; во-вторых, существование множества лиц (члены семьи, друзья, знакомые и т. д.), которые могут оказать существенное влияние на принятие решения о выборе той или иной образовательной услуги; в-третьих, личности, как субъекты принятия решений, могут оказаться в наименьшей степени информированы, организованы, целенаправлены в процессе осуществления своего выбора.

В свою очередь, рынок, где спрос на образовательные услуги предъявляют организации и предприятия, значительно легче поддается структуризации и сегментации, так как потребители здесь осуществляют свой выбор регулярно в соответствии с принятыми стратегиями и планами действий.

Произведя оценку степени привлекательности полученных сегментов с помощью выбранных критериев оценки, учебное заведение концентрирует на наиболее подходящих из них свою деятельность и разрабатывает рыночные предложения специально для удовлетворе-

ния потребностей каждого отобранного целевого рынка.

С помощью сегментации учебное заведение получает возможность более детального и системного изучения существующих потребностей на рынке, что помогает ему точнее определить рыночные возможности. Кроме того, образовательное учреждение сможет лучше регулировать каналы распределения и возможности продвижения образовательных услуг по установленным ценам, а также повысить эффективность образовательного процесса за счет корректирования учебных программ в соответствии со специфическими запросами потребителей.

Основные факторы сегментации рынка индивидуальных потребителей описаны в научной литературе и разделяются на следующие: демографические, географические, психографические и поведенческие¹. К демографическим факторам рыночного сегментирования, как правило, относят пол, размер семьи, состав семьи, среднедушевой доход, сферу занятости, уровень образования и т. д. Географические факторы предполагают определение конкретного региона, размера района, типа местности (город, село), число жителей и т. п.² Не всегда потребитель может получить образование по месту жительства, именно поэтому в последние годы наряду с заочной формой обучения получило развитие дистанционное обучение.

Сегментирование по психографическому принципу позволяет определить, к какому социальному слою относятся потребители, каков их стиль жизни, особенности характе-

ра. Наконец, сегментирование на основе поведенческого фактора предполагает выявление статуса потребителя, искомых им выгод, интенсивности потребления, степени приверженности данному товару, стадии готовности потребителя к восприятию программы, отношение к программе или учебному заведению.

В свою очередь, сегментацию рынка образовательных учреждений можно произвести, используя такие факторы, как уровень цен на образовательные услуги, формы обучения, специализации по направлениям подготовки, предоставление дополнительных образовательных услуг, так как эти характеристики учебного заведения наиболее предпочтительны для клиента в плане выбора образовательной услуги.

Рассмотренные выше примеры представляют собой вариант сегментации рынка образовательных услуг по группам потребителей. Другой вариант сегментации, предложенный А.П. Панкрухиным, основан на составлении функциональных карт. В его основе лежит принцип двойной сегментации: сегментация по потребителям применяется в комплексе с сегментацией по продукту. Последняя фактически характеризует тип и силу реакции потребителя на определенные параметры образовательной услуги, а именно: уровень фундаментальности, широта образования и глубина специализации, форма обучения, ее сроки, используемые методы и приемы, профиль подготовки.

А.П. Панкрухин применяет одно- и многофакторные модели составления функциональных карт. Одно-

факторные модели применимы к образовательным учреждениям достаточно узкого профиля подготовки специалистов. Как показала практика, на сегодняшний день наиболее важным фактором является длительность подготовки специалистов. В соотношении с этим фактором определяется, какие другие параметры более всего подходят для выделения групп потребителей, а затем производится оценка перспективности и емкости выделенных сегментов рынка³.

Заполнение однофакторных функциональных карт может быть осуществлено различными способами. Например, данные могут быть представлены в цифровом (путем указания соответствующих долей сложившегося спроса на данные ОУ) или качественном выражении (перспектива развития данных сегментов).

Сегментация рынка предприятий-потребителей ОУ проводится по признакам размеров предприятия и участия в нем иностранного капитала на базе фактора длительности периода оказания ОУ.

