

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 4 (110) 2006

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

А. Никулин

Особенности организации полевых работ маркетинговых исследований
в регионах России 2

В. Бондаренко

Маркетинговая компонента в процессах реформирования
железнодорожного комплекса 5

Г. Габидинова

Совершенствование метода отбора целевых сегментов 11

Н. Волкова

Кубокачус: методика оценки качества услуг 16

Т. Решетило

BTL-технологии в рекламе и продвижении продукции на
автомобильном рынке 23

М. Куракин, О. Еремина, В. Позняковский

Перспективы производства нового вида основ безалкогольных напитков .. 28

Advance Market Research

Исследование рынка рубричной рекламы 32

Письмо в редакцию

Спорт как новый и особый объект маркетинга 43

Пресс-релиз

Проведение благотворительного приема *Brands&Society* 44

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

Андрей Никулин ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛЕВЫХ РАБОТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕГИОНАХ РОССИИ



Никулин Андрей Геннадиевич,
первый заместитель директора Института
социальных коммуникаций, г. Тула
www.sociocom.by.ru
e-mail: sociocom@tula.net

С развитием экономики России наблюдается бурный рост количества маркетинговых исследований, в которых проявляют все большую заинтересованность уже не только западные инвесторы в поисках рынков сбыта на территории РФ, но и отечественные товаропроизводители. В связи с этим можно отметить стремительное развитие регионального аспекта в маркетинговых исследованиях, что влечет за собой расширение партнерских связей между компаниями, профессионально занимающимися организацией маркетинговых исследований в различных субъектах РФ, и увеличение объемов проводимых полевых работ на основании субподряда. Для изучения практики организации такого рода работ **Институтом социальных коммуникаций** (г. Тула) в октябре 2005 г. был реализован исследовательский проект «Организация полевых работ маркетинговых

и социологических исследований в регионах России».

Вначале необходимо сказать несколько слов, характеризующих сам проект. Исследование было нацелено на выяснение основных факторов, которые играют определяющую роль при организации полевых работ в регионах, а также на

изучение нюансов во взаимоотношениях между компаниями подрядчиками и субподрядчиками. Сразу стоит оговориться, что проведенное исследование не ставило перед собой задачи выяснения каких-либо экономических (финансовых) аспектов этих взаимоотношений, а было направлено исключительно на изучение их методической и мотивационной составляющей.

Исследование проводилось методом письменного опроса путем самозаполнения анкеты с отправкой ее по электронной почте. В исследовании приняли участие 145 компаний, профессионально занимающихся организацией социологических и маркетинговых исследований на территории России. Всего анкеты высылались 570 исследовательским центрам, то есть ответ был получен от 25% организаций. Респондентами данного исследования выступили руководители компаний, их заместители, а также руководители или специалисты полевого направления и прочие специалисты. Детально характеристика выборочной совокупности исследования (должность респондентов, типы городов, регионы по федеральным округам) представлена в *таблицах 1—3*.

Таблица 1

Статус респондентов

Должность	Доля, %
руководители компаний	40,0
заместители руководителей компаний	16,6
руководители полевых направлений	33,8
специалисты полевых направлений	3,4
прочие специалисты	3,4
не ответили	2,8

Таблица 2

Распределение компаний по типу городов

Тип города	Доля, %
- Москва	15,9
- города-миллионники	31,7
- административные центры субъектов РФ	49,0
- прочие города	3,4

Как показали полученные данные, практически три четверти исследовательских компаний России (71,7%) в той или иной степени за десять месяцев 2005 г. пользовались услугами региональных субподрядчиков при организации маркетинговых исследований на территории России. При этом, как и ожидалось, наиболее активно используют подобную практику столичные компании. Кроме того, можно отметить тенденцию снижения объемов использования региональных субподрядчиков с уменьшением размера и административной значимости города, в котором располагается компания-подрядчик, что наглядно представлено в *таблице 4*.

Следует отметить, что столица лидирует не только по количеству компаний, практикующих субподряды, но и по числу маркетинговых проектов, проводимых с использованием услуг региональных субподрядчиков. Так, если среднестатистическая московская компания за период с января по октябрь 2005 г. провела порядка 40 исследований, в которых были задействованы региональные поля, то, аналогично, организации из других городов России лишь 15.

Предметом исследований с использованием практики регионального субподряда примерно в равных долях выступают как физические (49,8%), так и юридические (50,2%) лица, а среди методов проведения исследовательских работ самым популярным является личное интервью — более половины маркетинговых исследований в 2005 г. были проведены с использованием именно этого метода (56,1%).

Из особенностей использования тех или иных методов проведения

Таблица 3

Территориальное распределение

Федеральный округ:	Доля, %
ЦФО	26,2
СЗФО	8,3
ЮФО	13,8
ПФО	19,3
УФО	9,0
СФО	17,9
ДФО	5,5

Таблица 4

Использование услуг региональных субподрядчиков в 2005 г.

Тип города:	Доля, %
Москва	91,3
города-миллионники	71,7
административные центры субъектов РФ	66,2
прочие города	60,0

Таблица 5

Методы проведения исследовательских работ в регионах в 2005 г.

Методы:	Доля, %
личное интервью	56,1
телефонное интервью	12,2
фокус-группы	8,7
хоум-тесты	1,1
холл-тесты	3,3
перепись ассортимента и цен	12,6
другие методы	6,0

исследовательских работ в зависимости от типа города, где располагается организация-подрядчик, следует отметить следующие аспекты:

- ♦ столичные компании в своей практике региональных работ чуть больше остальных делают упор на такие методы, как телефонные опросы (17,7%) и фокус-группы (12,9%);
- ♦ исследовательские центры, расположенные в городах-миллионниках, больше других применяют перепись ассортимента и цен в точках оптовой и розничной торговли — 17,8%;
- ♦ организации из «прочих городов» (райцентров, городов областного подчинения и т.п.) абсолютное большинство своих исследований проводят методом личного интервью — 78,3%;

♦ методика проведения региональных полевых исследований компаниями из административных центров субъектов РФ в целом практически совпадает с общей статистикой, представленной в *таблице 5*.

Наибольший интерес из данных, полученных в ходе исследования, представляют мотивация выбора и принципы работы компании-подрядчика с региональными субподрядчиками.

Так, говоря о принципах работы с субподрядчиками при организации регионального поля, следует отметить, что более половины исследовательских компаний (56,9%) предпочитают работать в регионах с одним субподрядчиком на всех своих полевых проектах, то есть фактически имеют дело лишь с одной орга-

низацией в конкретном регионе. Приблизительно четверть компаний (25,5%) заявила о том, что при организации регионального поля прибегают к услугам одного субподрядчика на конкретный проект, но по разным проектам работают с разными региональными организациями. И лишь 17,6% опрошенных ответили, что применяют разделения одного проекта между несколькими региональными компаниями.

Можно заметить, что практика работы подрядчика лишь с одной исследовательской компанией в конкретном регионе находится в обратной зависимости от размера и административной значимости города, в котором располагается компания-организатор маркетингового исследования. То есть, чем меньше город, чем ниже его административный статус, тем более консервативным является организаторское мышление полевых руководителей компаний-подрядчиков, заключающееся в поддержании связей и доверии лишь уже проверенным организациям в других регионах. Наглядно данная динамика представлена в *таблице 6*.

В структуре мотивационных установок, которыми руководствуются полевые организаторы подрядчиков при выборе региональных компаний, доминирующие позиции занимают такие факторы, как качество и оперативность, которые уже продемонстрировали субподрядчики в ходе других работ, что видно из *таблицы 7*.

Следует отметить, что такой фактор, как цена, выставляемая субподрядчиком за конкретный проект, оказался сравнительно мало значимым — лишь половина руководителей компаний ответили, что обращают на него внимание.

Таблица 6

Практика организации поля через одного субподрядчика в регионе

Тип города:	Доля, %
Москва	45,0
города-миллионники	56,3
административные центры субъектов РФ	61,7
прочие города	66,7

Таблица 7

Структура мотивации при выборе регионального субподрядчика в 2005 г.

Тип города:	Доля, %
качество предыдущих проектов	96,2
оперативность по предыдущим проектам	76,0
цена, которую выставил субподрядчик	52,9
доверие персонально организатору поля	31,7
заявленный субподрядчиком размер сети	11,5
другие факторы	9,6
удобство взаиморасчетов	4,8

И объяснением этому является как раз то обстоятельство, что подрядчики, как было отмечено выше, в большинстве своем пользуются практикой работы лишь с одним субподрядчиком в регионе. Вследствие этого, проблема ценообразования как бы «утрачивается» на начальном этапе сотрудничества, стороны приходят к пониманию порядка цен за определенные виды и объемы работ и больше к этому вопросу на принципиальном уровне не возвращаются.

В то же время такие факторы, как качество и оперативность выполнения субподрядчиком полевых работ, находятся в прямой зависимости, соответственно, с качеством и сроками сдачи материалов исследования подрядчиками своим клиентам. А это уже очень серьезно, это является неотъемлемой составляющей имиджа компании-подрядчика в глазах реальных и потенциальных заказчиков и напрямую влияет в конечном счете на уровень благосостояния компании. Именно поэтому, как показывает практика организации работы в регионах, один-единственный, но существенный прокол субподрядчика может повлечь за собой его замену на дру-

гую компанию, а то и вовсе — исключение региона из выборки подрядчика.

И серьезным доводом в пользу последнего утверждения является то обстоятельство, что практически три четверти компаний-подрядчиков (71,6%) включают тот или иной регион в свою выборку (за исключением, естественно, случаев, когда этого требуют какие-либо специфические особенности проекта или прямые пожелания клиента), основываясь прежде всего на наличии в данном регионе субподрядчика, с которым наработаны устойчивые взаимоотношения, и который не подводил в ходе выполнения предыдущих работ.

Виктория Бондаренко

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМПОНЕНТА В ПРОЦЕССАХ РЕФОРМИРОВАНИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО КОМПЛЕКСА*



Бондаренко Виктория Андреевна,
к. э. н., ст. преподаватель кафедры
Маркетинга и рекламы Ростовского
государственного экономического
университета РИНХ.

Маркетинговая направленность реформ означает четкое определение клиентских сегментов, для удовлетворения интересов которых производится реформирование той или иной отрасли. Более того, сама необходимость реформирования возникает в силу неполного удовлетворения запросов клиентских слоев, обслуживаемых данной отраслью, либо в случаях сужения изначально существующей целевой аудитории и, следовательно, необходимости ее частичной трансформации и пополнения за счет включения иного контингента. В полной мере данное понимание проблемы относится к реформированию транспортной инфраструктуры народного хозяйства Российской Федерации.

Значение развитой и эффективно функционирующей транспортной инфраструктуры для современной экономики неоспоримо. Географические особенности России, заключающиеся в значительной меридиональной и большой широтной протяженности, делают особенно актуальными возможности рентабельных пассажироперевозок и транспортировки разноплановых грузов в указанных направлениях. В силу тех же причин, особая роль в осуществлении данных перевозок принадлежит железнодорожному транспорту. Подобная роль железнодорожной составляющей в обеспечении бизнес-процессов в национальной экономике обусловлена тем обстоятельством, что автомобильный транспорт не рентабелен

к применению на расстоянии более 2-х тыс. км, представляя собой средство доставки «от двери к двери», авиационный — технически и экономически не приспособлен к транспортировке крупногабаритных грузов и комфортной доставке пассажиров в больших масштабах из-за технического несоответствия значительного числа аэропортов и авиатехники. Так, на текущий момент железнодорожным транспортом перевозится более 70% всех народнохозяйственных грузов. Согласно прогнозу процентная доля грузооборота, приходящегося на железнодорожный транспорт в 2006 г. составит 87,6% (для сравнения в 1995 — 74,3, а в 2000 — 86,4%)¹. Длина железнодорожных путей в России составляла 86 тыс. км, но с 2003 г. общая протяженность стала составлять 85 тыс. км². Степень насыщенности ж/д сети (км на 1 км²) составляет порядка 0,005.

Важным обстоятельством существования железнодорожного транспорта является то, что в широтном, т. е. самом протяженном направлении железнодорожная линия представлена преимущественно всего лишь одной магистралью. На современном этапе развития глобальной экономики российские железнодорожные магистрали, вследствие своего ключевого расположения, стали привлекательными в качестве основы международных транспортных коридоров «Север—Юг» и «Транссиб—ТС». Данное обстоятельство актуализирует возможности массовой и бесперебойной доставки пассажиров и грузов по железнодорожным магистралям.

* Автор выражает благодарность проф. В.П. Федько за научное консультирование при подготовке данной статьи, а также студентам второго курса РГЭУ (РИНХ) Е. Журбиной, Е. Андреевой за помощь в реализации маркетингового исследования.

¹ Макеев В.А. Экономика транспорта региона. Монография. Ростов-н/Д, 2001. С. 13.

² Россия в цифрах. Госкомстат РФ. М., 2004. С. 244.

Таким образом, задача ускорения развития национальной экономики и участия России в международных транзакциях предъявляет ряд требований к осуществлению железнодорожных перевозок, особенно в условиях нарастающей межстрановой конкуренции. Эти требования сводятся к адекватности объемов и условий грузо- и пассажироперевозок в современных условиях, обеспечивающих рентабельность процессов национального производства. Реформирование железнодорожного комплекса, не соответствующего предъявляемым требованиям и ожиданиям потенциальных клиентских масс, проводится в течение 15 лет. В рамках последовательно сменяемых программ по модернизации указанного комплекса произведено акционирование железных дорог и осуществлен доступ на данные рынки дополнительных игроков с целью создания конкурентной среды. Данный комплекс реформ подкреплялся научными разработками ряда кафедр³ железнодорожных вузов страны, долженствующими минимизировать финансовые потери в ходе реформ и обеспечить современное состояние сервиса грузовых и пассажирских перевозок. Тем не менее после проведенного акционирования и реформирования отрасли приходится констатировать наличие ряда проблем:

- ♦ низкая комфортность транспортных единиц, осуществляющих пассажироперевозки;
- ♦ неадекватность непосредственной услуги по перевозке пассажиров современному пакету требований по процессу пассажироперевозки;

♦ несоответствие временных и финансовых параметров процесса транспортировки грузов;

- ♦ неадекватность требованиям рынка дополнительных услуг в деловом секторе грузоперевозок.

В течение длительного периода транспортировка пассажиров осуществляется в низкокомфортных вагонах третьего и второго классов (плацкартных и купейных), располагающих ограниченным, несоответствующим числу пассажиров набором помещений личной гигиены⁴, несовременным отоплением и системой кондиционирования воздуха, что порождает множество проблем при осуществлении пассажироперевозок и формирует бед-вилл (антагонист гуд-вилла).

Сам процесс осуществления пассажироперевозки национальным железнодорожным транспортом является некомфортным, отсутствует нормально функционирующий комплекс сервиса пассажиров на вокзалах и адекватные услуги по питанию и развлечению пассажиров в течение перевозки.

Услуги транспортировки грузов на отечественных железных дорогах не отличаются существенно по ценовому параметру от среднемировых, однако отсутствует характерная для них ритмичность поставок, надежность (груз может потеряться) и не соответствует временной диапазон доставки (от Новороссийска до Ростова-на-Дону вагон цемента может транспортироваться в течение 2-х месяцев).

В современных условиях развития маркетинговой логистики очень большое значение в деловых перевозках грузов приобретают сопутствующие услуги, основными из

которых являются: подготовка вагона к загрузке, подача к месту загрузки, совершение операции погрузки, экспедирование, подача к месту разгрузки и осуществление разгрузки в месте прибытия, а также информирование заказчика о месте нахождения и физическом состоянии груза в любой момент осуществления перевозки и применение гибких схем расчета за оказываемые услуги. Однако в условиях хозяйствования в Российской Федерации отсутствует адекватное оказание данных услуг по параметру «цена-качество».

Автором статьи с помощниками проведено полевое исследование, включающее в себя опрос пассажиров поездов направления Москва — Адлер в г. Адлер и Ростове-на-Дону и опрос предпринимателей из строительной индустрии в г. Ростове-на-Дону, Батайске, Таганроге, Аксае, Азове, Волгодонске. Выборка из числа пассажиров составила 404, была случайной и невозвратной. Опросу подверглись пассажиры вагонов второго класса (купейные) — 375 человек и пассажиры вагонов первого класса (СВ) — 29 человек. Пассажиры вагонов третьего класса, как склонные к низкокомфортным перевозкам, были исключены из опросов. В опросах представителей строительной индустрии участвовали менеджеры по снабжению и сбыту из частных и государственных строительных фирм, использующих в своей практике новороссийский цемент — всего 278 человек.

Пассажирам поездов направления Москва — Адлер задавались следующие вопросы:

³ Кафедры экономики транспорта, кафедры сервиса и управления качеством перевозок, кафедры социологии и маркетинга.

⁴ Федько В.П., Бондаренко В.А. Развитие и становление инфраструктурного комплекса сферы услуг туризма в России: генезис, эволюция, проблемы и перспективы (маркетинговый аспект). Монография. Ростов-н/Д, 2006. С. 101.

1. Довольны ли Вы организацией питания на вокзалах и в поезде?
2. Довольны ли Вы количеством и состоянием санузлов в вагоне?
3. Испытывали ли Вы затруднения в связи с наличием длительных санитарных пауз (более 3-х часов) в деятельности санузлов?
4. Устраивает ли Вас длительность транспортировки и состояние досуга в процессе перевозки?
5. Повторите ли Вы поездку по маршруту Москва – Адлер?

Учитывая невозможность длительного общения, было предусмотрено всего пять вопросов, носящих закрытый характер. Результаты проведенного опроса представлены в *таблице 1*.

Таким образом, по результатам нашего опроса, множество респондентов из вагонов второго и первого классов из лучших поездов южного направления (целевой сегмент, на который должны ориентироваться экономические отделы железнодорожных компаний) являются не лояльными клиентами национальной железнодорожной индустрии. Псевдолояльность части из них обусловлена отсутствием альтернативного варианта перемещения в южном направлении.

Опрос менеджеров строительных фирм допускал более длительный

вариант общения и представлял из себя своеобразное интервью с каждым из них, так как данные респонденты могут рассматриваться в качестве экспертов в своей области. Сущностное ядро интервью сводилось к следующим узловым вопросам:

- ♦ причины ориентации строительных фирм из интервьюированного региона на новороссийский цемент;
- ♦ в чем суть проблем транспортировки цемента из Новороссийска фирмам-потребителям в регионе Ростовской области;
- ♦ основные замечания наших респондентов к проблемам дополнительного сервиса в процессе перевозок по железной дороге.

Наши респонденты практически единогласно отмечают высокое качество новороссийского цемента и подходящий ценовой параметр на месте его производства. Другие источники получения цемента в регион Ростовской области не рентабельны из-за более высокой цены при закупке и более высокой стоимости транспортировки и производятся в редких случаях при необходимости получения эксклюзивных сортов цемента (гидроцемент для подводных работ и т. д.) из Великобритании. Ввиду отмеченных обстоятельств поставки цемента из Новороссийска в Ростовскую область

являются практически безальтернативными.

