

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 1 (131) 2008

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

В. Бондаренко

Вопросы обеспечения лояльности персонала и особенности применения
сэмплинга в региональных продуктовых супермаркетах 2

Н. Мартышенко, С. Мартышенко

Технологии повышения качества данных в анкетном опросе 8

В. Ивин

Исследование рынка ноутбуков экономкласса г. Владивостока 14

И. Дудакова

Состояние и перспективы развития рынка пива и
безалкогольных напитков (г. Волгоград) 29

ЕххонMobil

Проблема выбора в России: исследование *Mobil 1* 37

11-й цикл авторских консультационных семинаров по маркетингу 40

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

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:
(499) 168 3093, (495) 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.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.

Тираж 900 экз.

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.

Виктория БОНДАРЕНКО

ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СЭМПЛИНГА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВЫХ СУПЕРМАРКЕТАХ



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

Вопросам лояльности персонала, в том числе персонала супермаркетов, посвящено достаточно много работ¹. Единодушное резюме большинства из них: обеспечение лояльности персонала супермаркета — один из ключевых факторов его выживания и успешного расширения продаж². Имея в виду, что высший персонал сетей супермаркетов в обязательном порядке уча-

ствует в маркетинговых тренингах, мы не можем думать, что сетевые топ-менеджеры не знакомы с выводами отечественных и зарубежных теоретических разработок в сфере обеспечения лояльности персонала супермаркетов.

Однако практика регулярного посещения продуктовых супермаркетов в любом мегаполисе или крупном городе РФ позво-

ляет отметить наличие частой смены персонала в торговом зале и на расчетно-кассовых узлах. Другим симптомом невысокой лояльности персонала в супермаркетах является относительно невысокая успешность сэмпинговых мероприятий, проводимых в них, по существу, отмечается своеобразное «сворачивание» дегустационного сэмпинга в супермаркетах. То есть, мы имеем в виду, что сэмпинг в супермаркетах проводится относительно нечасто и, соответственно, не является в российских условиях мощным средством повышения продаж и коррекции покупательского спроса, как это имеет место быть в промышленно развитых странах.

Заинтересовавшись этой проблемой, проведя ряд опросов персонала супермаркетов (как работающих в настоящее время, так и ранее уволенных), а также выборочных опросов покупателей, мы предположили, что эти две проблемы: высокая текучесть персонала продуктовых супермаркетов, а также невысокая эффективность сэмпинга³ и относительно редкое его применение имеют общую причину. Для уточнения данной гипотезы мы провели маркетинговое ис-

¹ Ballantyne D. Reframing Internal Marketing for Relationship Marketing // <http://www.utdt.edu/congresos/empresarial/papers-ama/bal.pdf>; Foreman S., Money A. Internal marketing: concepts, measurement and application // Journal of Marketing Management, 1995; Rafiq M., Ahmed P. The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management // Journal of Marketing Management, 1993 и т. д.

² Теоретические аспекты значения лояльности персонала для устойчивого развития организации рассматривались ранее в статьях: Бондаренко В. Этюды диалектики внутрифирменного персонала // Практический маркетинг, № 6 (112). 2006. С. 10—14; Методические подходы к определению лояльности внутрифирменного персонала в рамках внутреннего маркетинга // Практический маркетинг, № 12 (130). 2007. С. 2—5.

³ Особенности применения сэмпинга в регионах РФ ранее рассматривались в статье Бондаренко В. Сэмпинг и его место в современной российской экономике // Практический маркетинг, № 10 (104). 2005. С. 10—21.

следование⁴, включающее в себя: 1) опрос клиентов супермаркета, 2) анонимный опрос работников супермаркетов, 3) глубинное доверительное интервью с руководителями среднего звена продуктовых супермаркетов.

Для опроса в качестве респондентов из числа клиентов супермаркетов мы отобрали таких, которые преимущественно производят покупки в одном и том же супермаркете в течение длительного времени — до 2-х лет. Базу исследования составили 940 респондентов, которых мы анкетировали в четырех супермаркетах г. Ростова-на-Дону.

Клиентам в ходе исследования задавались следующие вопросы:

1. Вы постоянно посещаете Ваш супермаркет потому, что
 - а) он находится близко к Вашему дому, работе;
 - б) Вас устраивает ассортимент в Вашем супермаркете;
 - в) Вам нравится сервис в Вашем супермаркете (приветливый персонал, отсутствие очередей, возможность порционной нарезки всех необходимых Вам видов продуктов).
2. Как часто Вы были участником дегустаций в Вашем супермаркете
 - а) один раз в 6 мес.;
 - б) один раз в квартал;
 - в) один раз в месяц;
 - г) еженедельно.

3. Испытали ли Вы удовольствие от дегустации:

- а) да;
- б) нет.

4. Приобрели ли Вы товар после дегустации:

- а) да;
- б) нет.

Обобщенные и усредненные данные опроса по первому пункту представлены в *таблице 1*.

Результат нашего опроса подтверждает правильность тактики размещения сетей супермаркетов «Пятерочка» и «Магнит» по районному принципу (близко к работе или дому клиентов) в ущерб ассортиментному принципу. Хотя супермаркеты, имеющие широкие позиции по ассортименту, располагают достаточно большой аудиторией. Объясняется это обстоятельство тем, что покупки в супермаркетах формата «магазин у дома/работы» совершаются по необходимости практически ежедневно. Для покупок товаров, не

представленных в таких торговых учреждениях, клиенты принимают поездки в супермаркеты с развитой товарной номенклатурой.

Обобщенная информация по второму вопросу, касающемуся участия в сэмплинговых мероприятиях, представлена в *таблице 2*.

Представленные в таблице результаты свидетельствуют об относительно низкой частоте дегустационного сэмплинга в супермаркетах. Так, из 940 опрошенных всего 756 человек принимали участие в дегустационных мероприятиях.

Обобщенные данные, свидетельствующие об эффективности сэмплинга, приведены в *таблице 3*.

Эти результаты подтверждают относительно низкую эффективность реальных процедур сэмплинга, в которых участвовали наши респонденты.

Таблица 1

Мотивы клиентских предпочтений посещения конкретного супермаркета

Мотив предпочтения	Число респондентов, всего 940 чел.	%
Находится близко к дому, работе	783	83,3
Устраивает ассортимент	113	12,0
Нравится сервис	44	4,7

Таблица 2

Периодичность участия в дегустационных мероприятиях

Периодичность участия	Число респондентов, всего 940 чел.	%
Один раз в 6 мес.	118	12,5
Один раз в квартал	342	36,4
Один раз в месяц	294	31,3
Еженедельно	2	0,2
Никогда	184	19,6

⁴ Помощь в реализации маркетингового исследования оказали студенты — члены научного кружка по теоретическим и практическим проблемам маркетинга при кафедре маркетинга и рекламы РГЭУ (РИНХ).

Таблица 3

Оценка эффективности дегустационных мероприятий

Испытали удовольствие от сэмплинга	Число респондентов, всего 756 чел.	%	Приобрели товар после дегустации	Число респондентов, всего 756 чел.	%
да	117	15,5	да	46	6,1
нет	639	84,5	нет	710	93,9

Провести опрос среди работников супермаркета было гораздо более затруднительно. Поэтому нами были опрошены 26 действующих работников данных торговых организаций. Работникам супермаркета в доверительной обстановке анонимно мы задавали следующие вопросы:

1. Выплачивается ли Вам анонсированная заработная плата в полном объеме?

а) да; б) нет;

если нет, то

а) производятся ли вычеты в виде штрафов;

б) уменьшается зарплата на определенный процент (10—20% и т. д.) в случае невыполнения плана продаж или превышения норм списания продуктов.

2. Как Вы оцениваете Ваши отношения с руководством супермаркета:

а) товарищеские;

б) строго деловые;

в) отношение «раб — хозяин».

Из числа опрошенных только один респондент считает, что получает всю ранее анонсированную заработную плату в полном объеме. Остальные 25 человек (96,1%) сочли, что в той или иной форме они недополучают заработанные ими деньги. Усредненные данные по первому вопросу представлены в *таблице 4*.