Данная карта возможна для использования на рынках образовательных услуг в крупных городах. Для Кабардино-Балкарии, как и для целого ряда других субъектов федерации, не характерно участие иностранного капитала при потреблении образовательных услуг. Поэтому предлагается карта, в которой потребитель распределяется с учетом всех сегментов, т. е. предприятия, государственные организации и население. Причем предприятия делятся на две группы: крупные и средние/мелкие.

¹ Дайан А. Маркетинг. Изучение рынка. Академия рынка. М.: Экономика, 1993. С. 18; Тяпухин А.П. Сегментирование рынка по экономико-географическому принципу // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1998. — № 3. — С. 16.

² Алексеев А.А. Методика сегментирования потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1999. — № 1. — С. 30—37.

³ Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. — М.: Интерпракс, 1995. — 147 с.

Кроме того, в число потребителей краткосрочных образовательных услуг, осуществляемых в виде курсовой подготовки, входят государственные организации: Департамент федеральной службы занятости населения по Кабардино-Балкарской республике и Центр социальной адаптации уволенных в запас или отставку кадровых военнослужащих и членов их семей. Предлагаемая однофакторная функциональная карта представлена в *таблице 1*.

Использование подобных функциональных карт может быть полезным и при оценке необходимости осуществления улучшения качества образовательных услуг.

Проведя анализ, можно сделать следующие выводы:

Модификация «А», больше удовлетворяет запросам крупных предприятий.

Модификация «В» — сегменту мелких и средних предприятий.

Ни один из имеющихся в распоряжении вариантов (модификаций) ОУ не соответствует полностью ожиданиям целевых групп потребителей. В связи с этим учебному заведению необходимо по возможности обновить свой ассортимент образовательных услуг.

В связи с этим разработана многофакторная функциональная карта, учитывающая различные модификации образовательных услуг, для различных сегментов потребителей (*табл. 2*).

При составлении данных карт под модификацией можно понимать не только продолжительность обучения долгосрочное/краткосрочное, но и другие виды модификаций, например, бюджетное/платное, дневное/заочное.

Итогом работы по сегментации рынка, как уже отмечалось, должен стать выбор оптимальных для образовательного учреждения сегмен-

тов. Какие же критерии определяют эффективность проведенного сегментирования?

1. Доступность сегмента для образовательного учреждения (и наоборот, образовательного учреждения для потребителей из данного сегмента), с учетом развития и стоимости транспортного обслуживания, каналов продвижения ОУ.

2. Существенность сегмента. Сегменты должны быть достаточно велики, чтобы оправдать усилия и средства, затраченные на специальный маркетинг.

3. Долговечность сегмента. Разработка образовательных программ требует достаточно дорогого планирования, больших затрат времени, внимания со стороны преподавателей и другого персонала учреждения. Учебному заведению необходимо определить, сохранится ли выделенный сегмент достаточно долго, для того чтобы оправдать эти усилия и расходы.

Таблица 1

Сегментация рынка потребителей по фактору длительности периода оказания образовательных услуг

Длительность оказания ОУ	Тип потребителей ОУ			
	Крупные предприятия	Средние и мелкие предприятия	Государственные организации	Население
Целевые краткосрочные курсы по отдельным проблемам (1–3 дня)	**	**	**	0
Семинары, курсы повышения квалификации по специальности (1–2 недели)	**	**	**	*
Переподготовка по специальности (1–2 месяца)	*	*	*	*
Углубленные формы подготовки специалистов (более двух месяцев)	*	0	*	*

** — важный фактор, * — маловажный фактор, 0 — фактор не имеет значения.

Таблица 2

Сегментация рынка ОУ по потребителям с учетом различных модификаций ОУ

Параметры ОУ	Сегменты рынка по группам потребителей, например:			Модификация ОУ	
	Предприятия и государственные организации		население		
	предприятия	государственные организации		А	В
Уровень цены	**	***	***	**	***
Форма собственности	*	*	**	***	0
Широта ассортимента ОУ (специализация)	***	***	**	**	**
Длительность оказания ОУ	*	**	**	**	**

*** — очень важный фактор, ** — важный фактор, * — маловажный фактор, 0 — фактор не имеет значения.

4. Измеримость сегмента. Необходимо четкое представление, какая категория людей найдет программу привлекательной и каково будет их количество.