Несмотря на небольшое расстояние от Новороссийска до Ростова-на-Дону все респонденты отмечают длительный временной лаг при доставке цемента железнодорожным транспортом. Следующим отрицательным моментом транспортировки цемента по железной дороге является фактор неритмичной поставки — задержки в течение временного интервала более суток по сравнению с заявленным сроком доставки являются правилом. Всегда присутствует опасность потери груза. Всеми респондентами отмечается высокая стоимость услуги транспортировки цемента по железной дороге, что сказывается на стоимости реализации цемента в регионе и удорожании строительства. Практически большинство опрошенных отмечают нивелирование ценовой разницы при доставке цемента собственным автомобильным транспортом строительной фирмы из Новороссийска, при этом временной параметр при автомобильной доставке является более предпочтительным.

Указанные проблемы отмечают без использования услуг дополнительного сервиса на железной дороге. Предоставляемые сервисные услуги являются некачественными: вагоны часто предоставляются к погрузке неподготовленными

Таблица 1

Результаты опроса пассажиров направления Москва – Адлер

Вопрос, заданный пассажиру	Число данных ответов	
	Да	Нет
Довольны ли Вы организацией питания на вокзалах и в поезде?	2	402
Довольны ли Вы количеством и состоянием санузлов в вагоне?	18	386
Испытывали ли Вы затруднения в связи с наличием длительных санитарных пауз (более 3-х часов) в деятельности санузлов?	80	324
Устраивает ли Вас длительность транспортировки и состояние досуга в процессе перевозки?	22	382
Повторите ли Вы поездку по маршруту Москва – Адлер?	303*	101

* Значительное число согласных повторить поездку по данному маршруту связано с отсутствием альтернативного варианта перемещения (по словам самих опрошенных).

(грязными), срок их поставки под погрузку и разгрузку нарушается. Практически никогда не применяются льготные схемы расчета, не предоставляется своевременная информация о местонахождении и времени доставки груза. Стоимость предоставляемых услуг настолько велика, что составляет более 30% от стоимости доставки и делает нерентабельной доставку цемента при использовании указанного набора услуг. Таким образом, данный комплекс услуг по соотношению параметров «цена — качество» является неприемлемым для большинства строительных фирм, менеджеры которых принимали участие в опросе (более 70%).

Данные нашего полевого исследования подтверждают тезис о несоответствии предоставляемого железными дорогами пакета потребительских и деловых услуг потребностям рядовых клиентов и бизнеса.

Краткий анализ пресс-релизов ОАО РЖД позволяет убедиться в отсутствии комплексного направленного подхода к решению обозначенных проблем. Из литературных данных известно о том, что постоянно проводятся дорогостоящие ремонтные работы на различных участках железных дорог, однако, несмотря на значительные объемы финансирования этих работ⁵, состояние железнодорожных путей остается таким, что средняя скорость движения поездов не превышает 46 км/ч (в Европе и Японии более 120 км/ч). Предпринимались попытки создания собственного скоростного поезда «Сокол»⁶, в проект

были инвестированы значительные средства, в настоящий момент проект заморожен, производится закупка скоростных поездов в Германии⁷. Инвестируются значительные средства в национальные тепловоз- и электровозостроительные предприятия, одновременно проводятся массированные закупки локомотивов иностранного производства (в Германии). То есть налицо попытка разрешения проблемы исключительно техническими средствами при распылении финансирования и неэффективном использовании (без значительного хозяйственного результата) материальных ресурсов.

Перечисленные проблемы и попытки их разрешения, предпринимаемые внутри ОАО РЖД, вполне укладываются в часть списка «Смертельных болезней» по Демингу⁸.

1. Отсутствие постоянства.

Большой проблемой является недостаток постоянства в намерениях и путях реформирования, постоянные перескоки от программы к программе с отбрасыванием предыдущего опыта хозяйствования.

2. Сиюминутная выгода.

Мышление, ограниченное желанием сиюминутной выгоды, несовместимо с целенаправленным ведением дел, исходя из интересов перспектив развития.

3. Использование только количественных критериев.

Никто не может преуспеть, используя только количественные критерии. Конечно, количественные показатели важны: расчет-

ный счет требует постоянного контроля, зарплата персоналу и оплата поставщиков должны производиться. Но тот, кто управляет своей компанией, основываясь только лишь на точных числах, в скором времени останется и без компании, и без чисел.

4. Предположение, что, разрешая текущие проблемы, вводя автоматизацию, приспособления и новые машины, мы преобразуем железные дороги.

Опыт развития бизнеса и промышленности в таких странах, как Китай, Япония, Южная Корея доказывает, что основные изменения должны касаться персонала в отрасли.

5. Наши проблемы — другие.

Безусловно, существует специфика функционирования отрасли, однако, с точки зрения маркетинга, проблемы ОАО РЖД ничем не отличаются от таковых в других сферах бизнеса.

6. Наш отдел управления качеством занимается всеми нашими проблемами качества.

Многолетнее существование институтов железнодорожного транспорта в России с одновременным наличием обозначенного комплекса проблем доказывает, что это не так.

7. Наши проблемы связаны исключительно с качеством труда рабочих.

Приятное заблуждение. Это система организации менеджмента на ОАО РЖД мешает персоналу работать полноценно, сама же она находится в ведении руководителей и управляющих.

⁵ Так, к примеру, в период летних работ на магистрали ДВЖД было отремонтировано свыше 1 тыс. км пути, уложено 195 км бесстыковых рельсов. На эти цели было выделено почти 4 млрд рублей капиталовложений. (http://www.eatc.ru/rus/news.rubr_1.date_2004-3-19.allban_1.php#doc3428).

⁶ Вестник ВНИИЖТ. 2002. № 4 — http://www.css-mps.ru/vestnik-vniizht/v2002-4/u93_2.htm.

⁷ http://www.gazeta.ru/2004/12/21/oa_143280.shtml

⁸ Шестаков А. Особенности национального менеджмента // Стандарты и качество. — 1999. — №11.

8. Напрасные надежды на компьютеризацию.

Компьютер может быть благословением. Он же может быть и проклятием. «В компьютере находят-ся данные». И там они и сидят.

9. Предположение, что удовлетворение техническим требованиям — это все, что нужно.

Границы допусков, требования ТУ — это еще не все. Соответствие требованиям может удовлетворить потребителя, но не более. Это предположение — барьер на пути к улучшениям.

10. Любой, кто приходит нам помочь, должен понимать все в нашем деле.

Почему? Люди, компетентные в данном деле (в области железнодорожного транспорта), знают все, за исключением того, как его улучшить. Улучшение требует нового типа знаний. И работникам из компаний, действующих в сфере РЖД, предстоит произвести эти улучшения путем сплавания нового знания с тем, которое они уже имеют.

Данный список «болезней» ОАО РЖД, безусловно, не полон, но вполне понятно, что сущность всех проблем сводится, как и «рецепты лечения» по Демингу, к контролю качества. То есть не следует полагать, что круг проблем, стоящий перед железнодорожной отраслью, будет разрешен специалистами внутри нее путем технических инноваций. Анализ развития успешных экономик государств региона Юго-Восточной Азии убеждает в том, что этого не произойдет без выработки надежных способов мотивации тру-

дящихся⁹. Для разрешения указанного круга проблем следует сформулировать рыночноориентированный маркетинговый подход к основным моментам контроля качества. В конечном итоге они могут быть сформулированы в четырех лозунговых клише:

- ◆ ритмичность;
- ◆ надежность;
- ◆ скорость;
- ◆ дешевизна.

Ритмичность означает строгое соблюдение графиков загрузки и доставки пассажиров и грузов вне зависимости от внешних и внутренних влияний на процессы железнодорожных перевозок.

Надежность подразумевает безопасность и комфорт на всем пути следования для пассажиров железнодорожного транспорта и полную сохранность грузов на всем пути следования в отношении оказания транспортных услуг деловому сектору.

Скорость является важнейшим индикатором качества услуг железных дорог, так как повышение скорости движения означает увеличение интенсивности перевозок при прежней густоте и насыщенности железнодорожной сети, т. е. увеличение скорости в два раза означает увеличение объемов перевозок в четыре раза.

Понятие дешевизны перевозок предполагает такой уровень ценового параметра их осуществления, который позволяет рентабельное осуществление бизнес-процессов на территориях, дренируемых железнодорожными магистралями, и реализации массовых пассажиропере-

возок в качестве реальной альтернативы авиаперелетам¹⁰.

Исполнение подобной программы качества способно расширить клиентский слой пользователей услуг железнодорожной отрасли за счет пассажирского и делового сегментов, и, в идеале, сформировать лояльную потребительскую аудиторию клиентов РЖД.

В отношении каждого раздела следует составить список мероприятий, которые должны быть разделены на текущие, среднесрочные и долгосрочные, в виде конкретных программ исполнения. Данные, положенные в базовые критерии формируемых мероприятий, должны быть сформулированы на основании соответствующих объемных маркетинговых исследований с выявлением предпочтений делового и потребительского сегментов клиентов ОАО РЖД. Примером перманентных маркетинговых исследований клиентских предпочтений в отношении железнодорожных перевозок может служить опыт региональной железнодорожной компании «Амтрек» (США), осуществляющей пассажирские перевозки по маршруту Бостон — Нью-Йорк — Вашингтон. Изменения, произведенные компанией после реализации очередного исследования реальных клиентских предпочтений, позволили ей увеличить пассажиропоток и составить реальную конкуренцию соответствующей авиалинии ввиду снижения времени транспортировки пассажиров до 3-х часов¹¹.

Поскольку основным звеном, на которое ложится исполнение про-

⁹ Что подробно рассмотрено Ф. Уайтли в книге «Мотивация». М., 2005.

¹⁰ В настоящее время ценовой параметр проезда в вагоне первого класса (СВ) соответствует таковому при авиаперелете на сопоставимое расстояние.

¹¹ Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство. М., 2003. С. 68.

граммы контроля качества, является персонал, то реализация указанной программы должна быть дополнена эффективным подходом к управлению мотивациями персонала.

Недостаточная эффективность применяемых в российском бизнесе, как иерархических систем управления с жестким подчинением работников, так и партисипативных моделей управления с участием низших членов организации в управлении, привела к попыткам внедрения ситуационизма в передовых бизнес-сообществах. Данный подход к стимулированию персонала является эклектичным практическим руководством по управлению персоналом. «Ситуационный» подход оставляет место и для жестких иерархических структур, построенных в духе идеальной бюрократии, и для различных партисипативных моделей участия низших членов в принятии решений¹². То же касается контроля за подчиненными. Так как лица творческого труда, занятые в административном звене ОАО РЖД, будут лучше трудиться в отсутствии жесткого контроля и постоянного мониторинга, следует создавать видимость их бесконтрольной деятельности, контролируя их неявно и

периодически. Технических работников, доля творчества в деятельности которых невелика, а также персонал подвижных составов и путейских рабочих следует держать в постоянном напряжении под постоянным наблюдением и угрозой немедленного наказания вплоть до увольнения. В таких условиях они будут работать гораздо более эффективно. То есть при определенной редукции принцип ситуационизма для ОАО РЖД будет звучать следующим образом: «с хорошими работниками следует обходиться по-хорошему, с плохими — по справедливости».

Таким образом, внятно сформулированная маркетинговая программа контроля качества на ОАО РЖД на основании исследований клиентских предпочтений в сочетании с эффективным мотивированием персонала к добросовестному исполнению своих обязанностей позволит добиться ее исполнения. Это явится первым шагом к действительному реформированию национальной железнодорожной отрасли в рыночном направлении.

¹² R. J. Mockler. Situational Theory of Management // Harvard Business Review, 1971. № 3. P. 146.

Гульназ Габидинова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДА ОТБОРА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ



Габидинова Гульназ Сабирзяновна,
аспирант Камского
государственного политехнического
института.

При отборе целевых сегментов автор предлагает использовать усовершенствованный метод оценки привлекательности сегментов, который заключается в вычислении комплексной оценки каждого сегмента по следующей формуле:

$$O_c = \sum_{i=1}^h w_i r_{omi}, \quad (1)$$

где w_i — коэффициент значимости i -того критерия;

r_{omi} — относительное значение i -того критерия;

h — общее количество критериев привлекательности сегментов.

В связи с этим процесс отбора целевых сегментов предполагает прохождение следующих этапов:

1. Определение критериев привлекательности сегментов.
2. Приведение значений критери-

ев привлекательности к относительному виду.

3. Определение коэффициентов значимости критериев.

4. Вычисление оценки привлекательности для каждого сегмента.

5. Отбор целевых сегментов.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КРИТЕРИЕВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СЕГМЕНТОВ

Существует множество факторов, которые могут быть выбраны в качестве критериев привлекательности сегментов. Однако западные специалисты по маркетингу, а именно М. Дж. Крофт¹, М. Макдоналд и Я. Данбар² советуют использовать не более пяти-шести критериев, иначе задача станет слишком сложной и потеряет свою нацеленность. При выборе критериев важно акцентировать, что оценка привлекательности сегмента должна быть объек-

тивной, т. е. должны быть использованы внешние, по отношению к организации, данные. Критерии должны быть независимыми по отношению к позициям организации в своих сегментах.

Пример. В ходе маркетинговых исследований было выявлено семь рыночных сегментов. Из них необходимо отобрать один или несколько самых привлекательных сегментов для нашего предприятия. Для оценки привлекательности сегментов нами были отобраны следующие пять критериев:

- 1) доля рынка, занимаемая сегментом;
- 2) рентабельность сегмента;
- 3) возможность увеличения емкости сегмента;
- 4) чувствительность сегмента к цене;
- 5) доля рынка, занимаемая предприятием в сегменте.

Эти критерии независимы по отношению к позициям предприятия в своих сегментах. При определении значений этих критериев использовались данные, полученные в ходе опроса респондентов, следовательно, они являются внешними, по отношению к нашему предприятию, данными, что обеспечит объективность оценки привлекательности рынков.

ПРИВЕДЕНИЕ ЗНАЧЕНИЙ КРИТЕРИЕВ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ К ОТНОСИТЕЛЬНОМУ ВИДУ

На данном этапе определяем соответствующие значения критериев для каждого сегмента. Затем, чтобы значения критериев были сопоставимы друг с другом, они приво-

¹ Крофт М. Дж. Сегментирование рынка / М. Дж. Крофт; пер с англ. под общ. ред. В. В. Кулибановой. — СПб.: Питер, 2001. — 128 с.

² Макдоналд М. Сегментирование рынка: практическое руководство / М. Макдоналд, Я. Данбар; пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Дело и Сервис, 2002. — 288 с.

дятся к относительному виду по формуле:

$$r_{отнi} = \frac{r_i}{r_{maxi}}, \quad (2)$$

где r_i — значение i -того критерия для конкретного сегмента;
 r_{maxi} — максимальное значение, которое принимает i -й критерий для рассматриваемых сегментов.

Пример. Для нашего предприятия выбранные критерии привлекательности сегментов принимают следующие значения (табл. 1).

Далее значения критериев приводим к относительному виду по формуле 2 (табл. 2).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОЭФФИЦИЕНТОВ ЗНАЧИМОСТИ КРИТЕРИЕВ

Для определения коэффициентов значимости критериев применяем метод, описанный Е.В. Шикиным и А.Г. Чхартишвили³. Для этого:

1. Проводим сравнение важностей всевозможных пар выбранных критериев и строим таблицу сравнений по следующим правилам:

- ♦ если 1-й и 2-й критерии одинаково важны, заносим в позицию (1, 2) таблицы сравнений число 1;
- ♦ если 1-й критерий незначительно важнее 2-го — число 3;
- ♦ если 1-й критерий важнее 2-го — число 5;
- ♦ если 1-й критерий явно важнее 2-го — число 7;
- ♦ если 1-й критерий по своей значимости абсолютно превосходит 2-й — число 9.

Числа 2, 4, 6 и 8 используются для облегчения компромиссов между оценками, слегка отличающимися от основных чисел. Полученную матрицу обозначим через $A = \{a_{ij}\}$.

2. Проводим приближенное вычисление собственного столбца $X = \{x_i\}$ полученной матрицы следующим способом:

1) суммируем элементы каждого столбца матрицы;

2) делим элементы каждого столбца на их сумму;

3) складываем элементы каждой строки полученной матрицы и записываем результаты в столбец;

4) делим каждый из элементов последнего столбца на порядок исходной матрицы h .

3. Проверяем исходную матрицу на согласованность. Для этого:

1) умножаем исходную матрицу A на собственный столбец X и получаем столбец Y ;

2) делим элементы полученного столбца Y на соответствующие элементы столбца X ;

3) определяем приближенное значение собственного числа по формуле:

$$\lambda_{max} = \frac{1}{h} \sum_{i=1}^h \frac{y_i}{x_i}; \quad (3)$$

4) определяем индекс согласованности (ИС) по формуле:

$$ИС = \frac{\lambda_{max} - h}{h - 1}. \quad (4)$$

Таблица 1

Значения критериев привлекательности сегмента

* — значение данного критерия тем меньше, чем больше чувствительность сегмента к цене.

Таблица 2

Значения критериев привлекательности сегментов в относительном виде

Критерии \ Сегменты	1-й сегмент	2-й сегмент	3-й сегмент	4-й сегмент	5-й сегмент	6-й сегмент	7-й сегмент
Доля рынка, занимаемая сегментом	0,29	0,19	1,00	0,71	0,29	0,58	0,16
Рентабельность сегмента	0,72	0,96	0,92	0,84	0,88	1,00	0,90
Возможность увеличения емкости сегмента	0,96	0,77	0,91	0,87	0,90	0,90	1,00
Чувствительность сегмента к цене	0,71	0,00	1,00	0,69	0,13	1,00	0,78
Доля рынка в сегменте, занимаемая предприятием	0,88	0,71	0,63	0,68	0,71	0,52	1,00

³ Шикин Е. В. Математические методы и модели в управлении: учебное пособие / Е. В. Шикин, А. Г. Чхартишвили. — 3-е изд. — М.: Дело, 2004. — 440 с.

Если ИС не превышает 0,10, то можно быть удовлетворенным степенью согласованности суждений.

Таким образом, элементы столбца Х и есть искомые коэффициенты значимости, т. е. $w_i = x_i$,

где $i = \overline{1, h}$.

Пример. Проводим сравнение важностей всевозможных пар выбранных критериев. Значения заносим в таблицу сравнений (табл. 3).