В соответствии с данными нашего исследования, основной формой финансовых начетов является штраф.

Обобщенные данные по второму вопросу представлены в *таблице 5*.

По данным исследования подавляющее большинство служащих не рассчитывает на демократические отношения с руководством и, следовательно, уверено в его праве накладывать на них штрафы и иные средства дестимулирования.

В рамках исследования мы интервьюировали пять ранее уволенных работников продуктовых супермаркетов. Ранее уволенным работникам супер-

маркета мы задали следующий вопрос:

1. Являются ли причиной Вашего увольнения:

а) Ваши действия;

б) Ваше бездействие;

в) Ваша инициатива по демократизации отношений;

г) Ваше нежелание нести финансовые потери незаслуженно.

Обобщенные данные по указанному вопросу представлены в *таблице 6*.

Большинство уволенных сотрудников практически не соглашались с тем, что к ним применяются меры финансовой ответственности. Также показательным, по нашему мнению, является отсутствие причины увольнений из-за попыток де-

Таблица 4

Мнение респондентов о материальном дестимулировании

Форма дестимулирования	Число респондентов, всего 25 чел.	%
Производятся ли вычеты в виде штрафов	14	56
Уменьшается зарплата на определенный процент	11	44

Таблица 5

Оценка отношений с руководством супермаркета

Оценка отношения с руководством	Число респондентов, всего 26 чел.	%
Товарищеские	3	11,5
Строго деловые	16	61,5
«Раб — хозяин».	7	27

Таблица 6

Заявленная респондентами причина увольнения

Заявленная респондентами причина увольнения	Число респондентов, всего 5 чел.	%
Действия	1	20
Бездействие	1	20
Инициатива по демократизации отношений	-	-
Нежелание нести финансовые потери	3	60

мократизировать свои отношения с руководством (в период планового развития экономики это было декларируемой нормой).

Доверительное глубинное интервью нам удалось провести с четырьмя работниками среднего звена, среди них два бывших управляющих филиалами, один старший менеджер по закупкам локальной сети супермаркетов (5 магазинов), один старший менеджер по развитию сети.

Ввиду того, что данные опрошенные являются по существу экспертами по роду своей деятельности, мы попросили их высказать свое мнение по следующим вопросам:

- 1) лоялен ли персонал к руководству и супермаркету в целом;
- 2) стремится ли руководство обеспечить реальную лояльность персонала;
- 3) существуют ли финансовые начеты на персонал и в какой форме, были ли судебные иски к супермаркетам по этому вопросу;
- 4) каково истинное отношение к сэмплингу продовольствия со стороны руководства и в чем они видят причины неуспешности данных мероприятий;
- 5) как они представляют себе позицию топ-менеджмента в отношении развития торговых сетей и какими средствами.

По *первому вопросу* наши эксперты единодушно оценили лояльность работников к супермаркету, как нулевую. То есть они считают, что все продавцы

и кассиры, а также работники торгового зала будут обязательно склоняться к хищению продуктов при осознании собственной безнаказанности. Следовательно, охранники на выходе из магазина должны следить за попытками воровства не только со стороны покупателей, но и со стороны персонала магазина. Особенно увеличиваются объемы хищений в случаях перебоев с подачей электроэнергии и выхода из строя камер слежения. Одним из проявлений отсутствия лояльности, по мнению экспертов, является равнодушное отношение сотрудников к реализуемому торговым учреждением клиентоориентированным акциям, таким как предоставление дисконтных карт при определенной сумме покупки или выдача льготных купонов и т. д. Чисто психологическим проявлением отсутствия лояльности выступает постоянное обсуждение работниками между собой финансовых неурядиц у представителей административно-управленческого звена торгового учреждения.

По *второму пункту* нашего интервью респонденты высказали следующее мнение: на самом деле руководство исходит из того, что реально обеспечить лояльность оно не в состоянии. Поэтому с коллективами проводятся собрания, пятиминутки «единения», на которых нацеливают сотрудников на необходимость полной и всеобщей самоотдачи ради успеха организации, постоянно озвучивается

концепция корпоративной общности. Однако и те, кто проводят данные минитренинги и их непосредственные участники отчетливо представляют себе то, что эти миссии носят формальный характер — одни обязаны это озвучивать, другие — обязаны это выслушивать. В связи с этим реальные действия руководителей исходят из необходимости постоянной слежки, организации соперничества среди сотрудников и попыток дистанцирования работников охраны и слежения от торгового персонала. Одним из псевдосредств обеспечения лояльности сотрудников к организации является ротация персонала или внезапные увольнения кого-либо под предлогом отсутствия лояльности к организации-работодателю.

Материальные наказания в виде штрафов и вычетов из заработной платы и премиальных присутствуют постоянно. Если не удастся реализовать партию продуктов до истечения срока годности — в той или иной мере наказываются все рабочие смены, причастные к формированию неликвидов. Такая же ситуация при превышении заранее заложенной нормы на недобросовестность покупателей. Это относится и к случаям порчи или уничтожения товара клиентами супермаркета, когда не удается возложить ответственность за это на конкретного клиента. В случае приема фальшивых купюр кассиром, последний возмещает ущерб за свой счет. Од-

ним из часто употребляемых способов финансового наказания является деление заработной платы на основную и премиальную части. Психологически работник рассчитывает на весь объем заработной платы при выполнении своих должностных обязанностей. Однако в отмеченных выше случаях появляется возможность уменьшения премиальной части заработной платы. Так как в конце концов работники начинают осознавать, что они никогда не получают заработную плату в полном объеме (за исключением новогодних праздников), а постоянно лишаются премии или ее части, они довольно быстро склоняются к увольнению. Судебных исков со стороны уволенных сотрудников не было. Точнее, были угрозы обратиться в суд по поводу причин увольнения, но они остались нереализованными.

По очередному пункту интервьюируемые сообщили, что они не считают *сэмплинг* необходимым в своей деятельности. Более того, в настоящее время сложилась такая ситуация в торговле продовольствием, что дистрибьюторы последнего различными путями (в том числе и материально) заинтересовывают руководство продовольственных супермаркетов в размещении своей продукции. Поэтому самому супермаркету необходимость *сэмплинга* на данном этапе не очевидна. Вследствие этого, инициаторами *сэмплинга* выступают обыч-

но поставщики медленно реализуемых партий товара. Более того, они несут, помимо организации чисто *сэмплинговых* мероприятий, дополнительные расходы по стимулированию руководства супермаркета для организации промоакций. При этом распространенной в супермаркетах практикой является использование для дегустаций продукции с истекающим сроком годности вместо доставленной для *сэмплинга* дистрибьютором, либо подмена оригинальных дегустационных образцов заурядными или более низкосортными.

Обобщенным мнением наших экспертов по *пятому пункту* является следующее: топ-менеджер отдает команду увеличить продажи или организовать филиал супермаркета. При этом средств для проводимой кампании отпускается, как правило, недостаточно и распространенной практикой выступает негласный возврат части выданных средств назад топ-менеджеру. В этом случае кампания проводится без учета интересов всех остальных участников, а ответственность за результат заранее возлагается на исполнителей, и неудача означает их увольнение или штрафные санкции.

Подводя итоги проведенного нами исследования, придется признать, что общепринятые в настоящее время методы и приемы организации бизнеса, направленные на повышение продаж и уменьшение собствен-

ных расходов, подпадающие под категорию внутреннего маркетинга, слабо реализуются в реальном российском бизнесе. Практически отсутствует реальное стремление добиться лояльности собственного персонала. Управление осуществляется жестко на основе иерархической системы, характерной чертой его является частое увольнение сотрудников и использование методов материального стимулирования. Основной причиной, по нашему мнению, является недостаточная конкуренция в указанной сфере, что доказывается успешным существованием мелких филиалов супермаркетов с ограниченным ассортиментом, но привязанных к местам проживания или работы пользующихся их услугами клиентов. Это обстоятельство визуализируется тем, что подавляющее большинство покупателей не устраивает ни ассортимент, ни сервис данных торговых организаций, но основным мотивом для их посещения является необходимость приобретения продовольствия и пошаговая доступность. Второй причиной непроведения борьбы за лояльность персонала является отсутствие мотивации у высшего руководства, считающего, что данная сфера бизнеса бурно развивается, и в этом нет необходимости.