5. Эффективность работы в выбираемом сегменте рынка, с учетом сложившихся традиций образовательного учреждения, его потенциала, ресурсов.

Как уже отмечалось выше, оценка перспективных сегментов рынка должна сочетаться с анализом ресурсов образовательного учреждения, ибо их завоевание может окончиться неудачно, если учебное заведение не обладает достаточным для этого потенциалом. Проведение анализа ресурсов связано с определением слабых и сильных сторон учреждения. Для этого Ф. Котлер и Карен Ф.А. Фокс рекомендуют проводить анализ ресурсов учебного заведения с использованием разработанной ими достаточно развернутой таблицы (Приложение 1)⁴.

Наряду с достоинствами (высокая степень наглядности обеспечена по позициям образовательного учреждения) данная таблица имеет ряд недостатков. Прежде всего таблица громоздка, в подлежащем размещены критерии оценки образовательного учреждения (персонал, финансирование, оборудование, системы, рыночные активы), но по каждому дается расшифровка от двух до пяти параметров. Такая неоправданная необходимостью детализация ведет к усложнению и потере оперативности маркетингового анализа. Так, получить данные по строке «качество системы планирования» без проведения предварительного обширного исследования

невозможно. Помимо того, практически невозможно однозначно и достоверно ответить на вопросы — «энтузиазм, лояльность и заинтересованность» персонала. А на наш взгляд анализ ресурсов образовательного учреждения наиболее полно и достаточно раскрывает экономико-статистический метод, с использованием приемов сравнения, а анализ сильных и слабых сторон SWOT-анализ⁵.

Важно, чтобы при оценке своих слабых и сильных сторон учебное заведение не полагалось только на собственные суждения. Для этого необходимо провести и отраженное исследование, то есть изучить мнение общественных кругов о себе, что дает более объективную оценку. Такую оценку можно получить, используя прием анкетирования потребителей. Для этих целей разработана анкета, которая приведена в Приложении 2.

Для проведения маркетингового сегментирования рынка образовательных услуг и образовательных учреждений были выбраны ведущие вузы Кабардино-Балкарии, осуществляющие подготовку кадров для профилирующих отраслей региона, из них 2 государственных и 3 негосударственных:

- ♦ КБГСХА — Кабардино-Балкарская государственная сельскохозяйственная академия.
 - ♦ КБГУ — Кабардино-Балкарский государственный университет.
- К негосударственным вузам относятся:
- ♦ НФБУПК — Нальчикский филиал Белгородского университета Потребительской Кооперации.
 - ♦ КБИБ — Кабардино-Балкарский Институт Бизнеса.

♦ СГА — Современная Гуманитарная Академия.

Сегментирование проводим с учетом следующих параметров:

- ♦ специальности, которые предлагаются данными образовательными учреждениями — товар (*product*);
- ♦ формы и сроки обучения, предлагаемые вузами (*place*);
- ♦ стоимость обучения — цена (*price*);
- ♦ политика продвижения вузами своих услуг (*promotion*).

В качестве параметра сегментации возьмем формы собственности (государственные и негосударственные образовательные учреждения). Следующим параметром для сегментации выберем товар — специальности (табл. 3).

По данным таблицы 3 самыми распространенными специальностями среди предлагаемых на рынке ОУ Кабардино-Балкарской Республики являются: бухгалтерский учет и менеджмент.

Перейдем к следующему параметру — формы и сроки обучения.

По данным таблицы 4 видно, что наличие нескольких форм обучения, как в государственных, так и в негосударственных вузах позволяет удовлетворить потребности.