Таблица 3

Таблица попарных сравнений критериев привлекательности сегментов

Критерии	1-й критерий	2-й критерий	3-й критерий	4-й критерий	5-й критерий
1-й критерий	1	1/3	3	3	5
2-й критерий	3	1	6	5	7
3-й критерий	1/3	1/6	1	1	3
4-й критерий	1/3	1/5	1	1	3
5-й критерий	1/5	1/7	1/3	1/3	1

Для полученной матрицы вычисляем значения собственной матрицы. Для этого суммируем элементы каждого столбца матрицы, имеем:

$$\begin{pmatrix} 1 & 0,33 & 3 & 3 & 5 \\ + & + & + & + & + \\ 3 & 1 & 6 & 5 & 7 \\ + & + & + & + & + \\ 0,33 & 0,17 & 1 & 1 & 3 \\ + & + & + & + & + \\ 0,33 & 0,2 & 1 & 1 & 3 \\ + & + & + & + & + \\ 0,2 & 0,14 & 0,33 & 0,33 & 1 \end{pmatrix} = (4,86 \quad 1,84 \quad 11,33 \quad 10,33 \quad 19,00).$$

Делим элементы каждого столбца на его сумму:

$$\begin{pmatrix} 1/4,86 & 0,33/1,84 & 3/11,33 & 3/10,33 & 5/19,00 \\ 3/4,86 & 1/1,84 & 6/11,33 & 5/10,33 & 7/19,00 \\ 0,33/4,86 & 0,17/1,84 & 1/11,33 & 1/10,33 & 3/19,00 \\ 0,33/4,86 & 0,2/1,84 & 1/11,33 & 1/10,33 & 3/19,00 \\ 0,2/4,86 & 0,14/1,84 & 0,33/11,33 & 0,33/10,33 & 1/19,00 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,21 & 0,18 & 0,26 & 0,29 & 0,26 \\ 0,62 & 0,54 & 0,53 & 0,48 & 0,37 \\ 0,07 & 0,09 & 0,09 & 0,10 & 0,16 \\ 0,07 & 0,11 & 0,09 & 0,10 & 0,16 \\ 0,04 & 0,08 & 0,03 & 0,03 & 0,05 \end{pmatrix}.$$

Складываем элементы каждой строки полученной матрицы и записываем результаты в столбец:

$$\begin{pmatrix} 0,21 + 0,18 + 0,26 + 0,29 + 0,26 \\ 0,62 + 0,54 + 0,53 + 0,48 + 0,37 \\ 0,07 + 0,09 + 0,09 + 0,10 + 0,16 \\ 0,07 + 0,11 + 0,09 + 0,10 + 0,16 \\ 0,04 + 0,08 + 0,03 + 0,03 + 0,05 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1,20 \\ 2,54 \\ 0,51 \\ 0,53 \\ 0,23 \end{pmatrix}.$$

Делим каждый элемент полученного столбца на порядок исходной матрицы $h=5$:

$$\begin{pmatrix} 1,20 \\ 2,54 \\ 0,51 \\ 0,53 \\ 0,23 \end{pmatrix} : 5 = \begin{pmatrix} 0,24 \\ 0,50 \\ 0,10 \\ 0,11 \\ 0,05 \end{pmatrix}.$$

Далее проверяем исходную матрицу на согласованность. Для этого умножаем исходную матрицу на полученный столбец:

$$\begin{pmatrix} 1 & 0,33 & 3 & 3 & 5 \\ 3 & 1 & 6 & 5 & 7 \\ 0,33 & 0,17 & 1 & 1 & 3 \\ 0,33 & 0,2 & 1 & 1 & 3 \\ 0,2 & 0,14 & 0,33 & 0,33 & 1 \end{pmatrix} \cdot \begin{pmatrix} 0,24 \\ 0,50 \\ 0,10 \\ 0,11 \\ 0,05 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1,29 \\ 2,72 \\ 0,52 \\ 0,54 \\ 0,24 \end{pmatrix}.$$

Делим элементы полученного столбца на соответствующие элементы предыдущего столбца:

$$\begin{pmatrix} 1,29/0,24 \\ 2,72/0,50 \\ 0,52/0,10 \\ 0,54/0,11 \\ 0,24/0,05 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 5,38 \\ 5,44 \\ 5,20 \\ 4,91 \\ 4,80 \end{pmatrix}.$$

Определяем приближенное значение собственного числа по формуле 3:

$$\lambda_{\max} = (5,38 + 5,44 + 5,20 + 4,91 + 4,80) / 5 = 5,15.$$

Определяем индекс согласованности по формуле 4:

$$\text{ИС} = (5,15 - 5) / (5 - 1) = 0,04.$$

Как видим, значение ИС не превышает 0,10. Следовательно, степень согласованности суждений удовлетворительна.

Таким образом, искомые коэффициенты значимости примут следующие значения:

- ♦ для первого критерия — $w_1 = 0,24$;
- ♦ для второго критерия — $w_2 = 0,50$;
- ♦ для третьего критерия — $w_3 = 0,10$;
- ♦ для четвертого критерия — $w_4 = 0,11$;
- ♦ для пятого критерия — $w_5 = 0,05$.

ВЫЧИСЛЕНИЕ ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ КАЖДОГО СЕГМЕНТА

Далее подставляем найденные значения в формулу 1 и определяем для каждого сегмента комплексную оценку привлекательности. Максимальное значение оценки соответствует большей привлекательности сегмента для производителя.

Пример. В нашем случае имеем:

для 1-го сегмента: $O_1 = 0,24 \cdot 0,29 + 0,50 \cdot 0,72 + 0,10 \cdot 0,96 + 0,11 \cdot 0,71 + 0,05 \cdot 0,88 = 0,65$;

для 2-го сегмента: $O_2 = 0,24 \cdot 0,19 + 0,50 \cdot 0,96 + 0,10 \cdot 0,77 + 0,11 \cdot 0,00 + 0,05 \cdot 0,71 = 0,64$;

для 3-го сегмента: $O_3 = 0,24 \cdot 1,00 + 0,50 \cdot 0,92 + 0,10 \cdot 0,91 + 0,11 \cdot 1,00 + 0,05 \cdot 0,63 = 0,93$;

для 4-го сегмента: $O_4 = 0,24 \cdot 0,71 + 0,50 \cdot 0,84 + 0,10 \cdot 0,87 + 0,11 \cdot 0,69 + 0,05 \cdot 0,68 = 0,79$;

для 5-го сегмента: $O_5 = 0,24 \cdot 0,29 + 0,50 \cdot 0,88 + 0,10 \cdot 0,90 + 0,11 \cdot 0,13 + 0,05 \cdot 0,71 = 0,65$;

для 6-го сегмента: $O_6 = 0,24 \cdot 0,58 + 0,50 \cdot 1,00 + 0,10 \cdot 0,90 + 0,11 \cdot 1,00 + 0,05 \cdot 0,52 = 0,87$;

для 7-го сегмента: $O_7 = 0,24 \cdot 0,16 + 0,50 \cdot 0,90 + 0,10 \cdot 1,00 + 0,11 \cdot 0,78 + 0,05 \cdot 1,00 = 0,72$.

ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

Исходя из оценок, вычисленных на предыдущем этапе, отбираем один или несколько наиболее привлекательных сегментов для предприятия. Для этого предприятие должно принять одну из трех стратегий охвата рынка:

- ♦ недифференцированный маркетинг;
- ♦ дифференцированный маркетинг;
- ♦ концентрированный маркетинг.

Выбор стратегии недифференцированного маркетинга означает, что предприятие решает выйти на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами. Применяя стратегию дифференцированного маркетинга, предприятие принимает решение о том, что ориентироваться следует сразу на несколько рыночных сегментов и для каждого из них разрабатывает отдельное предложение. При концентрированном маркетинге предприятие стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких сегментов.

Пример. Для нашего предприятия представляется наиболее подходящим дифференцированный маркетинг. Выбор такой стратегии охвата рынка обусловлено тем, что:

♦ во-первых, различия между сегментами существенны, в связи, с чем возникают трудности при применении недифференцированного маркетинга;

♦ во-вторых, предприятие уже занимает большую долю на рассматриваемом рынке, следовательно, нет необходимости в концентрированном маркетинге.

Таким образом, предприятие может выбрать первые четыре самых привлекательных сегмента — это:

- ♦ 3-й сегмент с оценкой привлекательности, равной 0,93;
- ♦ 6-й сегмент с оценкой привлекательности, равной 0,87;
- ♦ 4-й сегмент с оценкой привлекательности, равной 0,79;
- ♦ 7-й сегмент с оценкой привлекательности, равной 0,72.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предложенный автором усовершенствованный метод отбора целевых сегментов, по сравнению с наиболее известными методами, имеет ряд достоинств. Метод позволяет:

- ♦ выбирать критерии привлекательности сегментов;
- ♦ привести к сопоставимому виду значения разных критериев;
- ♦ объективно определить весовые коэффициенты для каждого критерия;
- ♦ определить комплексную оценку привлекательности каждого сегмента.

Реклама

ОТКРЫТА ПОДПИСКА

НА 2-Е ПОЛУГОДИЕ 2006 ГОДА



ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

ПОДПИСКА ВО ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЯХ СВЯЗИ
ПО КАТАЛОГУ РОСПЕЧАТЬ, ИНДЕКС 71691
СТОИМОСТЬ ПОДПИСКИ
НА ПОЛУГОДИЕ - 3.450 РУБ.

- ПРАКТИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО РЕКЛАМЕ
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ. ОПЫТ ПРОФЕССИОНАЛОВ
- ПОДРОБНЫЙ КАТАЛОГ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ
БОЛЕЕ 2 500 НАИМЕНОВАНИЙ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ
ПОДРОБНАЯ СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
- МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ В СМИ
В КАЖДОМ НОМЕРЕ - ДАННЫЕ МОНИТОРИНГА РЕКЛАМЫ В 200
ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ ПО РАЗЛИЧНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ БИЗНЕСА

РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ВЕСТНИК

ПОДПИСКА ВО ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЯХ СВЯЗИ
ПО КАТАЛОГУ РОСПЕЧАТЬ, ИНДЕКС 79744
СТОИМОСТЬ ПОДПИСКИ
НА ПОЛУГОДИЕ - 2.370 РУБ.



ИНФОРМАЦИЯ О ПОДПИСКЕ
В АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ПОДПИСНЫХ АГЕНТСТВАХ - www.ProSmi.ru (495)111-6116

Наталья Волкова

КУБОКАЧУС: МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ



Волкова Наталья Викторовна,
старший преподаватель кафедры экономики
предпринимательства
специалист Центра аналитических
исследований Бийского технологического
института (филиала) Алтайского
государственного технического
университета им. И.И. Ползунова.

Как известно, к настоящему времени область применения маркетинговых технологий существенно расширилась и включает не только производственную сферу коммерческих предприятий. Все чаще внимание специалистов обращается к маркетингу услуг и некоммерческому маркетингу. И здесь особенно остро стоит проблема оценки качества услуг.

С точки зрения маркетолога, качество в сфере услуг предполагает сравнение потребителем восприятия качества услуги в момент ее потребления со своим ожиданием качества до потребления услуги. Именно этот принцип заложен в основу методики *SERVQUAL*¹ (аббревиатура от словосочетания *service quality* — «качество услуги»). Практически методика *SERVQUAL* за-

ключается в том, что потребителям предлагается заполнить анкету (*Приложение 1*), состоящую из трех частей:

- ♦ первая часть, используя пятибалльную шкалу Лайкерта («полностью согласен» (5 баллов) — полностью не согласен» (1 балл) регистрирует **ожидания** потребителей относительно критериев качества услуги;
- ♦ вторая часть при помощи аналогичной шкалы фиксирует потребительские **восприятия** качества;
- ♦ в третьей части анкеты потребители высказывают мнения относительно **важности, значимости** выделенных критериев качества услуги (при этом также используется пятибалльная шкала).

Обработка анкет сводится к расчету средних баллов по выделенным критериям качества, а также к расчету коэффициентов качества как разности средних баллов восприятия и ожидания. В литературе подчеркивается, что удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Положительные значения коэффициентов указывают на «суперкачество» и, как правило, в подобных исследованиях встречаются редко².

Апробация методики *SERVQUAL* применительно к сфере образовательных услуг³ подтвердила ее эффективность для выявления наиболее проблемных, «болевых» точек деятельности вуза. Однако указанная методика не позволяет представить комплексную картину качества, проранжировать вузы по критерию качества предоставляемых ими образовательных услуг, выявить «лидеров» и «аутсайдеров». Это вызывает необходимость модернизации методики в соответствии с принципами системного подхода, в рамках которого сложная проблема рассматривается с точки зрения неразрывной взаимосвязи с ее составляющими.

В данном контексте заслуживает внимания методика, получившая название «куба для сбора данных», которая впервые была предложена К. Мейби и Д. Пью⁴. В дальнейшем «куб для сбора данных» получил развитие у новосибирских ученых-

¹ Parasuraman A., Berry L., and Zeithaml V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 69 (Spring). P. 12–40.

² Новаторов Э. В. КАЧОБРУС: маркетинговый инструмент для измерения качества образовательных услуг // *Маркетинг*. — 2001. — № 6. — С. 54–67.

³ Новаторов Э. В. КАЧОБРУС: маркетинговый инструмент для измерения качества образовательных услуг // *Маркетинг*. — 2001. — № 6. — С. 54–67; Миляева Л. Г., Волкова Н. В. Маркетинговый инструмент для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2004. — № 1. — С. 90–101.

⁴ Мейби К., Пью Д. Стратегии управления сложным изменением / Кн. 10. — Изд-во МИМ ЛИНК, 1998.

консультантов В.Г. Сибирякова и Л.Н. Семеновой, получив у них название «куб бизнеса»⁵. Основу указанной методики составляет построение куба в трехмерной системе координат, оси которой соответствуют трем

составляющим изучаемого явления или процесса. Каждая ось подразделяется на три или более уровня, отражающих определенное состояние системы. Пересечение же этих уровней и определяет искомый куб.

Итак, методика КУБОКАЧУС (аббревиатура словосочетания «куб оценки качества услуг») включает следующие этапы (табл. 1).

Таблица 1

Алгоритм методики КУБОКАЧУС

Этапы методики КУБОКАЧУС	Применение КУБОКАЧУС для оценки качества образовательных услуг (см. Приложение 2)
Определение трех аспектов услуги , то есть осей системы координат, в которой будет строиться куб (возможны следующие варианты: три этапа оказания услуги, три группы потребителей или заинтересованных лиц, три поставщика услуги, составляющих единую систему, и т. д.).	Оси системы координат, в которой осуществляется построение куба оценки качества образовательных услуг, соответствуют трем группам потребителей : – студентам – потребителям «процесса» образования; – молодым специалистам – потребителям «на выходе процесса» образования, которые способны дать оценку качеству образования с опорой на уже приобретенный опыт работы; – работодателям – потребителям «на выходе процесса» образования, которые могут оценить соответствие профессиональной подготовки молодых специалистов требованиям рынка.
Выделение в рамках каждого исследуемого аспекта услуги ряда составляющих , оценку которым и должны дать потребители (по пятибалльной шкале Лайкерта в формате: «ожидание» качества до потребления услуги, «восприятие» качества в момент ее потребления и «важность» оцениваемой составляющей для обеспечения качества услуги в целом).	Например, студентам вуза и его выпускникам – молодым специалистам – предлагается оценить учебное заведение по таким параметрам, как качество преподавания, интеллектуальный потенциал преподавателей, обеспеченность вуза лабораторной и компьютерной базами, учебной литературой, интерьеры помещений, престижность обучения в вузе и по специальности и т. д. Работодатели же оценивают теоретические знания, практическую подготовку, навыки работы на компьютере, юридическую грамотность, мотивацию профессионального роста, инициативность и другие знания, умения, навыки и качества своих подчиненных – выпускников вуза.
Составление опросной анкеты, опрос потребителей, обработка полученной первичной информации (исчисление средних баллов «ожидания», «восприятия» и «важности»).	
Расчет интегрального индекса качества услуги , разработка по каждому аспекту услуги критериев, согласно которым состояние системы характеризуется как: – неудовлетворительное (1-й уровень); – удовлетворительное (2-й уровень); – нормальное (3-й уровень). На рисунках 1, 2 приведены «идеальный» и «неудовлетворительный» кубы.	Состояние каждого аспекта услуги определяется по величине интегрального индекса качества услуги Q_i (механизм расчета представлен в таблице 2) и признается: – неудовлетворительным при $Q_i < 0,59$; – удовлетворительным при $Q_i = 0,60 \dots 0,79$; – нормальным при $Q_i = 0,80 \dots 1,00$.
Построение куба оценки качества услуги. Расчет обобщающего индекса соответствия качества услуги запросам потребителей. Анализ ситуации.	

Таблица 2

Механизм расчета интегрального индекса качества услуги

$Q_j = \sum_i q_{ij} \times KI_{ij},$ <p>где Q_j – интегральный индекс качества j-го блока критериев (аспекта качества услуги); q_{ij} – частный индекс качества услуги по i-му критерию качества j-го аспекта услуги; KI_{ij} – индекс важности i-го критерия качества j-го аспекта услуги.</p>	
$q_{ij} = \frac{P_{ij}}{E_{ij}},$ <p>где P_{ij} – потребительское восприятие (perception) качества услуги по i-му критерию j-го аспекта услуги; E_{ij} – потребительское ожидание (expectation) качества по i-му критерию j-го аспекта услуги.</p>	$KI_{ij} = \frac{I_{ij}}{\sum_i I_{ij}},$ <p>где I_{ij} – потребительская оценка важности (importance) i-го критерия качества j-го аспекта услуги.</p>

⁵ Сибиряков В.Г., Семенова Л.Н. Технологии управления делом. Методические материалы. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2001.

Расчет обобщающего индекса соответствия качества услуги запросам потребителей производится следующим образом:

- ♦ если все **три аспекта услуги равноценны для исследователя**, то расчет ведется по формуле:

$$Q = \sqrt[3]{Q_1 \times Q_2 \times Q_3},$$

где Q — обобщающий индекс качества услуги;

Q_1, Q_2, Q_3 — соответственно, интегральные индексы качества 1-го, 2-го, 3-го аспектов услуги;

- ♦ если **выделенные аспекты услуги имеют разную значимость для исследователя**, то формула несколько усложняется:

$$Q = \sqrt[3]{(Q_1)^{\beta^*} \times (Q_2)^{\beta^{**}} \times (Q_3)^{\beta^{***}}},$$

где $\beta^*, \beta^{**}, \beta^{***}$ — соответственно, показатели степени значимости 1-го, 2-го, 3-го аспектов услуги для исследователя⁶:

$$\beta_i = \frac{k}{2^{k-1}},$$

где k — присвоенный исследователем (или экспертами) ранг значимости каждого аспекта услуги. Нетрудно подсчитать, что:

- ♦ для особо важного аспекта услуги ($k = 1$) — $\beta_i = 1$;

- ♦ для аспекта услуги, имеющего второстепенную важность, ($k = 2$) — $\beta_i = 1$;

- ♦ для самого малозначимого из трех аспектов услуги ($k = 3$) — $\beta_i = 0,75$.

Расчет обобщающего индекса качества услуги позволит сравнивать, сопоставлять качество аналогичных

услуг, предоставляемых разными поставщиками (табл. 3).