Преимущественно акции по повышению лояльности персонала супермаркетов носят декларативный характер. То же обстоятельство справедливо и в отношении борьбы за клиент-

скую лояльность. Косвенно данный тезис подтверждается примером из деятельности некоторых совместных предприятий. Их зарубежные менеджеры считают борьбу за клиентскую лояльность необходимой мерой, и клиентам при покупке дорогостоящих вещей вручается анкета, где клиент оценивает степень своей удовлетворенности деятельностью персонала фирмы. Менеджеры российского представительства, как и большинство менеджеров супермаркетов, считают эти мероприятия излишними. Вследствие чего, подобные акции превращаются в своего рода необязательную формальность. Более того, для получения в отчеты большого числа высоко удовлетворенных клиентов (что требуется для зарубежного офиса), они прибегают к предоставлению каких-либо преференций для клиентов в случае согласия ими указать в анкете в графе удовлетворенность — «полностью удовлетворен».

Сходным образом, что непосредственно следует из нашего исследования, большинство ме-

неджеров супермаркетов относятся к сэмплингу. Им не очевидны его преимущества. Сэмплинг воспринимается как мероприятие, в ходе которого можно избавиться от излишков и продуктов с истекающим сроком годности.

Таким образом, на современной стадии развития продовольственного рынка в крупных городах России успешными могут быть относительно мелкие супермаркеты формата «магазин у дома», либо единичные крупные супермаркеты с широким товарным ассортиментом и возможностью предоставления дополнительных услуг клиентам при условии планирования соответствующей инфраструктуры. В этом случае они могут рассчитывать на существенный приток клиентов, осуществляющих свои покупки раз в неделю. Тогда как торговые организации, пытающиеся совместить обе эти позиции, как правило, неуспешны. Тем не менее считаем необходимым отметить, что активное внедрение мероприятий по

обеспечению клиентской лояльности и лояльности собственного персонала, а также не формальное, а соответствующее ситуации проведение промоакций является безальтернативным. Так как сети продовольственных супермаркетов развиваются подобно таковым в промышленно развитых странах, следовательно, используемые ими методы и приемы, обеспечивающие функционирование сетей, приемлемы для российских условий. Неизбежно произойдет насыщение рынка, в условиях которого от участников региональных торговых сетей потребуются существенные вложения в мероприятия по обеспечению лояльности клиентов и собственного торгового персонала. Учитывая вышеизложенное, можно заключить, что траты и организационные решения на указанные статьи уже в настоящее время способны принести в итоге больший коммерческий эффект, нежели персистирование существующей практики бизнеса в работе продуктовых супермаркетов.

**Наталья МАРТЫШЕНКО,
Сергей МАРТЫШЕНКО**

ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ДАННЫХ В АНКЕТНОМ ОПРОСЕ



Мартышенко Наталья Степановна,
к.э.н., доцент, кафедра «Маркетинга и
коммерции», Владивостокский
государственный университет экономики
и сервиса (ВГУЭС)
natalya.martyshenko@vvsu.ru



Мартышенко Сергей Николаевич,
к.т.н., профессор, кафедра «Математики
и моделирования», Владивостокский
государственный университет экономики
и сервиса (ВГУЭС)
sergey.martysheva@vvsu.ru

Анкетный опрос — один из важнейших методов сбора информации в маркетинговых исследованиях. Данные, полученные в результате опросов, обладают рядом специфических особенностей, которые необходимо учитывать при разработке технологии их обработки. Нами выделено более десяти особенностей анкетных данных¹. Здесь мы рассмотрим более подробно

одну из особенностей. А именно сосредоточим внимание на механизме возникновения ошибок в процессе опроса. Анкетные данные имеют множество источников ошибок (рис. 1). Определения ошибок, представленных на рисунке, можно найти в работе Н. Малхотры².

Информационные технологии особенно необходимы для ис-

следований, производимых на профессиональной основе. Эту работу отличает то, что исследователь использует в своей работе множество анкет, в опросах участвует большое количество респондентов и интервьюеров, опросы по одним и тем же отработанным анкетам повторяются с некоторой периодичностью (мониторинг меняющейся ситуации). При этом отдельные отработанные модули вопросов могут включаться в несколько анкет.

Построить эффективную технологию обработки данных, обладающих сложной структурой, невозможно без анализа всего процесса формирования данных. Технология должна способствовать снижению уровня ошибок на всех этапах сбора и обработки информации.

Любой анкетный опрос производится с определенной целью. Задачи, которые необходимо решить для достижения цели, в начале формулируются несколько более размыто. Со временем задачи и методы их решения постоянно пересматриваются и уточняются. Конечный результат — выводы, формулируемые в результате обработки данных, является продуктом некоторого возобновляемого процесса. По мере накопления знаний появляются новые задачи, и совершенствуется механизм сбора данных. То есть в процессе обработки информации накапли-

¹ Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С. Информационные технологии повышения качества данных, полученных при исследовании социально-экономических систем // Надежность и качество: труды Международного симпозиума: в 2-х т. — Пенза, 2007. Т. 1. — С. 40—43.

² Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.

вается некоторая база знаний. Основные этапы процесса формирования базы знаний представлены на *рисунке 2*.

На первых этапах ошибки, которые допускает респондент (неспособность и нежелание), исследователь относит на качество анкеты и уточняет формулировки и форму представления вопросов. На этом же этапе формируются средства выявления

ошибок операторов, осуществляющих ввод данных в компьютер. Эффективность работы операторов повышается при совершенствовании форм ввода данных.

Ключевым звеном в системе сбора данных являются респонденты. Качество их работы зависит от качества анкеты. Но, как показывает опыт, достоверность данных, предоставляемых рес-

пондентом, еще в большей степени зависит от качества работы интервьюера.

Привлечение к работе в качестве интервьюеров студентов вузов является достаточно распространенной практикой, а для исследователей, преподающих в вузах, просто нормой. Однако результативность работы таких интервьюеров, как и успеваемость по учебным дисциплинам,