С учетом сегментации потребителей по возрасту — выпускники 11 классов (от 17 до 20 лет), взрослое население (старше 20 лет).

С учетом образования — имеющие высшее образование, имеющие среднее специальное образование, имеющие среднее образование.

Рассмотрим сегментацию рынка образовательных услуг, по стоимо-

⁴ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство, туризм. Учебник. М.: ЮНИТИ. — 1998. — 787с.

⁵ Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Учебник. — М.: Изд-во МГУ, 1996. — 268 с.

Таблица 3

Сегментация вузов по товару (предлагаемым специальностям)

Специальность	КБГУ	КБГСХА	СГА	КБИБ	НФБУПК
Журналистика	*			*	
Лингвистика	*			*	
История	*				
Юриспруденция	*			*	*
Менеджмент	*	*	*	*	*
Математика	*				
Химия	*				
Геоэкология	*	*			
Биология	*	*			
Педагогика	*				
Психология	*			*	
Физкультура	*				
Социальный сервис и туризм	*			*	
Коммерция	*		*		
Технология продуктов питания		*			
Информатика	*	*		*	
Агрономия		*			
Аграрная экономика		*			
Зоотехния		*			
Финансы и кредит		*			
Бух.учет и аудит	*	*	*	*	*
Эксплуатация энергетических установок		*	*		
Государственное и муниципальное управление		*		*	*
Эксплуатация электрического оборудования	*	*	*		
Техника и физика низких температур		*	*		
Лечебное дело	*				

Таблица 4

Сегментация по формам и срокам обучения

Вузы	Форма обучения	Срок обучения по специальностям				
		менеджмент	юриспруденция	бух. учет и аудит	информатика и вычислительная техника	налоги и налогообложение
КБГУ	д*	5	5	5	5	5
	з	6	6	6	6	6
	в	4	4	4	4	4
КБГСХА	д			5		5
	з			6		6
	в			4		-
СГА	д	5	4	5	4	
	з	6	5	6	5	
	в	3,6	3,6	-	3,6	
КБИБ	д	5		5		
	з	-		-		
	в	3		3		
НФБУПК	д	4		4		
	з	5		4		
	в	2,5		2,5		

* д — дневное (очное), з — заочное, в — второе высшее.

сти обучения (цена) на примере таблицы 5.

Из таблицы 5 видно, что наиболее выгодные условия по оплате предоставляет КБИБ.

Но такой информации недостаточно для выбора услуги, кроме того, необходимо знать, какие учебные заведения предоставляют возможность обучаться на бюджетной ос-

нове. Образовательные услуги, предоставляемые вузами Кабардино-Балкарии, сгруппированы по признаку предоставления обучения на бюджетной и контрактной основах⁶.

⁶ Миркин Б.Г. Группировки в социально-экономических исследованиях. М.: Финансы и статистика, 1985. — 224 с.

Таблица 5

Сегментирование по стоимости обучения (за один год обучения)

Специальности	КБГУ	КБГСХА	СГА	КБИБ	НФБУПК
1. Менеджмент	33000	-	14300	12000	17600
2. Юриспруденция	35500	-	14300	-	-
3. Бух. учет и аудит	33000	16000	14300	13000	17600
4. Информатика и вычислительная техника	18800	-	14300	12000	-
5. Налоги и налогообложение	33500	14500	-	-	-

Для того чтобы заявить о себе и укрепить свои позиции на рынке, предприятия и организации прибегают к рекламе. Реклама служит вузам не только средством утверждения себя на рынке образовательных услуг, но и способствует продвижению услуг на рынке⁷. Но в условиях нашей республики вузы ее практически не используют.

Таким образом, в мировой практике используют два принципиальных методологических подхода к маркетинговому сегментированию. В рамках первого подхода, именуемого *a priori* предварительно известны: признаки сегментирования, численность сегментов, их количество и характеристики, а также карта сегментов. То есть подразумева-

ется, что сегментные группы уже сформированы для дальнейших целей маркетинга. В рамках второго подхода, который называется *post hoc*, подразумевается изначальная неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении оказываемой услуги.