В заключение следует отметить, что апробация методики КУБОКА-ЧУС для оценки соответствия об-разовательных услуг запросам потребителей показала, что представленная методика вполне может слу-

Рисунок 1

Куб, характеризующий идеальное качество услуги

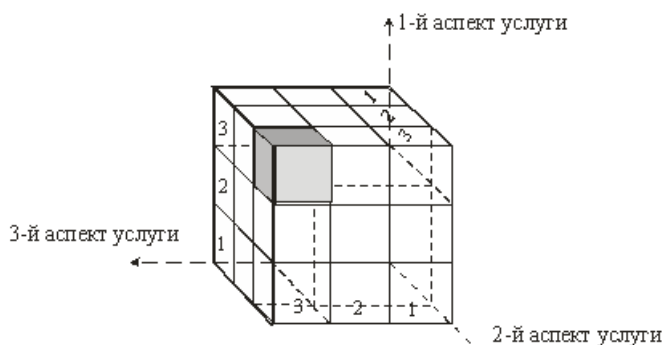
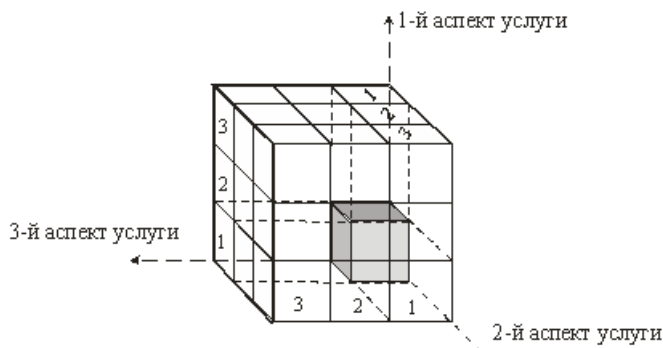


Рисунок 2

Куб, характеризующий неудовлетворительное качество услуги



Абсолютная и относительная оценка качества услуги

Таблица 3

Абсолютная оценка (в соответствии с расчетным значением обобщающего индекса качества услуги)		Относительная оценка (в сравнении с конкурентами)	
диапазон индекса качества	градации абсолютной оценки качества услуги	значение индекса качества в сравнении с «внешней» средой	рейтинг поставщика услуги
от 0,80 до 1,00	нормальная (уровень 3)	больше, чем на 0,100	«лидер»
от 0,60 до 0,79	удовлетворительная (уровень 2)	равен ($\pm 0,100$)	«середняк»
менее 0,59	критическая (уровень 1)	меньше, чем на 0,100	«аутсайдер»

⁶ Секерин В., Секерин Д. Требования потребителей и маркетинг // Маркетинг. — 1997. — № 4. — С. 43–53.

⁷ Волкова Н.В. Кадровая политика для закрепления на предприятии молодых специалистов (на примере выпускников экономических специальностей высших учебных заведений) // Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. — Бийск, 2005; Ханжина С., Попов Е. Структура рыночного потенциала предприятия // Проблемы теории и практики управления. — 2001. — № 6;

жить инструментом представления комплексной картины качества услуги. Дальнейшие авторские изыскания подтвердили эффективность методики при проведении оценки качества медицинских и социальных услуг.

Кроме того, спектр применения КУБОКАЧУС при небольшой ее трансформации выходит далеко за

пределы маркетинга; методика может применяться для оценки⁷:

- ♦ рыночного потенциала предприятия; оси системы координат — деятельность персонала, система управления, ресурсы;
- ♦ факторов, обуславливающих качество труда; оси системы координат — компетентность (знания, навыки, квалификация), желание

(стимулы), средства (инструменты, организация труда);

- ♦ качества трудовой жизни; оси системы координат — качество трудовой жизни с позиции общества (экономический потенциал общества), работодателей (качество экономически активного населения) и работников (условия трудовой деятельности).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

РЕКОМЕНДУЕМАЯ СТРУКТУРА АНКЕТЫ

1) **Обращение к респондентам.** Например:

Уважаемые студенты! Центр аналитических исследований Бийского технологического института (филиала) ГОУВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (БТИ АлтГТУ) предлагает Вам принять участие в исследовании Вашей удовлетворенности качеством предоставляемых образовательных услуг. С Вашей помощью мы надеемся максимально усовершенствовать образовательный процесс и приблизить его к требованиям студентов. Обратите внимание, что опрос проводится в форме анонимного анкетирования.

2) **Сведения о респонденте.** Эта часть анкеты нужна, если в дальнейшем планируется проведение анализа влияния пола, возраста, социального положения респондента и других факторов на его оценку качества услуг. То есть эта часть анкеты составляется в зависимости от целей исследователя.

3) **Опросник методики КУБОКАЧУС** включает опросную таблицу и инструкции по ее заполнению.

Макет опросной таблицы методики КУБОКАЧУС

Выделенные аспекты услуги	Ожидания	Восприятие	Важность
1-й аспект услуги			
Критерий качества 1.1	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Критерий качества 1.2	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
...	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2-й аспект услуги			
Критерий качества 2.1	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Критерий качества 2.2	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
...	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3-й аспект услуги			
Критерий качества 3.1	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Критерий качества 3.2	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
...	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Пример инструкции по заполнению таблицы⁸:

Блок «Ожидания» предназначен для выявления Вашего мнения относительно критериев, которым должно соответствовать идеальное учебное заведение. Если Вы полностью согласны, что идеальное учебное заведение должно соответствовать анализируемому критерию, то обведите цифру 5; если же

Поп Е.Н. Управление качеством трудовой жизни в малых и средних городах России (на примере г. Горно-Алтайска): Дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. — Горно-Алтайск, 2004; Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала. В 2-х томах. — М.: МНИИПУ, 1998.

⁸ Новаторов Э.В. КАЧОБРУС: маркетинговый инструмент для измерения качества образовательных услуг // Маркетинг. — 2001. — № 6. — С. 54–67.

Вы **полностью не согласны** с данным утверждением — обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3, 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

Блок «**Восприятие**» предназначен для выявления Вашего мнения относительно соответствия БТИ АлтГТУ перечисленным критериям. Если Вы **полностью согласны**, что БТИ АлтГТУ соответствует анализируемому критерию, то обведите цифру 5; если же Вы **полностью не согласны** с этим утверждением — обведите цифру 1. Остальные значения (2, 3, 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

В блоке «**Важность**» оцените, пожалуйста, по пятибалльной шкале, насколько перечисленные критерии важны для получения качественного образования (**очень важны** — 5 баллов, **совсем не важны** — 1 балл). Остальные значения (2, 3, 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

4) Благодарность за участие в исследовании.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ПРИМЕР ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

Поясним алгоритм проведения оценки качества услуг на примере оценки образовательных услуг вуза «А»; необходимые для расчета формулы представлены в таблице 2. Ниже в таблице представлены результаты оценки качества образовательных услуг вуза «А» его студентами.

Оценка качества образовательных услуг студентами вуза «А»

Параметры оценки	Оценка восприятия	Оценка ожидания	Оценка важности	Частный индекс качества	Индекс важности	Интегральный индекс
	1	2	3	4	5	6
1. Качество чтения лекций	3,57	4,87	4,70	0,733	0,035	0,025
2. Качество проведения практических и семинарских занятий	3,44	4,79	4,63	0,718	0,034	0,024
3. Качество проведения лабораторных работ	3,24	4,63	4,39	0,700	0,032	0,022
4. Содержательность и практическая значимость учебного материала	3,47	4,81	4,67	0,721	0,034	0,025
5. Увлеченность профессией	3,77	4,74	4,50	0,795	0,033	0,026
6. Интеллектуальный потенциал	3,90	4,75	4,66	0,821	0,034	0,028
7. Коммуникабельность	3,78	4,68	4,47	0,808	0,033	0,026
8. Требовательность	3,93	4,40	4,20	0,893	0,031	0,027
9. Этика поведения	3,60	4,69	4,84	0,768	0,035	0,027
10. Опрятный внешний вид	3,95	4,60	4,29	0,859	0,031	0,027
11. Обеспеченность учебно-лабораторной базой	3,35	4,80	4,66	0,698	0,034	0,024
12. Обеспеченность компьютерной базой	3,86	4,85	4,79	0,796	0,035	0,028
13. Обеспеченность учебной литературой	3,09	4,85	4,77	0,637	0,035	0,022
14. Обеспеченность методической литературой	3,31	4,83	4,72	0,685	0,035	0,024
15. Интерьеры помещений	3,22	4,58	4,39	0,703	0,032	0,023
16. Удобство расписания	3,39	4,74	4,62	0,715	0,034	0,024
17. Обеспеченность местами в общежитиях	3,28	4,44	4,02	0,739	0,029	0,022
18. Обеспеченность общественным питанием	3,08	4,66	4,31	0,661	0,032	0,021
19. Обеспеченность спортивной базой	3,17	4,48	4,14	0,708	0,030	0,021
20. Обеспеченность санаторно-профилактической базой	2,22	4,52	4,24	0,491	0,031	0,015
21. Престижность диплома вуза в городе	3,90	4,82	4,75	0,809	0,035	0,028
22. Престижность диплома вуза за пределами города	3,14	4,75	4,71	0,661	0,034	0,023
23. Престижность диплома вуза по специальности в городе	3,89	4,80	4,75	0,810	0,035	0,028
24. Престижность диплома вуза по специальности за пределами города	3,37	4,80	4,72	0,702	0,035	0,024
25. Престижность обучения по специальности на факультете	4,36	4,83	4,62	0,903	0,034	0,031
26. Престижность обучения по специальности в вузе	4,37	4,82	4,62	0,907	0,034	0,031
27. Престижность специальности в городе	3,96	4,86	4,66	0,815	0,034	0,028
28. Престижность специальности за пределами города	3,69	4,81	4,65	0,767	0,034	0,026
29. Возможность трудоустройства по полученной специальности	3,15	4,76	4,67	0,662	0,034	0,023
30. Содействие вуза трудоустройству выпускников	2,44	4,69	4,56	0,520	0,033	0,017
Итого:			136,72		1,000	0,741

Этап 1 — обработка анкет, позволяющих оценить качество **первого аспекта услуги** (в данном случае — оценить качество образовательных услуг вуза с позиции студентов), исчисление оценки (средних баллов) ожидания, восприятия, важности.

Этап 2 — расчет частных индексов качества для каждого критерия первого аспекта услуги; на примере первого критерия «Качество чтения лекций»:

$$\text{столбец4} = q_{ij} = \frac{P_{ij}}{E_{ji}} = \frac{\text{столбец1}}{\text{столбец2}}; q_{1.1}^{A''} = 3,57 / 4,87 = 0,733.$$

Этап 3 — расчет индекса важности — удельного веса каждого критерия качества первого аспекта услуги в общей оценке важности; на примере первого критерия «Качество чтения лекций»:

$$\text{столбец5} = KI_{ij} = \frac{I_{ij}}{\sum_i I_{ij}} = \frac{\text{столбец3}}{\sum \text{столбец3}}; KI_{1.1}^{A''} = 4,70 / 136,2 = 0,035.$$

Этап 4 — расчет интегрального индекса качества первого аспекта услуги:

$$\sum \text{столбец6} = Q_j = \sum_i q_{ij} \times KI_{ij} = \sum (\text{столбец4} \times \text{столбец5}); Q_1^{A''} = 0,741,$$

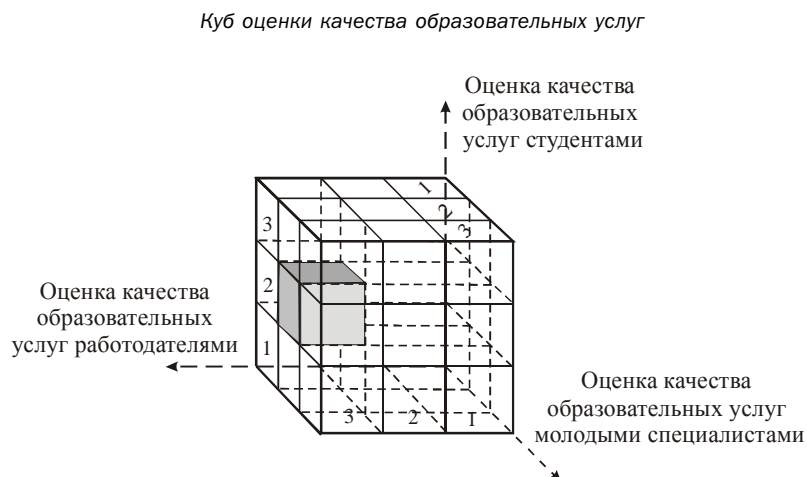
что соответствует 2-му, удовлетворительному уровню качества.

Этапы 5–7 — повторение этапов 2–4 для оценки качества второго аспекта услуги. В данном случае вторым аспектом является оценка качества образовательных услуг с позиции молодых специалистов — выпускников вуза; $Q_2 = 0,763$.

Этапы 8–10 — повторение этапов 2–4 для оценки качества третьего аспекта услуги. В данном случае третьим аспектом является оценка качества образовательных услуг с позиции работодателей выпускников вуза; $Q_3 = 0,927$.

Этап 11 — построение куба оценки качества услуги (рис. 3).

Рисунок 3



Этап 12 — расчет обобщающего индекса качества услуги:

- ♦ если все аспекты услуги равноценны для исследователя, то в данном случае:

$$Q^{*A} = \sqrt[3]{0,741 \times 0,763 \times 0,927} = 0,806;$$

- ♦ если аспекты качества услуги имеют разную значимость для исследователя, например, в данном случае по мнению заказчика (руководства вуза), первостепенную важность имеет мнение работодателей относительно качества профессиональной подготовки выпускников, на втором месте по степени важности стоит мнение молодых специалистов — выпускников вуза, а на третьем — мнение студентов. Тогда:

$$Q^{*A} = \sqrt[3]{0,741^{0,75} \times 0,763^1 \times 0,927^1} = 0,827.$$

И в том и в другом случае, согласно таблице 3, качество образовательных услуг, предоставляемых данным вузом, можно признать нормальным, в достаточной степени соответствующим требованиям потребителей.

Этапы 13 — (n – 1) — повторение предыдущих этапов для оценки качества аналогичной услуги, предоставляемой конкурентом (конкурентами).

Этап n — сопоставление качества данной услуги и качества услуги конкурентов. Для сопоставления качества образовательных услуг вуза «А» был проведен опрос студентов, выпускников вуза «Б» и их работодателей. В результате оценка качества образования с позиции студентов вуза «Б» составила $Q_1 = 0,724$, с позиции выпускников вуза «Б» — $Q_2 = 0,703$, с точки зрения их работодателей — $Q_3 = 0,935$. Тогда:

- ♦ если все аспекты услуги равноценны для исследователя, то:

$$Q^{*B} = \sqrt[3]{0,724 \times 0,703 \times 0,935} = 0,780,$$

и, в соответствии с таблицей 3, вуз «А» можно признать «лидером» в обеспечении качества предоставляемых образовательных услуг, по сравнению с вузом «Б»;

- ♦ если аспекты качества услуги имеют разную значимость для исследователя, например, в данном случае, по мнению заказчика (руководства вуза) первостепенную важность имеет мнение работодателей относительно качества профессиональной подготовки выпускников, на втором месте по степени важности стоит мнение молодых специалистов — выпускников вуза, а на третьем — мнение студентов. Тогда:

$$Q^{*B} = \sqrt[3]{0,724^{0,75} \times 0,703^1 \times 0,935^1} = 0,802,$$

а качество образовательных услуг, предоставляемых вузами «А» и «Б» можно признать сопоставимым.

Татьяна Решетило

ВТЛ-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ



Решетило Татьяна Леонидовна, ассистент кафедры международных экономических отношений Уральского государственного экономического университета, менеджер по маркетингу и рекламе ЗАО «АО Авто Ленд».

В период повышенной конкуренции компании на автомобильном рынке предлагают инновации и конкурентные преимущества не только в сфере производства, распределения, ценообразования, но также и в сфере продвижения своей продукции. Автомобильный рынок иностранных автомобилей в России сегодня переживает бурное развитие, так в 2005 г. продажи иномарок увеличились примерно на 50%, при этом отдельные компании демонстрируют более значительные результаты. Например, *Mazda* — увеличение сбыта на 146%, *Mitsubishi* — на 83%*.

Конкуренция на автомобильном рынке существует не только на уровне производителей, представительств, но также переходит на локальные рынки, характеризующиеся в настоящее время присутствием нескольких дилерств одного бренда. Этот фактор оказывает воздействие на методы, и инструменты

продвижения бренда на локальном рынке. Ведь если производитель в маркетинговой коммуникации основной целью ставит создание имиджа бренда, знакомство с его ценностями, формирование лояльности и приверженности, то дилер на локальном рынке ставит перед собой цель привлечь конкретного потенциального потребителя в конкретную торговую точку. При этом оба субъекта, как производитель, так и дилер, основываются на увеличении уровня реализации, поскольку любая коммерческая организация в первую очередь нацелена на получение прибыли.

Автомобильный рынок города Екатеринбурга отличается высокой степенью развития, на рынке существует более 35 автомобильных салонов, являющихся официальными дилерами иностранных автомобильных компаний. Другой специфической чертой автомобильного рынка Екатеринбурга является су-

ществование нескольких, в ряде случаев двух или более дилеров одной торговой марки. Такие автомобильные бренды, как *Ford*, *Mitsubishi*, *Toyota*, *Volvo*, *BMW* имеют несколько официальных дилеров в городе Екатеринбурге. Данная практика, введение на рынок второго дилера, существует сравнительно недавно, с 2003 г. Объясняется это прежде всего тем, что рынок обладает высоким потребительским потенциалом, население города составляет 1,3 млн чел, при этом доля экономически активного населения значительна — около 45%. Соответственно, на сегодняшний день практически все автомобильные бренды рассматривают региональный рынок Екатеринбурга, с точки зрения потенциального развития, как рынок № 3 после Москвы и Санкт-Петербурга.

Конкуренция среди региональных дилеров выражается в нескольких формах: предоставление уникального набора дополнительных, сервисных услуг, постоянное повышение уровня качества оказываемых услуг, а также их расширение. Региональные дилеры инвестируют в развитие собственной имущественной, производственной базы, и это требование носит обязательный характер со стороны компании производителя. Уровень затрат, по мнению специалистов, к примеру, для строительства дилерского центра, отвечающего всем требованиям премиум-бренда, может составлять до 10 млн долл. США. Другой составляющей конкуренции на рынке служит постоянное развитие политики продвижения, региональные дилеры налаживают маркетинговые коммуникации с целью привлечения конкретных потенциальных потребителей к месту продажи.

* Базверов А. Иномарки дешевет и выигрывают // Эксперт. № 5. 06 — 12.02.2006. С. 84 — 85.

Одним из эффективных инструментов в области маркетинговых коммуникаций является событийный маркетинг. В организации маркетингового события возникает ряд трудностей для достижения эффективности проекта, основные затруднения связаны с комплексностью подхода, позволяющего на начальной стадии выработать приоритетные направления, а также определить сферы вовлечения. Представленная методология позволяет провести маркетинговое событие комплексным способом, и достигнуть на всех этапах реализации проекта планируемых целей. Данная модель может быть использована для нескольких видов маркетинговых событий, имеющих большое значение в коммуникационной политике компании.

Типы событий, в реализации которых может использоваться данная модель:

- ♦ презентация новой модели;
- ♦ открытие нового автомобильного салона;
- ♦ проведение «Дня открытых дверей».