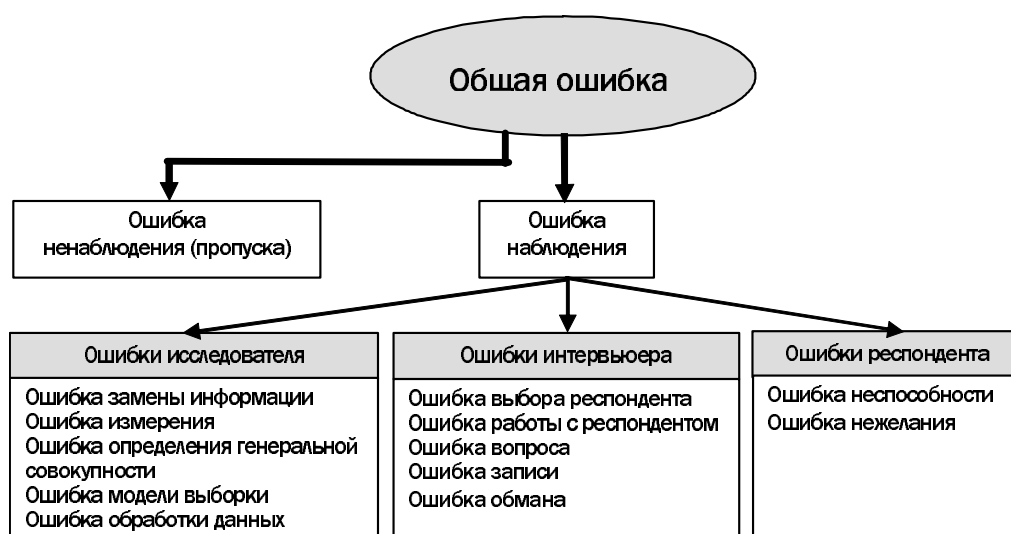


Рис. 1. Источники ошибок при проведении анкетного опроса

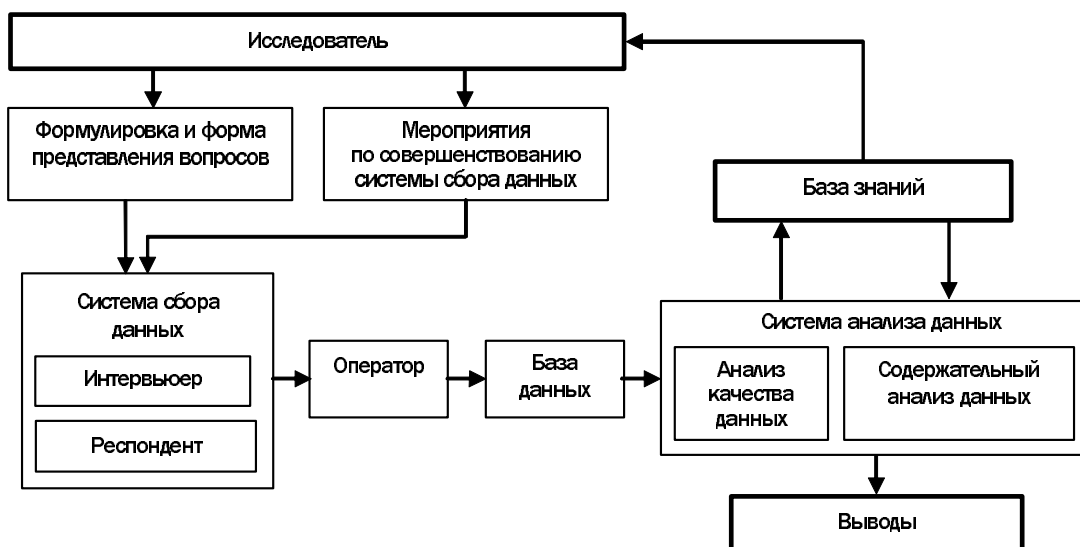


Рис. 2. Технологическая схема обработки анкетных данных

может существенно различаться у разных студентов.

Работа с интервьюерами-студентами подчиняется определенному ритму, связанному с учебным процессом. Поэтому у исследователя, организующего опрос, в короткий период появляется очень большое количество анкет. В такой сжатый срок исследователь не в состоянии проанализировать качество первичных данных, содержащихся в анкетах. Чтобы обоснованно судить о качестве данных, информацию, во-первых, необходимо ввести в компьютер, затем произвести анализ качества с помощью специальных программ³. На это требуется достаточно много времени. И к моменту оценки качества данных, студенты, представившие информацию, выпадают из поля зрения исследователя (обратная связь теряется). Если этот процесс не контролируется, то со временем качество работы интервьюеров студентов ухудшается.

Для организации более качественной работы интервьюеров необходимо разрабатывать специальные инструкции и контролировать процесс сбора информации. Существенно повысить качество удастся, если студентов обязывают, кроме предоставления анкет на бумажном носителе, предоставлять отчет о произведенной ими работе.

Отчет в компактном виде в форме таблиц содержит информацию о том, где, как и когда собирались данные. Такой подход, во-первых, повышает ответственность работы интервьюеров, во-вторых, обращает внимание на технологию сбора, в-третьих, позволяет исследователю очень быстро оценить качество работы интервьюера. При некачественной работе она может быть не принята или должна быть произведена повторно.

Исследователь должен уделить особое внимание инструктажу интервьюеров перед проведением опроса. Инструктаж включает:

- ♦ обсуждение цели опроса с организатором;
- ♦ изучение структуры анкеты;
- ♦ заполнение пробной анкеты и уточнение у организатора неясных вопросов;
- ♦ изучение перечня ошибок, которые чаще всего допускают интервьюеры в работе с респондентами;
- ♦ изучение перечня ошибок, которые чаще всего допускают респонденты при заполнении анкет;
- ♦ изучение функции интервьюера при проведении опроса;
- ♦ изучение возможных схем опроса;
- ♦ изучение требований, которым должны отвечать респонденты;

- ♦ изучение формы отчетности интервьюера, предоставляемой по завершении опроса.

Наш опыт показал, что качество работы интервьюера повышается, если он заполняет таблицу по способам сбора данных (*табл.*). В этой таблице определены возможные варианты схем сбора данных.

При проведении анкетного опроса, можно использовать несколько наиболее распространенных схем. Рассмотрим варианты схем опроса, представленные в таблице.

1. Личное интервью с заполнением анкеты (А) респондентом (Р) в присутствии интервьюера (И). Прямой контакт в режиме реального времени (*рис. 3*).

2. Сбор данных с заполнением анкеты респондентом без присутствия интервьюера. Интервьюер передает анкету лично респонденту. Респондент заполняет анкету в свободное время и возвращает анкету интервьюеру через некоторый промежуток времени (Т). Прямой контакт с задержкой заполнения (*рис. 4*).

3. Личное интервью с заполнением анкеты интервьюером со слов респондента в его присутствии. Прямой контакт с заполнением анкеты интервьюером в режиме реального времени (*рис. 5*).

³ Мартышенко С.Н. Цензурирование при обработке анкетных данных/С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов//Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. — № 6 (27). 2006. — С. 170–177; Мартышенко С.Н. Многомерные статистические методы повышения достоверности маркетинговых данных/С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов//Практический маркетинг. № 1 (119). 2007. — С. 20–30.

4. Сбор данных с заполнением анкеты респондентом без присутствия интервьюера. Респондент передает анкету интервьюеру без личного контакта, через посредника (П). Респондент заполняет анкету в свободное время и возвращает анкету интервьюеру через некоторый промежуток времени (Т) через посредника. Передача анкеты с задержкой заполнения без личного контакта с интервьюером (рис. 6).

5. Личное интервью по телефону с заполнением анкеты интервьюером со слов респондента в режиме реального времени. Контакт по телефону с заполнением анкеты интервьюером в режиме реального времени (рис. 7).

6. Интервьюер передает пакет анкет другому лицу — посреднику, имеющему устойчивые кон-

такты с группой потенциальных респондентов. Посредник в своей работе по сбору анкет может использовать одну из вышеперечисленных схем. Сбор анкет без прямого контакта с интервьюером (рис. 8).

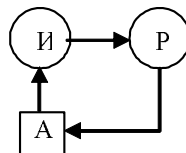


Рис. 3. Прямой контакт в режиме реального времени

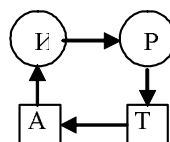


Рис. 4. Прямой контакт с задержкой заполнения

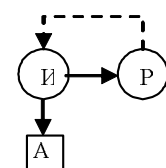


Рис. 5. Прямой контакт с заполнением анкеты интервьюером

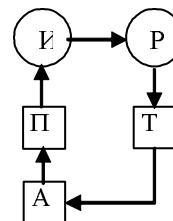


Рис. 6. Передача анкеты с задержкой заполнения без личного контакта с интервьюером

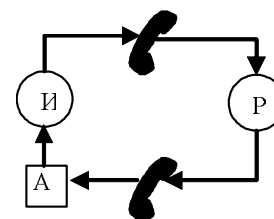


Рис. 7. Контакт по телефону с заполнением анкеты интервьюером в режиме реального времени

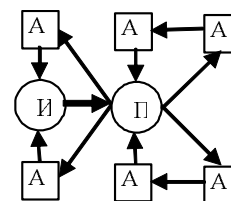


Рис. 8. Сбор анкет без прямого контакта с интервьюером

Таблица

Форма таблицы отчета по способу сбора анкетных данных

№ Анкеты	СХЕМЫ СБОРА АНКЕТ						Количество н/д
1							
2							
3							
4							
5							
...
39							
40							
Итого							

При заполнении таблицы необходимо придерживаться следующих правил. Для каждой анкеты заполняется строка таблицы. В первом столбце указывается фамилия интервьюера или привлеченного посредника. В одном из следующих четырех столбцов проставляется знак «+» для схемы, использованной при опросе. В последнем столбце указывается количество незаполненных позиций анкеты. Интервьюер должен стремиться к тому, чтобы незаполненных позиций не было. По завершении опроса всех респондентов заполняется последняя строка итогов.