Сегментирование предоставляет вузу возможности: найти свой участок рынка, обнаружить незаполненные пространства, правильно разработать и реализовать все элементы микс-маркетинга для каждого сегмента, сократить расходы на обслуживание неперспективных сегментов рынка.

В качестве недостатков можно указать, что сегментирование делает более дорогостоящим любой бизнес, так как учебному заведению приходится расширять ассортимент образовательных услуг, приспособливая их под запросы различных групп потребителей. Попытка создать много специальностей или специализаций, может привести к распылению средств или ослаблению позиций образовательного учреждения на рынке.

Таким образом, приступая к активной деятельности в области поиска новых возможностей, образовательное учреждение должно руководствоваться четкими принципами повышения своей безопасности и устойчивости, не подвергая себя повышенному финансовому риску.

⁷ Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. — М.: ЦЕНТР, 1996. — 320 с.; Фридман Г.А. Еще один способ составления концепции рекламной деятельности, или что такое концепция рекламно-маркетинговых мероприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 1997. — № 7. — С.53 — 55.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1**Анализ ресурсов образовательных учреждений (сегментация по Ф. Котлеру)**

	Сильная позиция			Нейтральная позиция	Слабая позиция		
	Высокая	Средняя	Низкая		Выс.	Сред.	Низ.
Персонал							
1. Достаточная численность?							
2. Квалификация?							
3. Энтузиазм?							
4. Лояльность?							
5. Заинтересованность							
Финансирование							
1. Достаточность?							
2. Гибкость?							
Оборудование							
1. Достаточность?							
2. Гибкость?							
3. Качество расположения?							
Системы							
1. Качество информ. системы?							
2. Качество системы планирования?							
3. Качество системы контроля?							
Рыночные активы							
1. База учащихся?							
2. Бывшие выпускники и др. спонсоры?							
3. Качество преподавательского состава?							
4. Общая репутация							

ПРИЛОЖЕНИЕ 2**Анкета абитуриента потенциального вуза**

- Личные данные абитуриента
 - Фамилия, имя, отчество
 - Образование:
 - неоконченное высшее;
 - среднее;
 - среднее специальное.
 - Учебное заведение, которое Вы окончили или в котором обучались
- По какой специальности Вы хотели бы обучаться в потенциальном вузе?
- Что более всего Вас привлекает в потенциальном вузе (возможно выделение нескольких параметров):
 - сложившийся имидж вуза;
 - привлекательность построения учебного процесса;
 - высокий уровень профессиональной подготовки выпускников;
 - высококвалифицированный преподавательский состав;
 - цена обучения.
- Как Вы оцениваете вероятность своего будущего обучения в потенциальном вузе:
 - я хочу и буду учиться именно здесь;
 - весьма вероятно, что именно здесь;
 - пока не знаю;
 - существуют альтернативные варианты, и пока колеблюсь в выборе.
- Как Вы поступите в случае, если не наберете нужное количество баллов:
 - подам документы в другой вуз;
 - оставлю документы в этом же вузе, подам заявление для обучения на контрактной основе.
- Что для Вас играет наиболее значимую роль при выборе вуза, где Вы хотели бы обучаться (возможно выделение нескольких параметров):
 - цена обучения;
 - престижность вуза;
 - месторасположение вуза;
 - возможность получения избранной профессии;
 - наличие общежития
 - наличие военной кафедры.

II-й СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ФОРУМ «BTL-2006»

28 марта состоялась 2-я сессия II-го Специализированного Форума «BTL-2006» — «Event marketing — средство масштабного вовлечения».

В сессии, посвященной одному из наиболее динамично развивающихся направлений маркетинга — событийному маркетингу — приняли участие более 90 человек. Среди выступающих и участников Форума были руководители и топ-менеджеры производственных и сервисных компаний, рекламных агентств, специализированных СМИ, ведущие эксперты Академии Маркетинга, Гильдии Маркетологов и Учебного Центра BTLSTUDY.