Методология проведения маркетингового события включает в себя следующие компоненты (рис. 1):

1. Постановка целей и задач мероприятия.
2. Определение круга ответственных лиц.
3. Этапы проведения маркетингового события.
4. Этапы контроля и анализа проведения маркетингового события.

Рассмотрим подробно каждый из этапов по организации маркетингового события. На первом этапе постановки целей и задач маркетингового события особое внимание следует уделить типу события, его значению для компании-организа-

тора, цели события, желаемому результату. На этом же этапе необходимо провести прогноз ожидаемых погрешностей и неточностей в постановке целей и задач мероприятия. Кроме того, на первом же этапе проведения маркетингового события следует определить сроки реализации проекта, контрольные сроки анализа полученных результатов.

На этапе назначения ответственных лиц определяются сотрудники, чаще всего руководители направлений деятельности компании, отвечающие за проведение тех или иных работ. Чаще всего в комиссию входят три сотрудника: директор компании, руководитель отдела продаж продукта, руководитель отдела маркетинга. Ответственные лица определяют и промежуточные контрольные сроки работ по организации событий, проводят регулярные встречи, следят за ходом выполнения мероприятий. В случае неудовлетворительных результатов, выявляемых на регулярных встречах, при обсуждениях, принимают меры по устранению неудовлетворительных результатов, а также оказывают содействие в процессах реализации маркетингового события. Рабочая комиссия, включающая ответственных лиц, формирует представления о потенциальной аудитории маркетингово-

го события, ключевых параметрах определения аудитории (возраст, социальный статус, круг интересов и прочее). Более детальная проработка потенциальной аудитории ведется отделом продаж, исходя из существующей информации о настоящих клиентах компании.

Этапы организации проекта с точки зрения маркетинга:

- 1) этапы выполнения в компетенции отдела продаж;
- 2) этапы организации события в компетенции отдела маркетинга;
- 3) этапы по укреплению маркетингового мероприятия.

На первом этапе, ответственным за который назначается руководитель отдела продаж, выполняются следующие виды работ:

- ♦ Работа с базой потенциальных клиентов, подбор контактов. Следует отметить, что на этой стадии чрезвычайное значение имеет качество подбора целевой аудитории, поскольку именно от выбранной аудитории будет зависеть успех всего комплекса мероприятий.
- ♦ Обучение персонала. В случае запуска новой модели необходимо уделить внимание обучению технологическим и другим особенностям нового продукта. Эффективным инструментом на данном

Рисунок 1
Пирамида организации маркетингового события



этапе станут регулярные тренинги, а также проверка полученных знаний. При организации события, без вовлечения нового продукта, также следует проводить обучение персонала с целью повышения уровня осведомленности и адекватности всех сотрудников.

- ◆ Подготовка необходимой документации требуется в условиях изменения текущих процессов работы, учета, отчетности. Все службы предприятия, вовлеченные в данные изменения должны быть своевременно информированы, а также необходима подготовка новой документации, или переработка существующих ее видов.
- ◆ Оформление салона, места продажи является важным этапом в проведении маркетингового мероприятия, оно должно создавать атмосферу праздника. Декорирование салона должно соответствовать единому творческому замыслу, а также иметь ограничение по срокам его использования.
- ◆ Тестовый автомобиль (автомобили) играет одну из главных ролей в успехе маркетингового события, позволяя потенциальным покупателям лично убедиться в преимуществах и недостатках продукта. Следует отметить, что, несмотря на свою затратность, данный инструмент максимально упрощает выбор потребителя, и максимально ярко может представить продукт. Кроме того, личный опыт может стать решающим фактором в выборе продукта.
- ◆ Техническая служба должна пройти соответствующую подготовку в случае запуска продукта с целью выявления технических особенностей того или иного продукта.
- ◆ Проведение обеспечения складскими запасами. Поскольку организация маркетингового события

имеет целью повышение уровня узнаваемости, и, как следствие, уровня реализации, необходима готовность к увеличению спроса.

- ◆ Усиление позиций представления других моделей в салоне, связано с тем, что при проведении маркетингового события уровень внимания со стороны потенциальных покупателей будет увеличен.

Таким образом, данный этап позволяет провести подготовительные работы, часть из которых имеет приоритетное значение для успешного воплощения маркетингового события. Качественное выполнение этих работ во многом усиливает эффект от тех работ, которые будут проведены отделом маркетинга.

Второй и третий этапы реализации маркетингового мероприятия входят в зону ответственности отдела маркетинга и рекламы, могут проводиться как параллельно друг другу, так и последовательно. Например, разработка творческих материалов может осуществляться одновременно с закупкой рекламных площадей в СМИ. Однако при проведении запуска нового продукта следует учитывать и такой аспект, как существование запрета любых рекламных публикаций до определенной даты. Эмбарго, накладываемое на публикацию рекламных изображений продукта в прессе, позволяет провести маркетинговое мероприятие более эффективно.

В целом запрет на распространение тех или иных материалов обеспечивает интерес у потенциальной аудитории.

Второй этап по реализации маркетингового мероприятия, проводимый отделом маркетинга, включает в себя следующие виды деятельности (рис. 2):

- ◆ Первый блок — это те виды работ, которые проводятся в первую очередь. Разработка творческой концепции включает в себя предложение креативной концепции, слоганов, рекламных материалов: начиная от рекламных макетов в прессу, радиороликов, макетов баннеров, заканчивая разработкой дополнительных материалов для использования в месте продажи (POS-материалы — *Point of sales* материалы). Для создания наибольшего интереса у потенциальной аудитории используется метод тизерной рекламы, характеризующийся созданием дополнительной интриги и тайны вокруг продукта или самого мероприятия. Этот метод благоприятен при соблюдении временных рамок, ведь развязка интриги должна произойти точно в срок, обычно период действия тизерной рекламы и появление ее развязки укладывается в срок от 2 до 4 недель. При несоблюдении данных временных рамок эффект от тизерной составляющей маркетингово-

Рисунок 2

Схема деятельности отдела маркетинга на втором этапе по организации маркетингового события



го события будет утерян. Традиционно тизерный медиаплан включает все виды СМИ: реклама на телевидении, позволяющая коммуницировать сообщение с наибольшим охватом потенциальной аудитории; реклама в прессе, имеющая высокую долю визуальной составляющей, и благодаря этому позволяющая донести коммуникацию, построив определенный имидж; реклама в Интернете, наружная реклама и другие виды прямой рекламы.

- ♦ Второй блок активности предусматривает использование в коммуникации развязки тизерной составляющей первого блока. В рекламной коммуникации на этом этапе раскрывается более детальная информация о маркетинговом мероприятии, появляются уточняющие детали, которые уже вызвали интерес у потенциальной аудитории благодаря тизерной составляющей. На этом этапе проводится расширенный запуск рекламной коммуникации при помощи прямой рекламы: телевидение, радио, пресса, Интернет, наружная реклама, а также на этой стадии могут проводиться: рассылка рекламных материалов по базе потенциальных клиентов, различные конкурсы, направленные на стимулирование интереса к продукту. В целом основная задача этого блока, максимально эффективно донести до целевой аудитории коммуникацию, связанную с маркетинговым событием, именно для этой цели используется весь инструментарий маркетинговых коммуникаций.

На третьем этапе отделом маркетинга осуществляются мероприятия, которые призваны поддерживать интерес к маркетинговому событию, а также увеличивать лояль-

ность потенциальной аудитории к нему. Это достигается с помощью трех блоков активности:

- ♦ Первый блок работ включает в себя создание благоприятной атмосферы в прессе и постоянное поддержание интереса СМИ к маркетинговому событию компании. На этом этапе, как правило, проводятся следующие виды работ:

- 1) составление и рассылка информационных материалов по базе лояльных СМИ;
- 2) регулярные встречи с представителями СМИ (пресс-ланч, пресс-ужин, пресс-конференция, пресс-тур);
- 3) предоставление возможности личного знакомства с продуктом (тест-драйв).

- ♦ Второй блок подготовки мероприятия включает работу по организации события (*event*), которое могло бы усилить эффект от проведения маркетингового мероприятия. Следует обратить внимание, что работа над данной частью проекта требует особого внимания, поскольку событие может стать тем способом, благодаря которому изменится уровень приверженности потенциальной аудитории к предлагаемому товару (услуге). Этот инструмент непосредственно оказывает влияние на уровень узнаваемости, на имидж компании или брэнда. Организация и проведение события включает несколько шагов:

- ♦ формулирование цели мероприятия;
- ♦ обозначение целевой аудитории;
- ♦ определение типа события;
- ♦ проработка механики мероприятия (тайминг, сценарный план, шоу-программа, банкетное обслуживание). Подготовка творческой составляющей меропри-

ятия (разработка креативных макетов и прочих материалов);

- ♦ бюджетирование;
- ♦ реализация события;
- ♦ оценка эффективности от проведения мероприятия.

Как правило, успешно проведенное мероприятие может стать заключительным этапом в реализации маркетингового события всей компании, оно позволяет собрать дополнительную базу потенциальных клиентов, увеличить уровень лояльности настоящих клиентов компании, а также сформировать определенный благоприятный имидж всей маркетинговой кампании.

- ♦ На третьем этапе отдел маркетинга осуществляет поиск альтернативных способов продвижения продукта или услуги. Например, *Product Placement* — непосредственное размещение продукта в местах пребывания потенциальной аудитории, например, размещение автомобиля в крупных торгово-развлекательных центрах, спортивных площадках и прочее. Таким образом, этот этап формирует дополнительный интерес к маркетинговому событию, закрепляет имеющийся интерес, и позволяет находить новых потенциальных клиентов.

Следует отметить, что, несмотря на существование рабочей группы по управлению вопросами организации маркетингового события, именно отдел маркетинга выступает в главной роли, которая вдохновляет всех участников на качественное, своевременное и результативное выполнение всех видов деятельности на пути организации маркетингового события.

Инструментом контроля выполнения каждого вида работ будут слу-

Таблица

Схема организации маркетингового события

Мероприятие Тип Цели и задачи Аудитория Рабочая комиссия (ответственные лица, сроки)		
1 этап Отдел продаж	2 этап Отдел маркетинга	3 этап Отдел маркетинга
1) Работа с базой данных, поиск потенциальных клиентов 2) Обучение персонала 3) Подготовка необходимой документации 4) Оформление места продажи (салон) 5) Обеспечение тестового автомобиля 6) Подготовка технической службы 7) Заказ автомобилей, обеспечение склада 8) Усиление позиций по другим моделям, представленным в салоне	1 блок 1) Разработка творческой идеи 2) Разработка POS-материалов, рекламных макетов 3) Прямая реклама — (тизерный медиаплан) 2 блок 1) Прямая реклама — традиционный медиаплан 2) Непрямая реклама	1 блок Работа с прессой PR 2 блок Организация события 3 блок Поиск других способов коммуникации (Product Placement)
Анализ деятельности		
Звонки клиентам, повторные контакты	Директ-маркетинг	

жить регулярные встречи и обсуждения рабочей группы, а при выявлении недостатков в реализации проекта будут предложены пути выхода из сложившейся ситуации, возможно, внесены коррективы в сроки реализации всего проекта, что является крайней и нежелательной мерой.

Выполнение всех трех этапов происходит одновременно, т. е. не существует значительной привязки к началу и завершению тех или иных работ. Например, процесс обучения персонала может идти одновременно с подготовкой информационных материалов для прессы. При этом необходимо осознать приоритетность каждой задачи для реализации проекта наиболее эффективным способом. Поскольку возникновение трудностей на одном из этапов может оказать негативное влияние на ход выполнения работы в целом.

Схематично методологию проведения маркетингового события можно представить следующим образом (*табл.*).

Таким образом, подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. Особенностью данной методологии является комплексный подход, позволяющий решать одновременно несколько задач для обеспечения реализации маркетингового события.

2. Наличие единого центра управления проектом оптимизирует ресурсы, и в ходе воплощения проекта эффективно управляет процессами организации.

3. Регулярные встречи и обсуждения, характерные для данного метода решают вопросы контроля, и обеспечивают ясность и открытость всех ключевых процессов в реализации маркетингового события.

Все это позволяет осуществлять маркетинговое событие наиболее эффективным способом.

**Михаил Куракин, Ольга Еремина,
Валерий Позняковский**
**ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА
НОВОГО ВИДА ОСНОВ
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**



Куракин Михаил Сергеевич, к. т. н., старший преподаватель кафедры «Технология и организация общественного питания», Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (КемТИПП).



Еремина Ольга Федоровна, старший преподаватель кафедры «Экономика, учет и аудит на предприятиях пищевой промышленности», (КемТИПП).



Позняковский Валерий Михайлович, д. б. н., профессор, зав. кафедрой «Биотехнология, товароведение и управление качеством», (КемТИПП).

Любой производитель «нового» пищевого продукта обязательно задается вопросом: «Как воспримет потребитель данный товар?». Зачастую ответом на подобные вопросы являются данные, полученные в результате проведения опросов самого населения (например, изучение потребительских предпочтений),

ибо именно покупатель и является лицом, определяющим востребованность конкретного продукта.

Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (КемТИПП) совместно с научно-производственным объединением «Артлайф» (г. Томск) разработал рецептуру и технологию нового

вида основ безалкогольных напитков — гелевые концентраты. Для изучения реакции рынка, а если быть более точным, одного из участников рынка — конечного потребителя, на кафедре «Биотехнология, товароведение и управление качеством» КемТИПП была разработана анкета для опроса потенциальных и актуальных покупателей, состоящая из ряда блоков, сосредоточенных на решении следующих задач:

- ♦ определение наиболее популярных («покупаемых») разновидностей безалкогольных напитков;
- ♦ изучение степени осведомленности населения г. Кемерово в отношении гелевых концентратов для приготовления напитков;
- ♦ составление социально-демографического портрета потребителя (пол, возраст, образование, уровень доходов и род занятий).

Данное исследование было проведено с 6 по 17 февраля 2006 г. (полевой этап 8—9 февраля 2006 г.).

Объект исследования — население г. Кемерово.

Объем выборки — 402 человека.

Метод формирования выборки — квотный априорный отбор (квотирование по параметрам пола и возраста, на основе демографических данных о структуре населения г. Кемерово по итогам всероссийской переписи населения 2002 г.). Применение данного метода позволяет распространить полученные результаты на все население города.

Метод сбора информации — опрос населения на улицах города (в различных районах) методом личного интервью, продолжительность которого составляла в среднем 8 минут.

Соотношение генеральной совокупности населения г. Кемерово и выборочной совокупности респон-

дентов, отвечавших на вопросы анкеты, представлено в *таблице 1*.

Зачастую исследования подобного характера сопровождаются вопросами, посвященными определению частоты потребления тех или иных продуктов. Нами также был включен вопрос подобного характера в анкету в следующей формулировке: «Чаще всего я покупаю (выберите из предложенного)...» (*рис. 1*). Как видно из постановки вопроса, нами сознательно был сделан акцент на выявление «лидера» среди разновидностей напитков.

В глаза бросается положение «аутсайдера» концентратов для приготовления безалкогольных напитков (далее — концентраты). Сие обстоятельство не следует трактовать, как «их не покупают вообще». С одной стороны, их просто покупают реже, чем все остальные, с другой — на сегодняшний день на рынке напитков г. Кемерово данная группа товаров практически не представлена, что открывает определенные перспективы для производителя.

Дополнительно был проведен анализ предпочтений при покупке различных видов напитков в зависимости от пола, возраста и рода занятий (*рис. 2—4*).

Таблица 1

Соотношение генеральной совокупности населения г. Кемерово и выборочной совокупности респондентов

Возраст	г. Кемерово			
	Генеральная совокупность, 529 934 чел. *		Выборочная совокупность, 402 чел.	
	мужчины, %	женщины, %	мужчины, %	женщины, %
до 19 лет	12,3	12,5	12,2	12,7
20–29 лет	8,8	9,2	8,7	10
30–39 лет	6,5	6,7	6,7	6,7
40–49 лет	7,7	9,3	7,5	8,9
50 лет и старше	10,2	16,8	10,9	15,7
Итого:	45,5	54,5	46,0	54,0

* Итоги всероссийской переписи населения 2002 года. Выпуск 3 (часть 1). Краткая демографическая характеристика населения. — Кемерово, 2004. — 27 с.

Рисунок 1

Наиболее покупаемые разновидности напитков

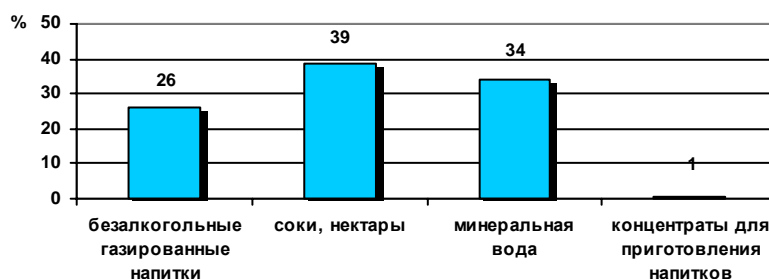


Рисунок 2

Предпочтения при покупке различных напитков в зависимости от пола

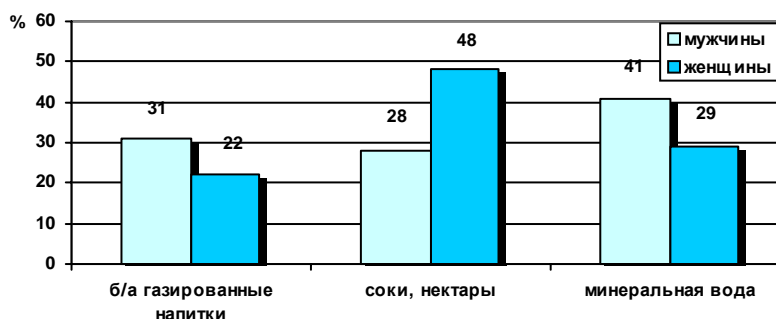
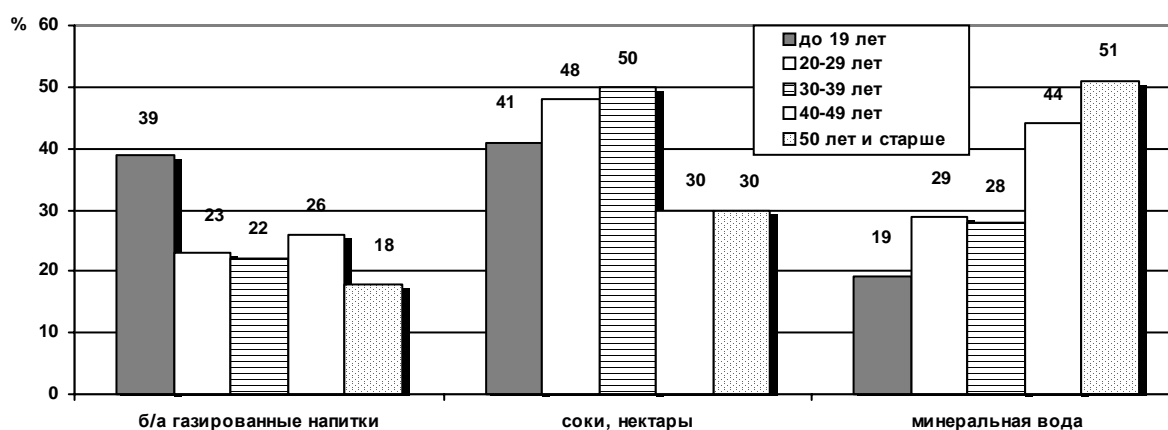


Рисунок 3

Предпочтения при покупке различных напитков в зависимости от возраста



Проанализировав и обобщив данные, вынесенные на рис. 2—4, можно попытаться обозначить «портрет» потребителя той или иной разновидности напитков:

♦ **безалкогольные газированные напитки** — молодежь, в основном мужчины, учащиеся (студенты);

♦ **соки, нектары** — молодые девушки и женщины среднего возраста;

♦ **минеральная вода** — мужчины, рабочие, лица старше 40 лет (в т. ч. пенсионеры).