Отчет включает, помимо таблицы, еще несколько форм. При подготовке отчета студенту становится достаточно сложно заимствовать или генерировать логически увязанную информацию. Для того чтобы умышленно сфальсифицировать результаты, необходимо иметь практический опыт работы по сбору данных. Поэтому студенту чаще всего проще собрать достоверную информацию, чем задумываться над тем, как ее исказить.

Разработанная нами технология обработки анкетных данных основывается на принципах системного подхода. Чтобы удовлетворить требованиям системного подхода анкетный опрос связывается с понятием проекта. Проект, помимо данных,

включает описание параметров проекта и базу знаний. Проект вынуждает исследователя, соблюдая определенные правила, систематизировать информацию, исключает многие возможные ошибки⁴. Сама система обработки данных реализована как приложение к EXCEL.

Одним из основных блоков системы является блок анализа качества данных. Методы повышения качества данных неотрывно связаны с понятием грубой ошибки. Этому понятию невозможно дать однозначное формализованное определение. Поэтому попытаемся уточнить его через некоторые его свойства. Грубой ошибкой можно считать многомерное наблюдение, которое резко отличается на фоне всех остальных. Совокупность значений признаков можно считать грубой ошибкой, если они совместно воссоздают абсурдный, с содержательной точки зрения, объект или его поведение. При этом значения одномерных признаков могут быть вполне правдоподобными. Определить грань, за которой наступает абсурдность объекта, может только сам исследователь в процессе содержательного анализа многомерного объекта.

Существует множество причин возникновения и вариантов проявления грубых ошибок. Кроме того, данные, представленные в анкете, имеют различные шкалы измерения. Поэтому для обна-

ружения ошибок необходимо иметь набор инструментальных средств. В арсенал средств борьбы с ошибками входят алгоритмы, которые работают по принципу многомерных фильтров. Программы позволяют выделить анкеты, которые являются «подозрительными» на содержание грубой ошибки или выброса. Исследователь должен подвергнуть выделенные критические анкеты углубленному содержательному анализу, после чего принять решение о том, как поступить с такими анкетами. Исследователь может оценить ситуацию как допустимую или как недопустимую. В последнем случае он может либо отбросить данные анкеты как недостоверные и только искажающие конечный результат, либо попытаться восстановить отдельные значения признаков по многомерной выборке. В отдельных случаях он может интерпретировать необъяснимое значение как ситуацию отсутствия данных, или пропуск. Отбрасывание небольшой части данных низкого качества никак не сказывается на репрезентативности выборки. Тем более что при недостатке данных мы можем произвести опрос дополнительной группы респондентов.

Для анализа качества данных большое значение имеет формализация представления пропущенных данных для различных

⁴ Мартышенко С.Н. Совершенствование математического и программного обеспечения обработки первичных данных в экономических и социологических исследованиях / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов // Вестник ТГЭУ. – 2006. – № 2 – С. 91–103.

типов данных. Для анализа качества данных мы используем статистические и логические методы⁵. Большинство статистических алгоритмов позволяют производить не только анализ грубых выбросов по отдельным анкетам, но и позволяют производить сравнительный анализ пакетов анкет, представленных различными интервьюерами.

Отличительная особенность разработанной нами системы анализа анкетных данных состоит в том, что она включает большой блок обработки качественной информации. Возможности

сбора информации об изучаемом явлении существенно расширены с помощью средств обработки качественных данных. В систему введен ряд новых понятий, связанных с представлением открытых вопросов. Например, введено понятие составного вопроса. На сегодняшний день основными средствами обработки качественной информации, представленными в программном комплексе, являются средства, позволяющие производить типизацию качественных данных⁶. Для типизации используется база знаний в форме специальных словарей замен. Про-

граммные средства типизации часто оказываются полезными и при выявлении ошибок в данных.

Разработанная технология обработки анкетных данных и программный комплекс прошли апробацию при обработке нескольких массовых опросов. Только в одном опросе, проводившемся в течение пяти лет, участвовали около шести тысяч респондентов. В процессе апробации была подтверждена высокая эффективность программного обеспечения.

⁵ Мартышенко Н.С., Власенко А.А. Устранение ошибок в данных маркетинговых исследований с помощью логических фильтров // Наука и образование – 2007. Материалы V Международной научно-практической конференции. Том 7. Экономические науки. – Днепропетровск. 2007. – С. 76–78.

⁶ Мартышенко С.Н. Средства разработки типологий по данным анкетных опросов в среде EXCEL / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов // Академический журнал Западной Сибири. – 2007. № 1 – С. 75–77.

Вячеслав ИВИН

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА НОУТБУКОВ ЭКОНОМКЛАССА г. ВЛАДИВОСТОКА



Ивин Вячеслав Вадимович, к. э. н.,
доцент кафедры маркетинга
Тихоокеанского государственного
экономического университета
(г. Владивосток)

С каждым годом мобильные информационные технологии играют все большую роль в жизни общества. Одним из инструментов мобильной информационной технологии является портативный мобильный персональный компьютер или ноутбук.

Как показывают проведенные нами исследования, последние 3—4 года наблюдается положительная динамика внедрения ноутбуков в повседневную жизнь (рис. 1).

Согласно общепринятой классификации ноутбуки подразделяются на ультратонкие (миниабуклетные), мультимедийные и универсальные (замена настольному компьютеру). Бюджетным решением универсального ноутбука является ноутбук экономкласса (НЭК), т. е. ноутбук, позволяющий решать все основ-

ные офисные задачи, воспроизводить мультимедиафайлы, обладающий относительно небольшими габаритами и стоимостью до 1 тыс. долларов.

За последние годы именно бюджетные ноутбуки получили наиболее широкое распространение и соответственно попали в центр нашего внимания.

Данное исследование было проведено в период январь-февраль 2007 года. **Место проведе-**

ния: г. Владивосток. **Цель исследования:** выявить потребительские предпочтения и определить степень информированности потребителей об используемом высокотехнологичном товаре — ноутбуке экономкласса (НЭК).

В ходе анализа технического задания и вторичных источников информации была выдвинута нулевая гипотеза о том, что представителями **целевой аудитории** являются молодые люди с невысоким уровнем дохода, в возрасте до 25 лет, вероятней всего студенты (учащиеся) и недавние выпускники различных учебных заведений.

Для сбора первичной информации были разработаны две анкеты. Первая анкета использовалась для выявления потребительских предпочтений на рынке НЭК (*Приложение 1*), а вторая — для выявления информированности потребителей о технико-технологических характеристиках товара (*Приложение 2*). Анкетный опрос проводился на территории г. Владивостока: в учебных заведениях высшего и среднего профессионального образования среди студентов, сотрудников, препода-

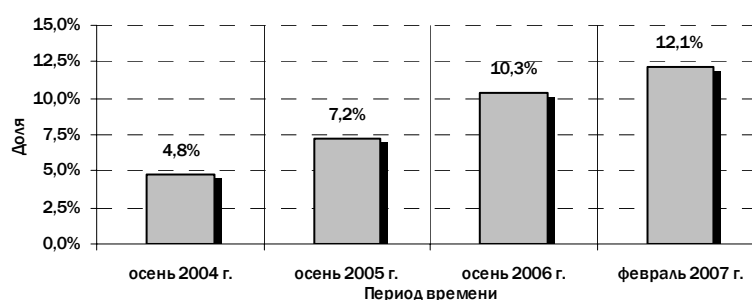


Рис. 1. Динамика доли жителей г. Владивостока, имеющих ноутбук

давателей и слушателей подготовительных курсов и курсов повышения квалификации, в компьютерных магазинах и сервисных центрах по обслуживанию мобильных компьютеров и возле них.