Форум открыл член Гильдии маркетологов, Партнер и Глава Российского представительства *Trout&Partners* **Алексей Сухенко**. В своем докладе «Как привлечь и удержать потребителя 21 века?» автор обозначил основные тенденции развития маркетинга в РФ и в мире. По мнению эксперта, в современных условиях традиционные маркетинговые решения теряют свою эффективность. Сегодня, для того чтобы донести необходимую информацию до потребителя, не имеет смысла механически наращивать объемы коммуникаций. Компании должны ловить тот момент, когда потребитель готов воспринимать их сообщение — тогда реклама работает. В этой ситуации ключевое значение приобретает «разрешительный маркетинг», суть которого состоит в том, что потребитель по своей воле получает сообщение от компании. А. Сухенко предложил российским компаниям обратить внимание на технологии «вирусного» маркетинга, основанного на продвижении «из уст в уста» и «моде». Он также подчеркнул важность оперативной «обратной связи» с потребителем. Для того чтобы получить обратную связь, компании должны активнее использовать технологии спонсоринга, проводить больше конкурсов и викторин. Говоря о событийном маркетинге, А. Сухенко предложил компаниям не забывать о своих собственных сотрудниках и задуматься о необходимости проведения разного рода корпоративных event-мероприятий. Лояльность со стороны партнеров и персонала компании — неперемное условие лояльности конечных потребителей, а стимулировать лояльность можно в рамках организации корпоративных событий. При этом компаниям следует отказаться от стандартных подходов и проводить мероприятия в атмосфере праздника и отдыха.

В своем докладе ген. директор РА *Point Passat* **Наталья Вахитова** обратила внимание участников Форума на стратегии разрешения кризисных ситуаций в реализации проектов. Как оказалось, взаимоотношения клиентов и рекламных агентств — одна из ключевых проблем, волнующих российское BTL-сообщество. В ходе дискуссии участники сошлись на мнении, что во избежание всевозможных проблем в рамках реализации проекта, компании должны уделять больше внимания проработке всех деталей еще в процессе его утверждения с заказчиком. Н. Вахитова порекомендовала участникам Форума избегать заведомо нереализуемых проектов, даже если заказчик предлагает агентству значительное вознаграждение.

Ульяна Пучкова посвятила свой доклад концептуальным основам событийного маркетинга. По ее мнению *event* — одно из важнейших средств коммуникации с потенциальными или существующими партнерами или потребителями. События дают прекрасную возможность проведения эффективной презентации и установления личных контактов с деловыми партнерами. При этом события могут быть организованы в соответствии с самыми разными целями — поощрительными, стимулирующими, с целью информирования, либо с целью поддержания имиджа компании.

Бурную реакцию аудитории вызвали выступления **Сергея Романюха, Юния Давыдова и Максима Гирина**. Инновационность предлагаемых ими идей, а также форма подачи материала способствовали активному вовлечению участников Форума в обсуждение докладов. Сергей Романюха рассказал участникам Форума о возможностях применения психотехнологий в организации событий. Максим Гирин поделился опытом в организации *flash-mob*. Юний Давыдов представил наиболее актуальные и яркие идеи, реализованные зарубежными маркетологами и рекламистами в последнее время.

О своем практическом опыте реализации event-проектов в России рассказали **Ирина Моисеева, Виктория Жданова и Алена Кравцова**.

Тема, затронутая во 2-й сессии Форума, оказалась настолько актуальной и востребованной, что Учебный центр BTLSTUDY по многочисленным просьбам организует дополнительную сессию по вопросам событийного маркетинга 24–25 мая 2006 г.

Отзывы и фотографии с Форума, а также резюме докладчиков размещены на сайте www.btlstudy.ru.



МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРЕМИЯ «ЛИДЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ» Москва

*Лидер — это прежде всего
ответственность, статус и положение*

Международная премия «**Лидер экономического развития России**» проводится «Международной Организацией Предпринимателей» при участии «Международного экономического социального фонда», инвестиционной компании *US PRIORITY INTERPRISE* и поддержке Российской Ассоциации Героев.

«Международная Организация Предпринимателей» тесно взаимодействует с бывшими 45-ю торговыми представителями Советского Союза и России. Они внесли весомый вклад в развитие взаимного товарооборота с зарубежными странами в целях улучшения отечественной экономики. В настоящее время МОП активно поддерживает положительное решение вопроса по присвоению Торговым представителям СССР и России, вышедшим на пенсию до 1995 года, дополнительного ежемесячного материального обеспечения. Ходатайство по этому вопросу уже рассмотрено и поддержано Министерством экономики и торговли РФ и Министерством здравоохранения РФ.

Почетным Президентом Международной Организации Предпринимателей является Г.С. Щукин. «Мной заключено около 2 000 контрактов на сумму более 2 000 000 000 долларов США, — указывает Георгий Сергеевич. Самые крупные из них — договоры на строительство «КАМАЗа», Чебоксарского тракторного завода, Международного торгового центра в Москве, освоение Якутского газового месторождения. Встречаясь в разные годы с тремя Президентами США, со многими представителями крупного бизнеса, включая Рокфеллера, я пришел к однозначному выводу о том, что при заключении контрактов, особенно направленных на выполнение государственных нужд, статус и деловая репутация лидера должны быть безупречными. Это обязательный залог дальнейшей успешной работы и бизнеса».

Награждение Международной почетной премией «**Лидер экономического развития России**» — это для каждого руководителя прежде всего статус, положение, известность. Ваша жизнь изменяется, Вас узнают и признают. Это дает новый стимул к достижению поставленных целей. Лидеры экономического развития — опора России. Они определяют и будут определять политику и развитие нашей страны в ближайшие несколько лет.

Премия «Лидер экономического развития» вручается образцовым отечественным, иностранным и совместным предприятиям, компаниям, организациям, учреждениям и их руководителям за высокие показатели экономического роста и проявление социальной ответственности перед своими работниками и перед обществом в целом. В июне 2006 года пройдет Церемония награждения Премией в двух группах номинаций: «Лидеры экономического роста» и «Лидеры в области социальной ответственности бизнеса».

Подробную информацию о Международной премии «Лидер экономического развития России» можно найти на официальном сайте премии <http://www.moprus.ru>.

ОТЧЕГО ПЕРВЫЕ ДОБИВАЮТСЯ БОЛЬШЕГО ЧЕМ ОСТАЛЬНЫЕ?

**1-ГО ИЮНЯ В ЭКСПОЦЕНТРЕ НА КРАСНОЙ ПРЕСНЕ СОСТОИТСЯ ДИСКУССИЯ
«ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ ПРОТИВ ТРАДИЦИОННОГО»**



В дискуссии примут участие:

Джек Траут и Джей Конрад Левинсон (ВПЕРВЫЕ В РОССИИ)

Цели дискуссии:

- Рассмотреть различные маркетинговые концепции в свете современного бизнеса.
- Предложить интегрированные маркетинговые коммуникации (Партизанское дифференцирование).
- Сформулировать кейсы и вопросы ведущим маркетинговым специалистам (Джеку Трауту и Джею Конраду Левинсону).
- Лично пообщаться с Джеком Траутом и Джейм Конрадом Левинсоном.
- Принять участие в формировании маркетинговых рецептов для различных сфер бизнеса.



официальный

PORTAX
CALL CENTRE

Мероприятие ориентировано на руководителей служб маркетинга, как крупных, так и малых предприятий, консультантов и всех для кого маркетинг является не только работой, но и образом мышления и стилем жизни.

Организатор



Тел.: (495) 723-72-19

e-mail: contact@studentcontest.ru

www.studentcontest.ru

Официальная
почтовая
служба