К сожалению, не было объективной возможности изобразить «портрет» покупателя концентратов.

Далее респондентам был задан вопрос о причине, по которой они

покупают или не покупают выбранные ими же напитки (вопрос открытый, указать можно было любое количество причин). Полученные данные приведены в *таблице 2*.

Данные таблицы 2 ставят под сомнение обозначенные выше перспективы производства и реализации концентратов, т. к. большинство их находят далеко не безвредными. Однако, на наш взгляд, здесь в полной мере проявляет себя такое явление, как «потребительские стереотипы». В самом деле — определять степень безопасности пищевых продуктов для здоровья человека призваны контролирующие органы, а именно органы Роспотребнадзора, и со своими задачами они

справляются достаточно успешно (по этой причине сегодня вероятность появления на прилавках магазинов опасной для здоровья человека продукции, в т. ч. напитков, практически исключена). Высокий процент указавших эту причину, возможно, объясняется укоренившимися в сознании рядового потребителя ассоциациями, связанными с нахлынувшими лет 10—13 назад на отечественный рынок импортными наименованиями порошкообразных концентратов, которые в ряде случаев действительно не соответствовали требованиям российских санитарных правил и норм, стандартов. Причины, касающиеся формирования вкуса, присутствия или отсутствия натуральных компонентов,

Рисунок 4

Предпочтения при покупке различных напитков в зависимости от рода занятий

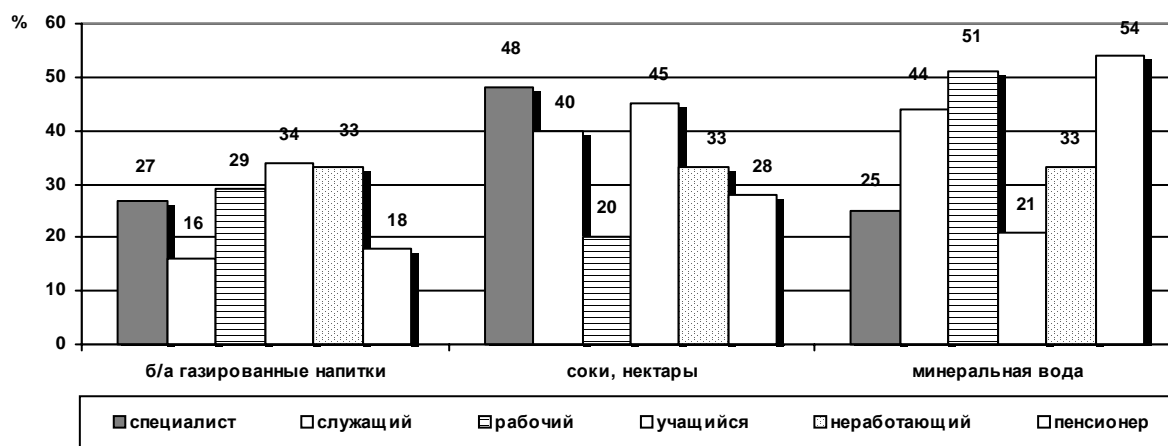


Таблица 2

Причины частых и редких покупок напитков*

	Покупаю чаще по причине...	Покупаю редко или вообще не покупаю по причине...
Б/а газированные напитки	Нравится вкус — 13% Утоление жажды — 11% Приемлемая цена — 6%	Вредно для здоровья — 3% Не нравится вкус — 2%
Соки, нектары	Полезность, высокая пищевая ценность — 26% Нравится вкус — 19%	Высокая цена — 2%
Минеральная вода	Полезность, высокая пищевая ценность — 20% Утоление жажды — 11% Нравится вкус — 7%	Не нравится вкус — 4%
Концентраты	Приемлемая цена — 1%	Вредно для здоровья — 52% Не нравится вкус — 15% Отсутствие натуральных компонентов — 13% Присутствие красителей — 7%

* Приводится удельный вес в процентах от общего количества опрошенных.

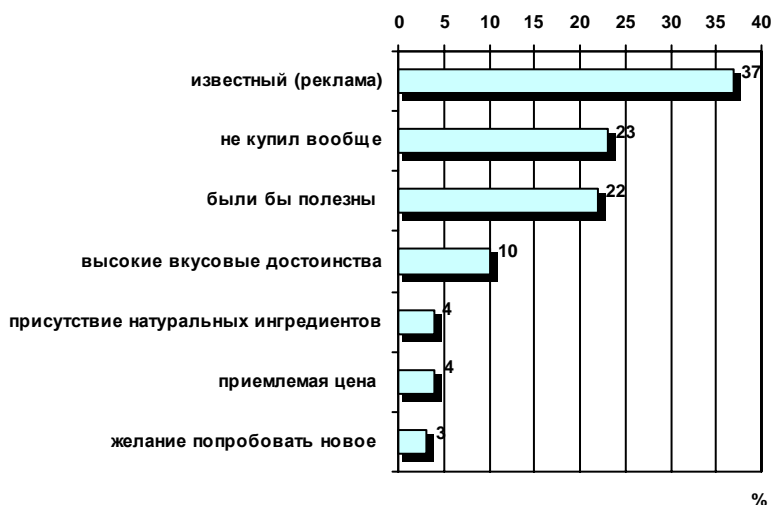
красителей, следует отнести к факторам, на которые могут и должны влиять разработчик и производитель конкретного продукта. Ведь именно они, в конечном счете, определяют рецептуру концентрата.

Следующий вопрос был посвящен определению степени осведомленности населения г. Кемерово в отношении гелевых концентратов для приготовления напитков. Как оказалось, 91% опрошенных ничего не знают о гелевых концентратах, известны они лишь 9% респондентов.

Учитывая общее негативное отношение населения к концентратам, респондентам дополнительно было предложено ответить на вопрос: «Я бы наверняка купил(а) гелевые концентраты, если бы ... (укажите любое количество причин)». Ответы были обработаны и сгруппированы (рис. 5).

Было установлено, что мужчины и женщины примерно с одинаковой частотой называли вышеобозначенные причины; чаще других указывали ответ «не купил вообще» лица в возрасте 40 лет и старше, что объяснимо большей консервативностью более возрастных групп населения.

Рисунок 5
Причины, побуждающие к покупке гелевых концентратов



Очевидно, что современный потребитель не ограничивается высокими требованиями к органолептическим показателям напитков, в т. ч. концентратов, ему также важно, чтобы продукт был полезным с точки зрения его влияния на организм. В то же время цена продукта отходит на второй план.

При реализации гелевых концентратов на рынке ключевым моментом будет доведение информации о них непосредственно до самого потребителя. Важным инструмен-

том здесь будет реклама в средствах массовой информации, дегустации и другие мероприятия по продвижению товара на рынке. Вооружившись данными маркетинговыми приемами, можно надеяться на коммерческий успех при производстве и реализации гелевых концентратов для приготовления безалкогольных напитков.

Advance Market Research **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА** **РУБРИЧНОЙ РЕКЛАМЫ**



Advance Market Research — независимая российская исследовательская компания, основанная в 2000 г. Компания осуществляет:

- ♦ весь спектр маркетинговых исследований в Москве и регионах России,
- ♦ комплексную информационную поддержку деятельности компаний на основе проводимых исследований,

Advance MR располагает значительными кадровыми, техническими и информационными ресурсами. Разветвленная сеть квалифицированных интервьюеров в Москве и регионах России, а также базы персональных данных позволяют проводить масштабные исследования местных рынков и формировать репрезентативные выборки по различным потребительским группам. Помимо рынков FMCG опыт работы специалистов компании включает такие сложные рынки, как автомобили, сотовая связь, технологии в области телекоммуникаций, системная интеграция и др.

В 2005 г. открылось новое HR-направление деятельности компании — поиск, подготовка и подбор персонала в области маркетинга, рекламы, PR и маркетинговых исследований, так и в смежных областях.

Ген. директор Жукова Ярослава Игоревна.

e-mail: info@advance-mr.ru

Тел.: (495) 257 0383, т/ф.: (495) 257 6369.

Медиаисследования в нашей стране начинались с самых дорогих медианосителей и распространились на другие медиа со все меньшими расценками размещения рекламы. В настоящее время активно исследуются и специфика размещения наружной рекламы и особенности восприятия рекламы

на радио. Практически неисследованной осталась единственная рекламная площадка — рубричная реклама. Это и понятно: в медиа с высокими тарифами размещения выше цена риска, серьезнее интересы рекламодателей. У недорогих строчных объявлений более скромные рекламодатели, неготовые

финансировать исследования рынка *classifieds*. В действительности же, в этой сфере вращаются огромные средства, вот только поделены они на огромное количество небольших рекламных взносов. С ростом, концентрацией капитала и в этом секторе рынка появляются возможности финансирования исследований. Комплексный анализ рынка рубричной рекламы требует компетентного взгляда и опыта как в медиа-, так и в рыночных исследованиях. Предлагаем вашему вниманию фрагменты такого исследования, проведенного **Advance Market Research**.

Задачи исследования:

- ♦ Сегментация потребителей рекламно-информационных изданий и онлайн-ресурсов, определение социально-демографического профиля потребителей.
- ♦ Анализ особенностей потребительского поведения в отношении изданий и интернет-ресурсов, специализирующихся на рубричной рекламе.
- ♦ Изучение потребностей и ожиданий потребителей и рекламодателей в отношении изданий и интернет-ресурсов, специализирующихся на рубричной рекламе.
- ♦ Определение характеристик идеального рекламного средства для поиска товаров и услуг.

В исследовании использовались такие методы, как телефонный опрос москвичей по случайной выборке с использованием вопросов-фильтров, глубинные интервью с представителями ядра целевой аудитории — потребителями рекламно-информационных изданий и онлайн-ресурсов, а также экспертный опрос специалистов по использованию носителей рубричной рекламы.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ И СЕГМЕНТАЦИЯ АУДИТОРИИ РУБРИЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Социально-демографический профиль потребителей рубричной рекламы

Проведение опроса по случайной выборке обеспечило возможность оценки социально-демографических характеристик реальной группы пользователей рубричной рекламы в масштабе взрослого населения Москвы. Результаты показали, что 86% взрослого населения в той или иной мере пользуются рубричной рекламой (рис. 1).

Аудитория рубричной рекламы на две трети состоит из женщин в основном молодого возраста (20—34 года), причем среди мужчин — молодых людей больше, чем среди женщин. Преобладание женщин в целевой группе можно объяснить большей активностью женщин в потребительском поведении. Более молодой возраст целевой группы объясняется уже не только большей активностью молодых, но и их большей возможностью пользоваться Интернетом.

Две трети целевой группы имеют семью. Половина имеет высшее образование (плюс еще 10% являются студентами). Наиболее распространенные виды основной деятельности потребителей — менеджер в коммерческой структуре (37%) и служащий в государственном учреждении (23%), на другие виды деятельности приходится менее трети респондентов. Наиболее распространенные сферы деятельности, в которых заняты потребители — сфера обслуживания и торговля. Не занятые основной работой респонденты составляют

достаточно заметную долю — более 20%. Ежемесячный доход на члена семьи для 70% опрошенных потребителей рубричной рекламы находится в диапазоне от 5 до 15 тысяч рублей.

Сегментация аудитории рубричной рекламы

В ходе исследования обнаружили два главных основания для дифференциации целевой аудитории: степень вовлеченности в использование (1) и тематический профиль покупок (2).

1. По степени вовлеченности потребители распределились неравномерно:

♦ «Эпизодические пользователи» (70% целевой группы) — те, кто предпринимает поиск по носителям рубричной рекламы в моменты принятия решений о покупках, требующих ориентировки в предложении.

♦ «Регулярные пользователи» (25%) — те, кто обращается к рубричной рекламе не только с целью конкретных покупок, но и просто отслеживает изменения по интересующим его тематикам. Эти люди не делают регулярных покупок, но регулярно обращаются к рубричной рекламе.

♦ «Тяжелые пользователи» (5%) — те, кто регулярно пользуется интернет-коммерцией.

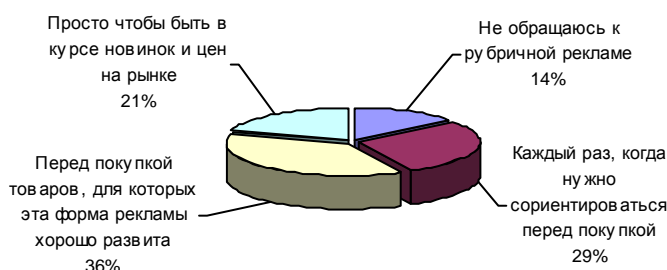
По степени вовлеченности в качестве ядра целевой группы следует рассматривать «регулярных», в качестве резерва — «эпизодических» потребителей рубричной рекламы. «Тяжелые» пользователи слишком разборчивы и малочисленны, чтобы ориентировать на них отдельную стратегию коммуникации.

2. Сегментация по тематическому профилю определяется тем, что образ жизни человека задает категории потребляемых товаров и услуг, а потребительская информация по различным категориям товаров и услуг специализирована и по рекламным носителям, и по содержанию принятия потребительского решения. То есть аудитория рубричной рекламы дифференцирована не вообще по отношению к рубричной рекламе, а по отношению к объявлениям различной тематики.

С помощью кластерного анализа была предпринята попытка выделения групп потребителей с похожим профилем интересов к тематике рубричной рекламы. С учетом результатов телефонного опроса и глубинных интервью можно выде-

Рисунок 1

В каких случаях Вы обращаетесь к рекламным объявлениям, которые объединены в рубрики по товарам, услугам в специализированных изданиях или на интернет-сайтах?



На графике доля рассчитана от общего числа участников исследования — 1 000 человек.

лить три следующие группы интересов:

- 1) необходимые покупки для себя;
- 2) покупки для собственного удовольствия;
- 3) покупки для дома, семьи и близких.

Применяемые в *classifieds* рубрики и связанные с ними классы товаров и услуг, использованные в исследовании, пересекаются и не могут быть однозначно связаны с этими тремя группами интересов. Часть категорий, такие как недвижимость, ремонт, работа, отчасти — автомобили, время от времени нужны почти всем, поэтому их потребители не представляют самостоятельной группы. Некоторые категории, самые объемные, в интересах сегментации заслуживают разукрупнения. Например, под определение «бытовая техника и электроника» подпадает большое количество типов товаров, которые также могут быть отнесены к оргтехнике, относиться к обустройству дома или удовлетворять гедонистическую потребность в обновлении дизайна мобильного телефона. Очевидно пересекаются услуги здравоохранения и салонов красоты. На сложность отнесения товаров к определенной рубрике указывают и рекламодатели. Но многие рубрики более выражено направлены на один из этих трех типов мотивации обращения. Они могут быть условно объединены в следующие группы:

1. Необходимые покупки для себя — услуги здравоохранения и лекарства, электроника, оргтехника, компьютеры, сотовые телефоны, турсервисы и т. п.
2. Покупки для собственного удовольствия — книги, музыка, видео, фильмы, концерты, развлечения, товары для хобби, услуги салонов красоты и т. п.

3. Покупки для дома, семьи и близких — мебель, обустройство, товары для дома, товары для детей, часть бытовой техники, подарки и т. п.

Товары и услуги, представляющие наибольший интерес для целевой группы в целом, также более всего интересны как активным пользователям рубричной рекламы, так и тем, кто обращается к ней редко. Это правило не касается «серьезных» покупок (мебель, турсервисы, медсервисы и т.п.), потребность в которых возникает нечасто, но требует внимательного анализа предложения на рынке под конкретную ситуацию. А так как ситуация на рынке постоянно меняется, то следить за ее развитием не нужно, достаточно сориентироваться в нужный момент. Поэтому предложения по турсервисам, мебели, лекарствам, а также обустройству и ремонту рассматриваются сугубо под конкретную покупку. От этих категорий следует ожидать высокой результативности — обращаются люди, имеющие конкретные планы значимой покупки, в поведении которых можно провоцировать импульсивные решения.

В случаях с недвижимостью и автомобилями, потребителю важно также выбрать и момент покупки, поэтому за ситуацией на рынке можно следить продолжительное время, не имея срочного плана смены квартиры или автомобиля. К этому же типу относятся развлечения — надо все время следить за предложением и в нужный момент отреагировать своевременной покупкой/обращением. Также потребители отвлеченно интересуются другими предметами получения удовольствия — косметикой и парфюмерией, услугами салонов красоты и фитнеса, носителями культурной

информации. С меньшей определенностью сюда же относятся услуги салонов красоты. Вероятно, для рубрик этой направленности справедливо повышенное внимание аудитории, которое правильно называть не интересом, а любопытством.

Затраты на приобретение носителей рубричной рекламы

По затратам на приобретение журналов и газет целевая группа делится на три близкие по размеру части. Почти 40% пользователей рубричной рекламы ничего не тратят на информацию о предмете своего интереса. С возрастом увеличивается количество пользователей бесплатных изданий. Расходы появляются, когда возникает необходимость покупки, и прекращаются, когда проблема покупки решена. Треть потребителей платят до 50 рублей в месяц в периоды, когда занимаются поиском чего-либо. Почти треть потребителей в такие периоды платит больше 50 рублей в месяц (рис. 2).

МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ К РУБРИЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Цели поиска информации в изданиях и интернет-ресурсах по различным товарным группам различаются несущественно. Преобладает мотив «узнать цену», но и он не доминирует (рис. 3).

Самые простые цели преследует поиск информации по продуктам питания и напиткам — непосредственно «купить» или «узнать цену» — эти цели встречаются чаще всего. Почти также практически ориентирован поиск информации по книгам, музыке, видео, подаркам и сувенирам. В большей степени прагматическую направленность имеет поиск работы. «Поиск конкретных

мест покупки» чаще встречается в случаях развлечений, товаров для детей, товаров для дома. Ориентировка по ценам важна в связи с мебелью, недвижимостью, ремонтом и обустройством, одеждой и обувью. Информационный интерес («собрать информацию о характеристиках товара/услуги») чаще проявляется в отношении работы и туруслуг. Здесь важно узнать подробности предложения.