В процессе проведенного маркетингового исследования были опрошены 1 500 респондентов: 1 200 респондентов из целевой аудитории и 300 — вне целевой аудитории (люди старше 25 лет). После завершения анкетирования заполненные анкеты проверялись на истинность с помощью разнообразных фильтров*, и данные анкет, которые не вызвали подозрений, заносились в сформированную электронную базу данных для дальнейшей обработки и анализа.

В ходе исследования было выявлено, что из всех респондентов, обладающих ноутбуком, более 1/3 (36%) имеют в своем личном пользовании НЭК.

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Возрастная структура респондентов, имеющих НЭК (далее респонденты), представлена на рисунке 2. Причем большая доля респондентов (63,99%), имеющих ноутбук, являются молодыми людьми до 25 лет, что подтверждает нулевую гипотезу.

Анализ распределения респондентов по половому признаку показывает, что соотношение

55,6% женщин и 44,4% мужчин в целом близко к общероссийскому: 53% женщин и 47% мужчин.

Структура респондентов по уровню дохода представлена на рисунке 3. Необходимо отметить, что большая доля респондентов (73,8%) являются людьми с уровнем дохода от 10 тыс. рублей.

Структура респондентов по роду занятий представлена на

рисунке 4. Следует подчеркнуть, что большая доля респондентов (43,1%) — молодые люди, обучающиеся в учебных заведениях высшего и среднего профессионального образования, причем около 1/3 из них (27,7%) не только учатся, но и совмещает учебу с работой.

Среди респондентов, принявших участие в данном маркетинговом исследовании, основная часть является людьми, получив-

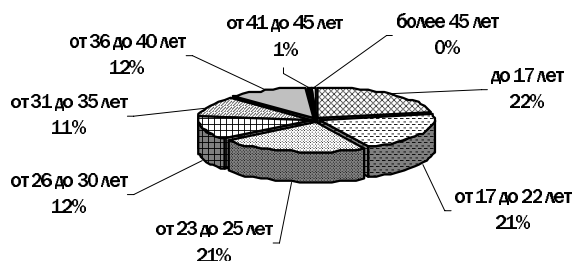


Рис. 2. Распределение долей респондентов по возрастным группам

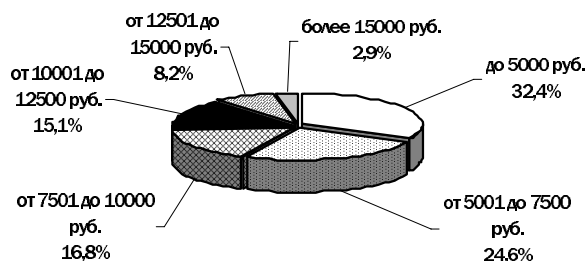


Рис. 3. Распределение долей респондентов по уровню дохода

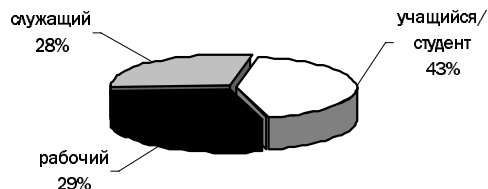


Рис. 4. Распределение долей респондентов по роду занятий

* Мартышенко С.Н. Многомерные статистические методы повышения достоверности маркетинговых данных / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов // Практический маркетинг. № 1 (119). 2007. — С. 20—30; Мартышенко С.Н. Совершенствование математического и программного обеспечения обработки первичных данных в экономических и социологических исследованиях / С.Н. Мартышенко, Н.С. Мартышенко, Д.А. Кустов // Вестник ТГЭУ. 2006. №2. С. 91—103.

шими (или в настоящее время получающими) среднее профессиональное или высшее образование. Структура респондентов по уровню образования представлена на *рисунке 5*.

Основной целью приобретения ноутбука являются учеба и/или работа. Остальные задачи, решаемые респондентами с помощью НЭК, являются менее значимыми: Интернет (38,9%), развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки и другое) (33,3%) и игры (11,1%).

В процессе проведения исследования нами было выявлено, что большая доля респондентов, имеющих ноутбук достаточно недавно сделали покупку, т. к. 3/4 респондентов используют ноутбук менее 12 месяцев (*рис. 6*).

Вероятно по причине недавнего обладания ноутбуком типичного представителя целевой аудитории нельзя отнести к опытным пользователям, т. к. за время эксплуатации лишь 23,1% респондентов самостоятельно смогли устранить те или иные неисправности в работе ноутбука.

В результате анализа первичной информации, можно сделать вывод, что нулевая гипотеза о типичном портрете целевого потребителя, сформулированная в начале исследования, подтвердилась. Таким образом, типичный целевой потребитель НЭК — это молодой человек в возрасте до 25 лет, с доходом менее 10 тыс. рублей, учащийся

или недавний выпускник учебного заведения, недавно ставший владельцем ноутбука и, соответственно, недостаточно хорошо владеющий данным инструментом, который в основном используется для работы или учебы. В выборе программного обеспечения целевой потребитель несколько консервативен и чаще всего использует предоставленное программное обеспечение и набор стандартных офисных программ.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЫНКЕ НЭК

Анализ результатов исследования показал, что наиболее привлекательными для потребителя торговыми марками НЭК на территории г. Владивостока являются *Acer* (22,3%) и *Toshiba* (16,7%). Анализируя другие представленные на рынке торго-

вые марки ноутбуков можно сделать вывод, что достаточно значимыми для потребителей являются такие брэнды, как *Asus*, *Nec*, *RoverBook* и *Samsung* (по 8,3% каждый). Такие брэнды, как *Fujitsu-Siemens*, *IBM (Lenovo)*, *IRU* (по 5,5% соответственно) не пользуются заметной популярностью на рынке г. Владивостока (*рис. 7*).

Результаты проведенного исследования показали, что выбранные модели НЭК являются достаточно надежными в эксплуатации, т. к. из 36,1% респондентов, отметивших возникновение сбоев в работе, только 0,7% респондентов показали, что сбои были серьезными, т. е. потребовалось гарантийное обслуживание.

Преобладающая часть респондентов (83,3%) предпочитают НЭК, построенные на базе

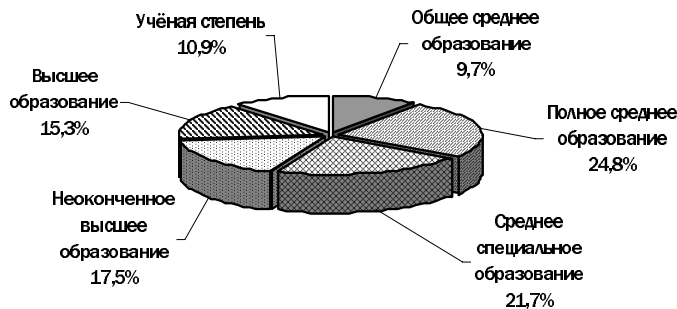


Рис. 5. Распределение долей респондентов по уровню образования

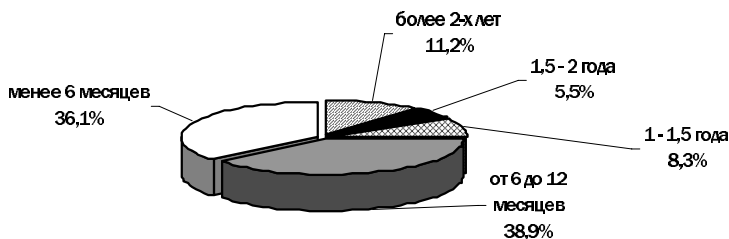


Рис. 6. Распределение долей респондентов по сроку использования НЭК

микропроцессоров корпорации *Intel*, а оставшиеся 16,7% выбрали НЭК с микропроцессорами корпорации *AMD*.