В качестве дополнительных мотивов обращения к интернет-ресурсам можно выделить следующие:

- ◆ Неудобство посещения реальных магазинов, например, для молодых матерей.
- ◆ Подготовка к посещению реального магазина.
- ◆ Неопределенность предмета покупки — например, поиск подарка.
- ◆ В целях самообразования, расширения кругозора, ориентировки в тенденциях. Актуально для домохозяек, людей с узким кругом общения.
- ◆ Покупка того, что не продается в магазинах, например подержанных вещей.
- ◆ Мотив расширения охвата поиска — для некоторых предметов поиска нужно использовать все возможности, чтобы не пропустить что-то важное.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ И ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

Товары и услуги, наиболее часто покупаемые с помощью рекламных объявлений

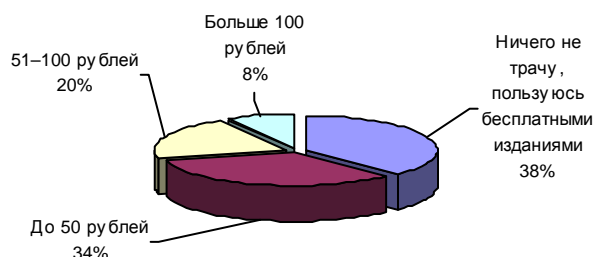
Наиболее популярная категория — бытовая техника и электроника. 40% представителей целевой группы имеют опыт покупки предметов бытовой техники с использованием

изданий с рекламными объявлениями. Женщины в числе покупателей бытовой техники составляют долю, соответствующую их пропорции в структуре целевой группы — почти

две трети. Однако если учесть эту диспропорцию по полу, то среди покупок мужчин бытовая техника и электроника все же встречается чаще. То есть эта категория товаров

Рисунок 2

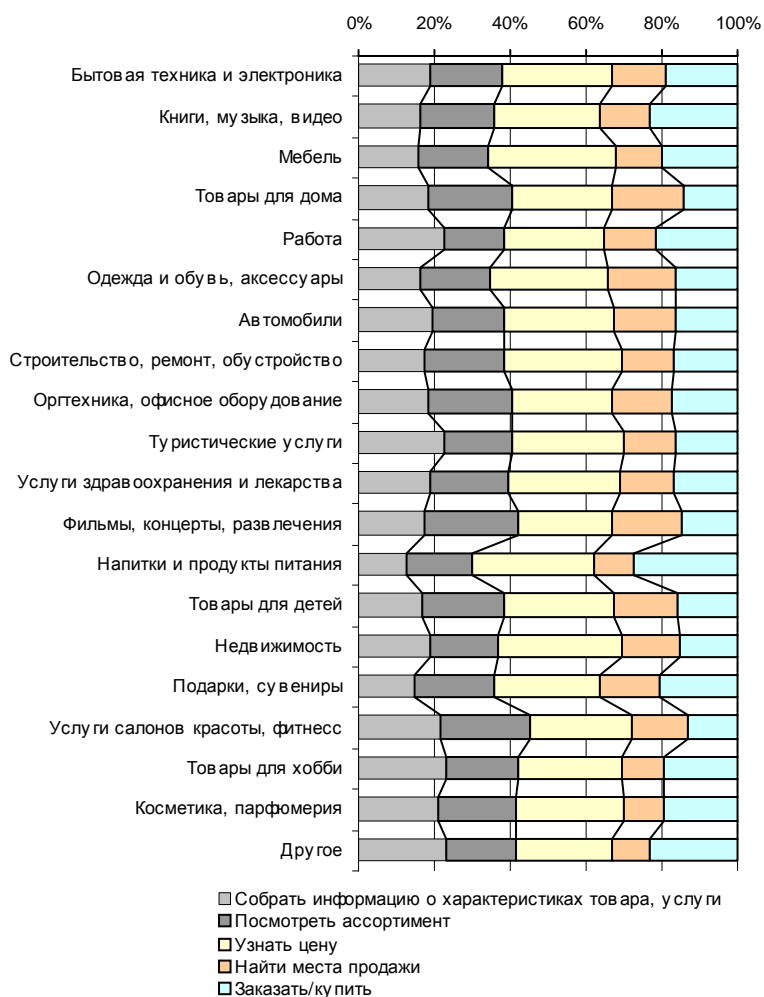
Затраты на приобретение журналов и газет в момент поиска информации о товарах/услугах



На графике доля рассчитана от числа участников исследования, пользующихся рубричной рекламой — 859 человек.

Рисунок 3

Мотивы обращения к рубричной рекламе



все же является в большей степени мужской. Также в некоторой степени более мужскими категориями являются книги, музыка, видео. Но в некоторых других товарных группах пол покупателей выражен намного ярче. Так, заметно больше мужчин среди покупателей автомобилей, оргтехники и офисного оборудования.

«Женских» товаров намного больше: это товары для дома, мебель, товары для детей, одежда, обувь, туры/услуги и услуги здравоохранения, фитнеса, а также подарки и сувениры. При этом совсем не встретились респондентки, делающие по рубричной рекламе покупки для хобби. В остальных товарных группах мужчины и женщины занимают доли, соответствующие их долям в структуре целевой группы. Такими «общими» категориями являются напитки и продукты питания, строительство и ремонт, недвижимость, развлечения, работа.

Обнаружились также товарные категории, более популярные среди отдельных возрастных групп. Более «молодежными» являются оргтехника, одежда-обувь, развлечения, книги, музыка, видео, услуги красоты. Туры/услуги и товары для детей наиболее востребованы в возрасте 25—29 лет. Недвижимостью люди интересуются после 30 лет. Для более зрелого возраста подходят товары для дома, обустройства, мебель, услуги здравоохранения и лекарства. Бытовая техника и электроника интересуют все возрастные группы, но всплески интереса приходятся на людей до 25 и после 45 лет.

Влияния дохода на предпочтения товарных категорий не обнаружено. Холостых и незамужних больше интересуют одежда и обувь, а также развлечения. В остальных категориях преобладают семейные люди.

Предпочтения источников информации по социально-демографическим признакам

Различия в популярности источников по социально-демографическим признакам значимы только для первой двадцатки изданий.

Различия по полу касаются как источников с выраженной «половой направленностью» (сайт bytik.ru, журнал «Красота и здоровье» предназначены, очевидно, для женщин, а источники по автомобилям — скорее для мужчин), так и некоторых других носителей. Несколько более «женскими» являются газета «Из рук в руки», «Центр+», «Туризм и отдых», источники по поиску работы, лекарств, мебели. Мужчин несколько больше встречается среди пользователей abc.ru, torg.ru, yafanat.ru. В целом женщины чаще обращаются к бумажным носителям, хотя обратное неверно — к интернет-ресурсам мужчины обращаются не чаще женщин.

Бумажные издания читают чаще люди постарше, к интернет-источникам обращаются люди помоложе. К заметно молодежным источникам относятся Рамблер-покупки, Torg.ru, все досуговые издания. Аудитория автомобильных источников — 25—35 лет, источники по туризму чаще просматривают люди возраста 25—30. Люди старше 40 чаще встречаются среди аудитории Центр+, Товары и цены, apteka.ru.

Источники, используемые для поиска информации по различным группам товаров/услуг

Газета «Из рук в руки» особенно часто используется для поиска бытовой техники и электроники. В 2—3 раза реже она используется для поиска товаров для дома, ав-

томобилей, мебели, недвижимости, работы, оргтехники, строительства и ремонта. В некоторых других категориях газета также популярна, но они вносят заметно меньший вклад в ее ассортиментный профиль. Сайт издания также чаще используется для поиска бытовой техники, а также товаров для дома и товаров для детей.

«Товары и цены» используются для обустройства дома: «товары для дома», мебель, бытовая техника.

Yandex.market известен ассортиментом бытовой и оргтехники, но также используется для поиска «книг, музыки, видео», «одежды, обуви, аксессуаров», «услуг здравоохранения и лекарств».

Rambler.pokupki, кроме разнообразной техники и электроники, активно используется для покупок напитков и продуктов питания. (Торговая площадка Mail.ru пока мало популярна.)

Бесплатные газеты «Экстра М» и «Центр+» чаще привлекаются для поиска бытовой техники, товаров для дома, строительства, ремонта и обустройства.

Другие источники менее популярны или более специализированы. В отдельных товарных категориях обнаруживаются свои лидеры популярности.

Напитки и продукты питания чаще всего разыскиваются на торговых площадках Яндекса и Рамблера.

Бытовая техника и электроника. Выбор источников для этой категории очень разнообразен. Кроме традиционных лидеров популярности рубричной рекламы — «Из рук в руки» и бесплатных газет — большим спросом пользуются yandex.market, abc.ru, rekdom.ru, rambler.pokupki. Кроме того, велико разнообразие источ-

ников, специализированных на отдельных видах бытовой техники.

Оргтехника, офисное оборудование — здесь используемые источники в целом повторяют набор источников, используемых для бытовой техники и электроники. Заметные отличия касаются только некоторых источников, в которых бытовую технику ищут, а оргтехнику и офисное оборудование — нет. Такие источники — izrukvruki.ru, abc.ru, rekdom.ru, а также наиболее популярные бесплатные газеты. При этом, конечно, разница между двумя этими категориями не всеми различается четко.

Товары для дома ищут в: «Товары и цены», на yandex.market, stavka и desheвле, в Интерьер-магазине.

Мебель. В этой категории среди сайтов наиболее популярны komod и kpt, среди бумажных изданий — «Мебель и цены», «Мебель для жизни», «Мебель от производителя». Среди неспециализированных на мебели источников популярны yandex.market и «Товары и цены».

Строительство, ремонт, обустройство. В этой категории, кроме универсальных источников, популярны бумажные издания «Ремонт и строительство», «Стройка», «Обустройство & Ремонт». Интернет-сайты на этой тематике не специализированы, поэтому наиболее востребованный сайт — yandex.market.

Автомобили. Главное бумажное издание в этой категории — «Автомобили и цены», главный сайт — auto.ru. Эти источники опережают даже «Из рук в руки», с которым сравним по востребованности журнал «Авто». Большое количество специализированных на автомобилях сайтов очень мало популярны.

Товары для детей. В этой категории выделяются четыре сравни-

мые по популярности категории источников: торговые площадки поисковиков (Яндекс и Рамблер), платные универсальные издания («Из рук в руки» — газета и сайт, «Товары и цены»), специализированные сайты (toyz, kenga), бесплатные газеты. Из-за общей неразвитости этой темы рубричной рекламы, эти четыре категории близки по спросу.

Недвижимость. В этой категории порядок популярности таков: «Недвижимость & Цены», «Из рук в руки» (газета и 1.hands.ru), К.Д.О. (в сумме бумажного и интернет-источника), osan.ru.

Одежда и обувь, аксессуары лучше всего представлены на bytik.ru. Также их ищут на Яндексе, в «Товарах и ценах», на Рамблере.

Фильмы, концерты, развлечения разыскиваются в журналах «Ваш досуг», «Досуг & Развлечения», «Афиша». Потребности в этих услугах интернет-пользователей почти полностью покрывает сайт Афиши, также обращаются на yandex.market.

Туристические услуги, по общему мнению, следует искать в журнале «Туризм и отдых». В меньшей степени полезен журнал «Отдых и развлечения». В Интернете популярны порталы по туруслугам поисковиков gambler и mail.ru.

Услуги здравоохранения и лекарства. Наиболее известен сайт apteka.ru, также используются yandex.market, журнал «Красота & Здоровье».

Услуги салонов красоты, фитнес лучше всего представляет журнал «Красота & Здоровье». Эти услуги также пытаются искать через Яндекс, но в Интернете эта сфера не развита.

Работа. Ее чаще ищут в бумажных изданиях — «Работа & Зарплата», «Работа для вас», в меньшей степени — в «Из рук в руки». В Ин-

тернете наиболее популярны rabota.ru и job.ru. Другие сайты используются значительно реже.

Подарки, сувениры, кроме Яндекса, ищут на krister.ru.

Товары для хобби не имеют достаточно популярных специализированных источников рубричной рекламы.

Книги, музыку, видео большинство ищет на Озоне. Также популярны bolero.ru, yafanat.ru. В меньшей степени — yandex.market и books.ru.

Из развернутых обсуждений с активными потребителями рубричной рекламы становится ясно, что диапазон источников объявлений по интересующим конкретного человека категориям намного шире предложения специализированных источников. Издания или сайты, профессионально освещающие определенную тематику, формируют свою аудиторию ценой качества редакционной части материалов и приобретают устойчивую аудиторию своих разделов рубричной рекламы. Каждое такое издание теряется в общей картине источников рубричной рекламы, но в совокупности они отвлекают большую долю спроса.

Для рекламодателей наиболее популярными печатными изданиями для размещения рубричной рекламы являются:

- ♦ «Товары и цены»;
- ♦ «Из рук в руки»;
- ♦ «Работа и зарплата».

Среди интернет-ресурсов, используемых для размещения рубричной рекламы, лидируют поисковые системы:

- ♦ Yandex;
- ♦ Rambler;
- ♦ Mail.ru.

Выбор источников рубричной рекламы для рекламодателей более узок, чем для потребителей, т. к. интересы рекламодателя представлены обычно одной тематикой, а интересы потребителя — чаще всего несколькими категориями. Но узок также и выбор носителей для рекламных агентств. Объяснить их ограниченность позволяет следующая гипотеза: рекламное агентство не заинтересовано расширять перечень предлагаемых носителей до тех пор, пока используемые носители выполняют свою роль, а по наиболее популярным категориям носители свою роль выполняют. Новые носители войдут в число основных для рекламного агентства при ожидаемой эффективности для них, сравнимой с популярностью существующих лидеров. Неосновным в своем ассортименте носителям агентство будет уделять существенно меньшее внимание в предложении своих возможностей клиентам.

Результативность источников информации

Эффективность печатных изданий, по оценкам специалистов, определяется в первую очередь такими факторами, как известность издания, тираж, периодичность и зона распространения. Эффективность интернет-издания, по их мнению, зависит от его посещаемости, авторитетности и качества дизайна.

Результативность источников, понимаемая как **доля состоявшихся покупок от количества обращений**, редко поднимается выше 70% или опускается ниже 40%. Исключения составляют ozon.ru (87%), «Туризм и отдых» (79%), «Работа для вас» (71%), reldom (71%), abc.ru (70%). Можно предположить, что высока результативность источников, специализированных на услугах, в отношении

которых потребители имеют более определенные намерения (смена работы, турпоездка), либо невелика цена риска (как при покупке книг).

Преимуществами **печатных изданий** для рекламодателей и рекламных агентств являются:

- ♦ более широкий охват целевой аудитории;
- ♦ возможность обращаться непосредственно к заинтересованной аудитории;
- ♦ наличие привычных и отработанных схем при размещении рекламы.

Достоинствами **интернет-изданий** являются:

- ♦ возможность оперативного размещения и обновления информации;

- ♦ высокая посещаемость интернет-сайтов и возможность ее учета;
- ♦ ориентация на потребителей с более высоким уровнем доходов;
- ♦ сравнительно низкая стоимость рекламных услуг.

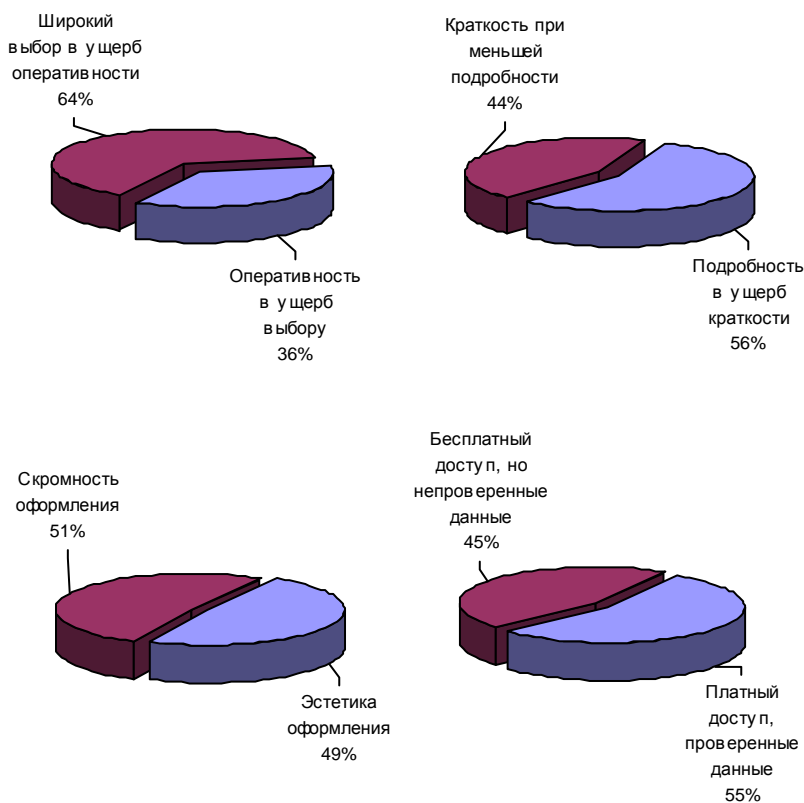
Абсолютное большинство рекламодателей и рекламных агентств считает тематические порталы наиболее перспективными интернет-ресурсами для размещения рубричной рекламы.

Требования потребителей к изданиям и интернет-ресурсам, специализирующимся на рубричной рекламе

Для одних качеств объявлений нужно жертвовать другими (рис. 4).

Рисунок 4

Какие качества издания или интернет-ресурса для вас более полезны в работе с коммерческими объявлениями по наиболее интересующей вас тематике?



При выборе ответов в каждой из четырех пар выявилось близкое количество сторонников как одной, так и противоположной позиции. Очевидно, что во всех вопросах необходим компромисс. Определиться с выбором профиля идеального источника позволяет анализ социально-демографических особенностей респондентов.

Люди до 29 лет чаще выбирают «широкий выбор в ущерб оперативности». В возрасте 30—34 лет много сторонников «оперативности в ущерб выбору». Менее обеспеченные люди выступают за широкий неторопливый выбор. В пользу широкого выбора людей также склоняет семейное положение, одинокие люди чаще выбирают оперативность. Таким образом, при ориентации на более консервативную (и более объемную) часть населения, акцент следует делать, скорее, на широком выборе, в ущерб оперативности.

Сторонников «подробности» по сравнению с «простотой и краткостью» не настолько очевидно больше, как в случае с предыдущим вопросом. Несколько чаще подробность предпочитают мужчины, это предпочтение растет с ростом доходов, заметнее проявляется у менеджеров коммерческих структур. Простоту предпочитают рабочие и технический персонал.

По вопросу эстетики/простоты оформления мнения разделились практически пополам. Для мужчин и людей за 45 лет объявления должны быть оформлены скромнее. Красивые объявления предпочитают люди со средним образованием.

Незначительное преобладание сторонников платного доступа к проверенным данным, по сравнению с бесплатным доступом к непроверенным данным, складывается чаще за счет женщин, людей стар-

ше 40 лет, низкообеспеченных, работников сферы обслуживания.

ПРОФИЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ

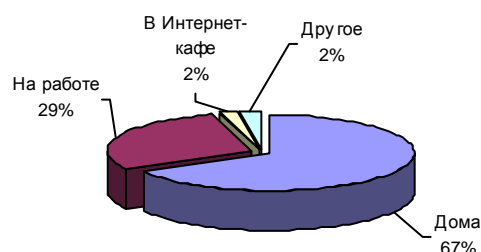
Две трети пользователей рубричной рекламы чаще всего подключаются к Интернет из дома, треть — чаще подключается на работе (рис. 5). Пол и возраст не влияют на выбор места использования Интернетом. Менее обеспеченные люди чаще пользуются Интернетом дома. Люди с высшим образованием чаще, чем другие категории респондентов, пользуются Интернетом на работе. Из дома заходят в Интернет чаще те, кто не имеет такой возможности на работе — учащиеся, домохозяйки, рабочие. И наоборот, офисные работники составляют заметную долю среди тех, кто пользуется Интернетом на работе.

Количество людей, предпочитающих интернет-кафе, крайне незначительно (рис. 6). Общественные места используются для входа в Интернет лишь в отдельных случаях. Хотя количество таких посещений довольно существенно. Треть потребителей рубричной рекламы время от времени пользуются Интернетом в кафе, библиотеках, аэропортах и т. д. (хотя оставшиеся 2/3 вообще не имеют такого опыта). Потребность воспользоваться Интернетом в общественных местах чаще возникает у молодых мужчин. Многие из них не заняты работой, учатся, хотя большинство все же являются менеджерами коммерческих структур.

Чаще всего Интернетом пользуются по будням, в равной степени днем и вечером. 20% пользователей рубричной рекламы предпочи-

Рисунок 5

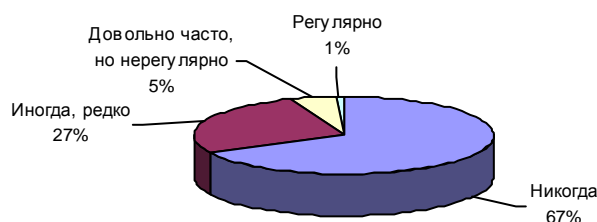
Место наиболее частого использования Интернета



На графике доля рассчитана от числа участников исследования, пользующихся рубричной рекламой — 859 человек.

Рисунок 6

Опыт использования Интернета в общественных местах



На графике доля рассчитана от числа участников исследования, пользующихся рубричной рекламой — 859 человек.

тают подключаться к Интернету по выходным.

Опыт совершения покупок через Интернет

Даже среди пользователей рубричной рекламы только 60% имеют реальный опыт покупок через Интернет. Обычно это — эпизодический опыт разной степени частоты, а регулярно что-то покупают через Интернет только 5% пользователей рубричной рекламы (рис. 7). «Тяжелые пользователи» электронной коммерции почти всегда имеют высшее образование, высокий доход, старше возрастом, мужчины и женщины среди них представлены равными долями.

Мужчины чаще имеют эпизодический опыт покупок через Интернет: среди женщин 45% никогда ничего не покупали «через сайты», а среди мужчин в этом признаются 32%.

Как и через бумажные издания, через Интернет чаще всего покупают бытовую технику и электронику, оргтехнику, книги, музыку, видео (рис. 8).

Многообразие возможностей Интернета выводит в значимую позицию категорию «другое» — т. е. существует много разнообразных вещей немассового интереса, для которых рубрики в бумажных изданиях нецелесообразны, и здесь Интернет играет главную роль в поиске подходящих предложений.

По этой же причине в Интернете более популярны товары, которые хотя и составляют самостоятельную категорию, но на самом деле обеспечивают очень специфический интерес — лекарства, подарки, сувениры.

В размышлениях о том, куда потребитель обратится в следующий раз за поиском информации о по-

купке — в Интернет, или к бумажным изданиям, различаются две стратегии. Часть потребителей, удовлетворенная опытом покупок через Интернет, предпочтет этот способ, благодаря удобству, обнаруженному ими в сравнении с бумажными изданиями. Другая часть потребителей будет дублировать поиск по Интернету изданиями — так

обеспечивается полнота выбора и уверенность в правильно принятом решении.

Наиболее удобный способ оплаты услуг в Интернете

Наиболее удобный способ оплаты услуг в Интернете — оплата курьеру. Это объясняется главным недостатком интернет-покупок —

Рисунок 7

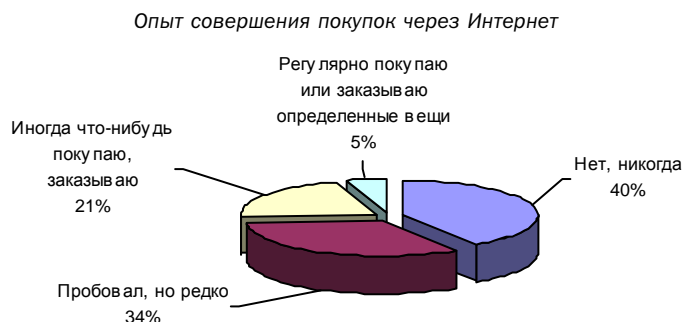
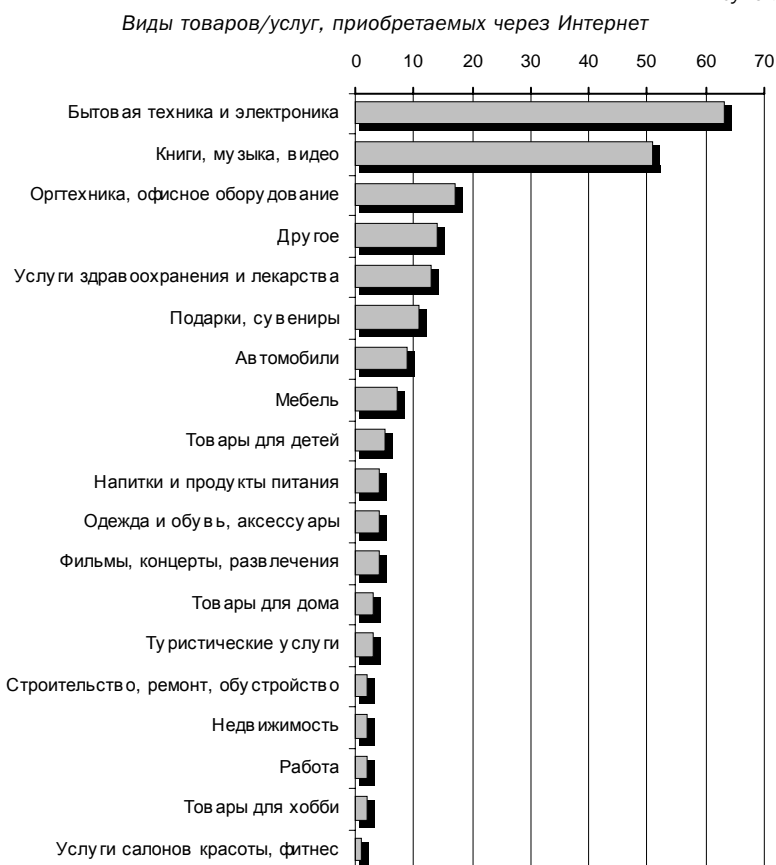


Рисунок 8



Числа на графике показывают количество респондентов, имеющих опыт покупки товаров/услуг определенных категорий через Интернет. Общее количество таких респондентов — 217 человек.

риском быть обманутым. Другие объемные альтернативы (наличными в офисе или картой), фактически тоже не являются виртуальными. Судя по полученному распределению, даже оплата картой скорее понималась, как расчет в офисе, а не как расчет через интерфейс сайта или терминала. Риск опасности виртуальных расчетов не позволяет потребителям оценить их преимущества. До преодоления этого недостатка на уровне развития самой системы интернет-коммерции, другие способы оплаты могут использоваться не как реальные средства расчетов, а как украшение ассортимента услуг.

Типы сайтов, используемых для покупки или выбора услуг в Интернете

В половине случаев для покупки или выбора услуг в Интернете используются интернет-магазины. Преобладание интернет-магазинов среди используемых типов сайтов частично объясняется обобщенностью самого названия «интернет-магазин». Скорее всего, для многих респондентов все формы электронной коммерции объединяются под общим названием «интернет-магазин», просто как совмещение торговли и Интернета.

Большая доля порталов (29%), ориентирующих в товарах по определенной тематике, указывает на информационную роль Интернета при покупках: момент принятия решения о конкретном типе товара может не совпадать с моментом покупки. А значит, могут различаться консультант и продавец.

Сайты производителей чаще всего используют для поиска покупок в Интернете 14% пользователей «сетевой» рубричной рекламы, Интернет-версии реальных магазинов яв-

ляются основными сайтами для 4%, интернет-аукционы являются основными сайтами для 2%.

Источники информации об интернет-ресурсах, специализирующихся на рубричной рекламе

Пользователям Интернета удобнее всего искать источники рубричной рекламы на поисковых сайтах. Это в значительной степени объясняет популярность Яндекс-маркет, торговой площадки наиболее «раскрученного» поискового бренда. Правда, все известные поисковые системы уже располагают собственными торговыми площадками, и по объективным соображениям конкуренции должны препятствовать результатам поиска, приводящего на сайты конкурирующих носителей рубричной рекламы.

Рекомендации знакомых и публичных личностей в сети фактически повлияли на многих и многими же выбираются в качестве оптимального способа знакомства с новыми площадками рубричной рекламы.

Баннеры и почтовые рассылки оказывали ограниченное фактическое влияние на информирование потребителей об источниках рубричной рекламы, но фактически были отвергнуты в качестве предпочтительных каналов информации.

Поисковые системы более популярны среди молодежи до 30 лет, а рекомендации более предпочтительны людям за 40.

Преимущества/недостатки покупок/заказов через Интернет для потребителей

Поиск потребительской информации через Интернет привлекает

прежде всего оперативностью. Это качество называется и чаще всего, и как наиболее важное. Оперативность складывается из экономии времени и возможности немедленного обращения. Можно сказать, что вопрос времени в покупках товаров по рубричной рекламе — главный.

На втором месте находятся «более низкие цены» (даже опередив возможность немедленного обращения). Правда, не все считают цены покупок через Интернет действительно минимальными.

«Возможность узнать подробно» называлась чаще всего в третьей очереди, как дополнение к другим, более существенным преимуществам.

«Возможность покупок в других регионах» для москвичей наименее важна.

«Виртуальность» товара — безусловно, главный минус покупок через Интернет. Сложность оценить товар по описанию или изображению сильно увеличивает риск при покупке и является главным системным недостатком интернет-коммерции.

Низкая ответственность «виртуального» продавца — второе качество, набравшее значимо большое количество упоминаний в качестве главного недостатка. То есть главные недостатки интернет-сделок — в их недостаточной защищенности, вызывающей беспокойство потребителей.

Другие проблемы интернет-покупок упоминаются только во вторую-третью очередь. Это отсутствие личного контакта с продавцом и сложность получения оперативной помощи, а также сложность решения спорных ситуаций. Доступ в Интернет для целевой группы проблемой не является.

«Другие» недостатки упоминались только по одному разу, но их

можно объединить в группы. Высказывалась неудовлетворенность вариантами оплаты, фактом предоплаты, ненадежностью или сложностью электронной платежной системы. Неудобство составляют недостаточная характеристика товара, сложность его оценки по фотографии, ложная информация. В разной форме высказывались нарекания и опасения в адрес курьеров, доставляющих покупки: возможность проникновения в квартиру грабителя под видом курьера, неаккуратность курьеров.

ПРОБЛЕМЫ РУБРИЧНОЙ РЕКЛАМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Проведенный анализ рынка *classifieds* позволил выявить как ряд нерешенных в настоящее время проблем, так и наметить возможные пути их решения.

Наиболее важными недостатками в существующей ситуации с рубричной рекламой все категории опрошенных респондентов (представители организаций-рекламодателей и рекламных агентств; потребители) считают:

- ◆ низкую эффективность рубричной рекламы;
- ◆ высокую стоимость услуг;
- ◆ перегруженность информации;
- ◆ нечеткую специализацию источников;
- ◆ сложности и ошибки при идентификации рубрик;
- ◆ ошибки в дизайне и месторасположении объявления;
- ◆ искажение информации рекламным агентством или рекламоносителем;

- ◆ существование нестандартных требований для размещения объявлений со стороны некоторых интернет-ресурсов;
- ◆ отсутствие гибкой политики в отношении объема объявлений;
- ◆ нестабильность цен на рекламные услуги;
- ◆ недобросовестность некоторых изданий;
- ◆ невнимательное отношение к клиентам;
- ◆ неудобные схемы размещения рекламных объявлений на некоторых интернет-сайтах.

Для преодоления большинства из этих проблем необходима серьезная работа над системой размещения рекламных объявлений:

- ◆ систематизация рубрик;
- ◆ введение стандартных форм для размещения объявлений;
- ◆ создание удобного интерфейса поисковых систем для быстрого поиска;
- ◆ предоставление возможности централизованного размещения объявлений;
- ◆ предоставление возможности самостоятельного размещения и обновления рекламных объявлений в режиме on-line;
- ◆ увеличение оперативности информации;
- ◆ введение системы контроля достоверности информации и т. п.

Кроме того, потенциальные возможности для экстенсивного развития рынка *classifieds* определяются тем фактом, что часть товарных категорий слабо представлена рубричной рекламой, а большое количество источников не пользуется популярностью. Примерами неразвитых категорий являются «услуги здравоохранения и лекарства», «красота и фитнес», «подарки и сувениры», «товары для хобби», «косметика и парфюмерия».

Для углубленного развития *classifieds* больше подходят категории, в которых предложение источников уже велико, но реальной популярностью пользуются только один-два источника. Таковыми категориями могут рассматриваться «товары для детей», интернет-части категорий «фильмы, концерты, развлечения» и «туры/услуги».

Авторы:

Жукова Я. И. — генеральный директор *Advance Market Research*, кандидат психологических наук.

Кутасова Т. В. — заместитель генерального директора, кандидат психологических наук.

СПОРТ КАК НОВЫЙ И ОСОБЫЙ ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

В последние годы мировой и отчасти российский спорт стал специфическим сектором рыночной экономики. Этому способствовали несколько основных факторов:

- ♦ успешная многолетняя реализация спортивных коммерческих проектов в США (баскетбол, американский футбол, бокс, бейсбол, хоккей);
- ♦ коммерциализация международного олимпийского движения;
- ♦ успешное предпринимательское развитие спортивно-оздоровительных клубов (индустрия — сначала аэробики, потом шейпинга и сейчас фитнеса);
- ♦ резкое повышение в последнее время инвестиционной привлекательности индустрии спорта;
- ♦ активное использование бизнесом спортивных брэндов (клубов, команд и отдельных спортсменов) как своих эффективных рекламоносителей.

В результате индустрия спорта в конце 20 века превратилась в довольно устойчивый и динамично развивающийся сектор экономики. В спорте создаются и реализуются свои специфические продукты (права на телетрансляции, клубная атрибутика, права на спортсменов, оздоровительные услуги и др.). Основным продуктом является спортивное событие (зрелище) как совокупный продукт индустрии спорта. Профессиональные и спортивно-оздоровительные клубы работают как коммерческие предприятия, предлагая свои специфические продукты конкретным группам клиентов (потребителям). Поэтому на первый план выходят в индустрии спорта такие важнейшие вопросы, как:

- ♦ формирование маркетинговой стратегии спортивной организации;
- ♦ продвижение спортивных брэндов;
- ♦ работа с клиентами (зрителями и болельщиками);
- ♦ формирование политики продаж спортивных продуктов.

Все эти проблемы, на наш взгляд, подлежат серьезному и подробному изучению и анализу, т. к. они касаются стратегического развития новых субъектов рыночных отношений, к которым необходимо отнести спортивные федерации и лиги, профессиональные и спортивно-оздоровительные клубы, спортивные и маркетинговые агентства, самих профессиональных спортсменов, а также их менеджеров и агентов.

Поэтому журналу предлагается направление спортивного маркетинга как новая тема для обсуждения широкого круга российских специалистов, работающих в сфере практического маркетинга.

С уважением,

Владимир Алексеевич Леднев, к. э. н., первый проректор, зав. кафедрой Спортивного менеджмента Московской финансово-промышленной академии

От редакции:

Полностью согласны с автором письма и, пользуясь случаем, хотим напомнить всем, кого интересует тема спортивного маркетинга — и читателям, и потенциальным авторам, что эта тема заявлена как одна из основных рубрик в приложении к «Практическому маркетингу» журнале «АртМаркетинг». «АртМаркетинг» — журнал для специалистов, работающих в сфере продвижения на современный рынок ценностей культуры, искусства и спорта.

ПРОВЕДЕНИЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ПРИЕМА **BRANDS&SOCIETY**

Идея проведения благотворительного приема в честь ведущих национальных брендов получила широкую поддержку на всех уровнях: от министерств, общественных объединений, средств массовой информации до крупнейших частных благотворительных фондов и самого широкого круга ведущих компаний.

Проект по награждению основателей лидирующих российских брендов перерос первоначальную задачу и сформировался в программу мероприятий **Brands&Society**, направленную на демонстрацию высших достижений современной российской экономики и **привлечение внимания общественности к лучшим примерам нового российского бизнеса и его ответственности перед обществом.**

В последнее время вопрос о **построении бренда «Россия»** поднимается на самом высоком уровне, и в этой связи является исключительно важным повышение патриотизма во всех слоях общества, формирование гордости россиян за свою страну и уважения к бизнес-элите, поэтому главный лозунг проекта **Brands&Society: НОВАЯ ЭКОНОМИКА – НОВОЕ ОБЩЕСТВО – НОВАЯ РОССИЯ.**

Международная Академия Бренда выражает признательность всем компаниям и персонам, сделавшим вклад в развитие проекта: Государственному Музею изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, и лично Ирине Антоновой, телекомпания НТВ, радиостанции «Эхо Москвы», журналам «Секрет Фирмы», «Большой Бизнес», «Искусство Управления/The Economist», Благотворительному Фонду «Династия» и Фонду Владимира Потанина, а также компаниям, предоставившим лоты благотворительного аукциона «БорисХоф», «ЛеКадо», «Бутик фарфора Meissen», «Votime», «Космос Золото», «Escada».

Деньги, вырученные от продажи эксклюзивных лотов, будут направлены на именные стипендии и гранты для одаренных российских студентов. Распределение стипендий будет осуществляться совместно с Министерством образования РФ. К участию в Попечительском совете Brands&Society, который будет осуществлять контроль и распределение стипендий, приглашены:

Ирина Антонова, Мстислав Ростропович, Михаил Горбачев, Жорес Алферов, Евгений Ясин, Юрий Афанасьев, Дмитрий Зимин, Валерий Гергиев, Леонид Рошаль, Михаил Пиотровский, Владимир Познер.

Прием Brands&Society состоится 10 июля 2006 г. в Белом Зале ГМИИ им. А.С. Пушкина (ул. Волхонка, д. 12).

К сотрудничеству приглашаются все заинтересованные лица и организации.

Дополнительная информация:

Тел.: (495) 298 1745, 298 1707, 623 2179, 787 8563

bestbrand@bestbrand.ru

www.bestbrand.ru