Результаты проведенного исследования показали, что основная часть респондентов (33,3%) использует ноутбуки, оснащенные микропроцессорами с тактовой частотой 1,6 ГГц (рис. 8).

Анализ потребительских предпочтений по объему ОЗУ показал, что наиболее используемыми на территории г. Владивостока являются НЭК с объемом оперативной памяти 512 Мб (50% респондентов). Наличие достаточно больших долей респондентов, использующих НЭК с меньшим объемом оперативной памяти 256 Мб (27,8%) и 128 Мб (13,9%) говорит о достаточно большой доле на рынке НЭК устаревших и, соответственно, более доступных по цене моделей (рис. 9).

Результаты проведенного исследования показали, что наиболее популярными у пользователей и используемыми являются ноутбуки с объемом памяти жесткого диска от 40 до 80 Гб (более 2/3 или 63,9% респондентов). Следует отметить, что также востребованными являются ноутбуки с объемом памяти жесткого диска до 40 Мб (у 27,8% респондентов) (рис. 10).

Преобладающая часть респондентов (52,8%) предпочитает использовать НЭК, оснащенный полнофункциональным

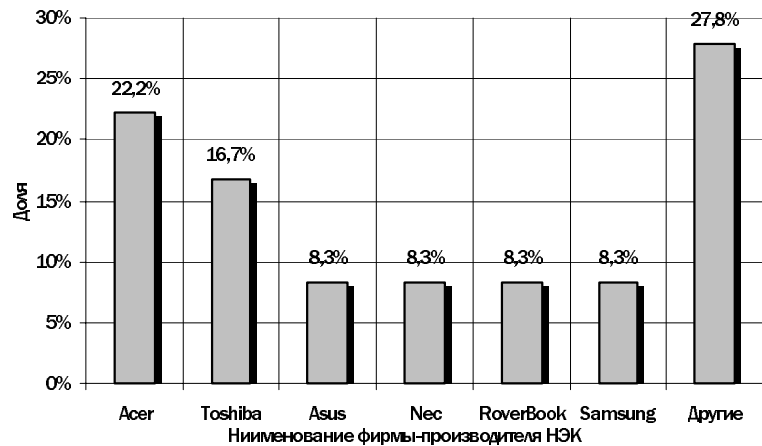


Рис. 7. Распределение долей потребительских предпочтений по степени популярности брендов НЭК

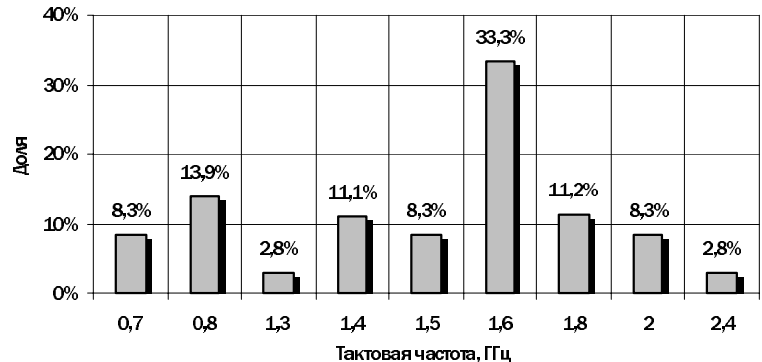


Рис. 8. Распределение долей НЭК по величине тактовой частоты микропроцессора

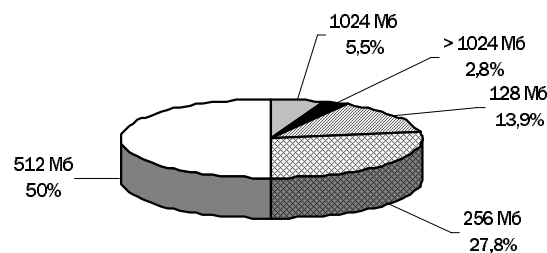


Рис. 9. Распределение долей НЭК по объему оперативной памяти

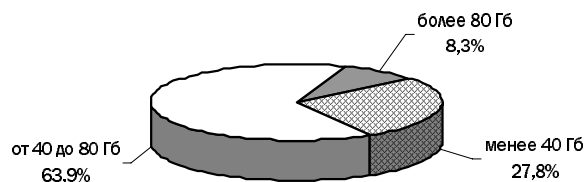


Рис. 10. Распределение долей НЭК по объему жесткого диска

оптическим дисководом типа DVD-RW (рис. 11).

Анализ результатов исследования показал, что наиболее популярным среди дополнительных сервисов является *USB* (86,1%). Анализируя остальные используемые респондентами дополнительные сервисы можно сделать вывод, что достаточно значимыми для пользователей ноутбуков являются такие сервисы, как LAN и Wi-Fi (41,7% и 27,8% соответственно) (рис. 12).

Результаты проведенного исследования показали, что наиболее используемой операционной системой (72,2%) является операционная система *Microsoft Windows XP* в различных модификациях *Home Edition* и *Professional*, которые занимают равные доли на рынке (по 36,1% каждая) (рис. 13). Причем данная операционная система в полном объеме устраивает большинство респондентов, т. к. только 8,3% респондентов, использующих *Windows XP*, планируют в ближайшее время перейти на новую операционную систему *Windows Vista*.

Результаты проведенного исследования показали, что из большого количества розничных продавцов компьютерной

техники наиболее часто упоминаются компьютерные центры DNS и ATARI.RU (33,3 и 27,9% соответственно) (рис. 14).

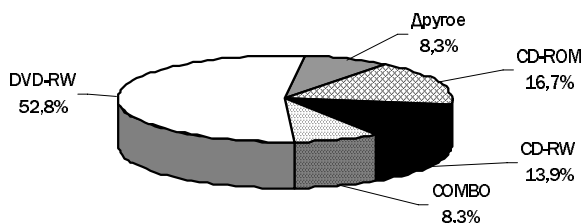


Рис. 11. Распределение долей НЭК по типу оптического дисковода

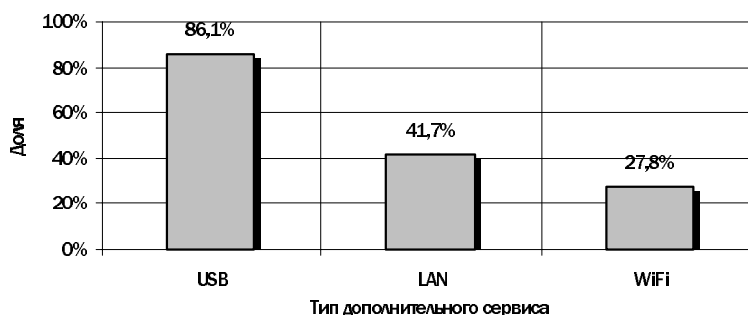


Рис. 12. Распределение потребительских предпочтений относительно дополнительных сервисов НЭК

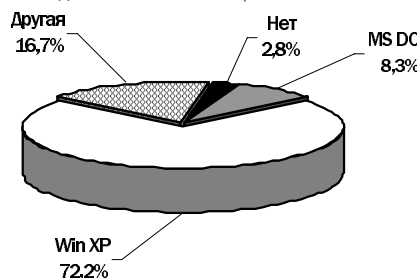


Рис. 13. Распределение долей НЭК по типу предустановленной операционной системы

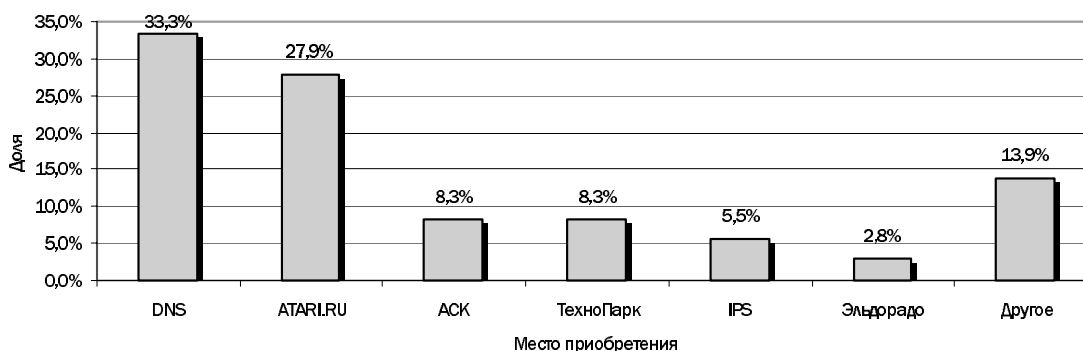


Рис. 14. Распределение долей респондентов по месту приобретения НЭК

Основными причинами выбора той или иной модели ноутбука являются рекомендации продавцов-консультантов (30,5% респондентов), набор конкретных характеристик (25%) и соотношение цена-качество (22,4%) (рис. 15). Менее значимыми стимулами являются советы друзей (8,3%), специализированная литература, Интернет (5,5%) и рекламные сообщения в СМИ (2,8%).

В процессе проведения исследования было выявлено, что в большинстве случаев при осуществлении покупки ноутбука предоставляется гарантия (80,5% или 100% на первичном рынке), сумка, мышь и диск-реаниматор в подарок (33,3; 30,5 и 25% соответственно) (рис. 16).

Анализ результатов проведенного маркетингового исследования показал, что 77,8% НЭК были приобретены на первичном рынке, а 22,2% — на вторичном рынке ноутбуков г. Владивостока (см. рис. 14). Причиной приобретения подержанного ноутбука является нехватка (ограничение) денежных средств у представителей целевой аудитории и активная маркетинговая политика лидера вторичного рынка ноутбуков — ATARI.RU.

Основным способом оплаты при покупке ноутбука является наличный расчет (94,5% респондентов) и лишь 5,5% респондентов, имеющих ноутбук, предпочли приобретение его в кредит.

Анализ результатов оценки респондентами качества обслу-

живания в магазинах компьютерной техники показал, что уровень профессионализма, доброжелательности и личного обаяния продавцов-консультантов довольно высок (77,7 и 69,4% соответственно), компетентность продавцов-консультантов в работе с ноутбуками

также довольно высока (83,3% респондентов). Но при этом большая доля респондентов (41,7%) считает, что общее время обслуживания в компьютерных центрах достаточно велико (рис. 17).

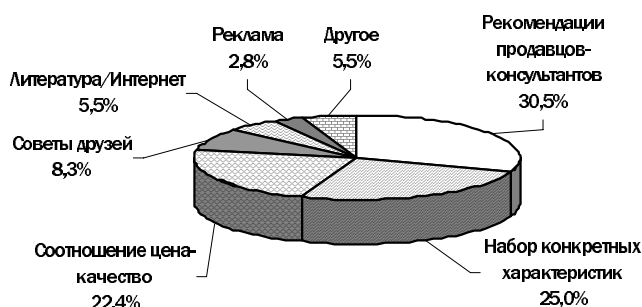


Рис. 15. Распределение долей респондентов по причине выбора модели НЭК



Рис. 16. Распределение долей НЭК по наличию дополнительных аксессуаров

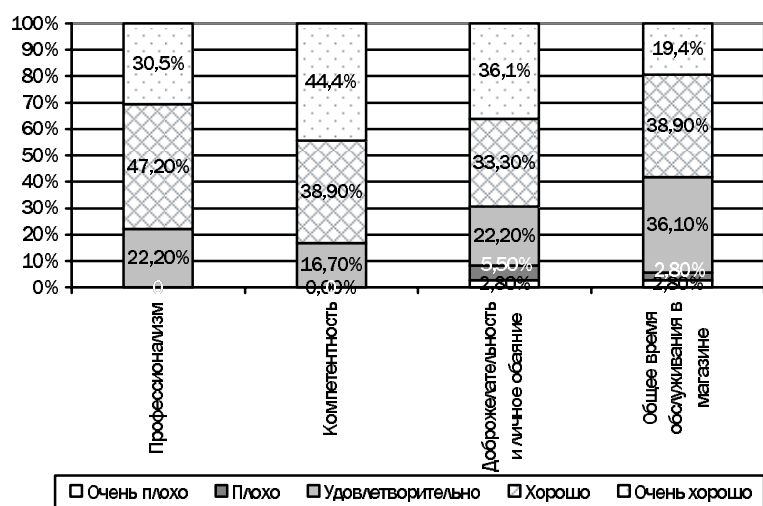


Рис. 17. Распределение долей респондентов относительно оценки качества обслуживания в компьютерных центрах

Таким образом, несмотря на различные точки зрения респондентов можно составить оптимальную конфигурацию НЭК (табл. 1).

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ О ТЕХНИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ НЭК

Достаточно важной характеристикой потребителя является уровень (степень) его осведомленности не только о потребительских, но и о технико-технологических свойствах приобретаемого товара. Это особенно важно при выборе технически сложных товаров, например, таких как ноутбук, в том числе и НЭК.

Поэтому в рамках данного исследования был проведен параллельный опрос, призванный выявить наиболее важные технические параметры ноутбуков с точки зрения покупателей,

а также определить, насколько хорошо респонденты знакомы со своей техникой и ее характеристиками.

Результаты опроса (Приложения 1—3) показали, что в основном целевой потребитель обладает крайне низким (!) уровнем информированности в технической области. Большая часть технических параметров НЭК, вынесенных на ценник и прайс-лист, вообще неизвестна большинству респондентов вне зави-

симости от пола, возраста, уровня доходов и образованности (рис. 18), а достаточно большая доля респондентов затрудняется с определением значимости тех или иных параметров (рис. 19). Соотношение долей респондентов, определяющих при выборе НЭК технические параметры как «важно» и «очень важно» представлены на рисунке 20, определяющих параметры как «неважно» и «абсолютно неважно» — на рисунке 21.

Таблица 1

Наиболее типичные характеристики НЭК с точки зрения респондентов

Свойство / характеристика		Значение	Доля респондентов, %
Производитель НЭК		Acer	22,2
		Toshiba	16,7
Микропроцессор	производитель	Intel	83,3
	тактовая частота	1,6 ГГц	33,3
Объем ОЗУ		512 Мб	50,0
Объем жесткого диска		40 – 80 Гб	63,9
Тип оптического привода		DVD-RW	52,8
Операционная система		Windows XP	72,2
Дополнительные сервисы		USB	86,1
Гарантия			80,5

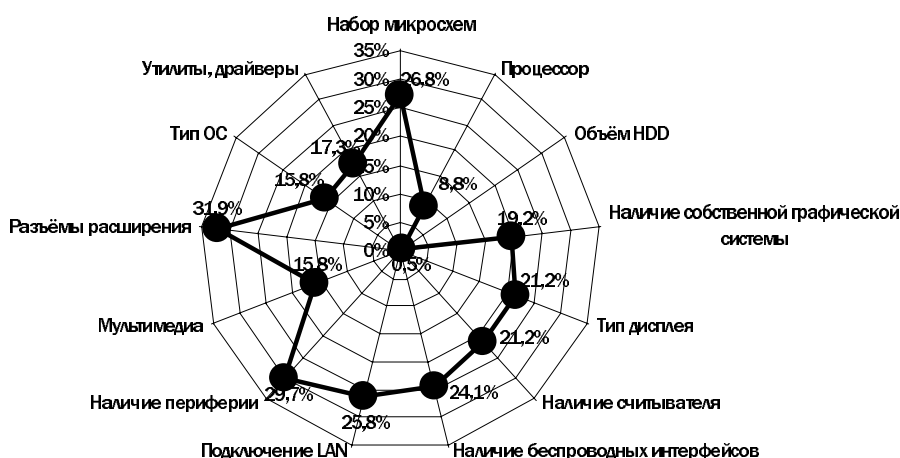


Рис. 18. Распределение долей респондентов, которым неизвестны отдельные характеристики НЭК

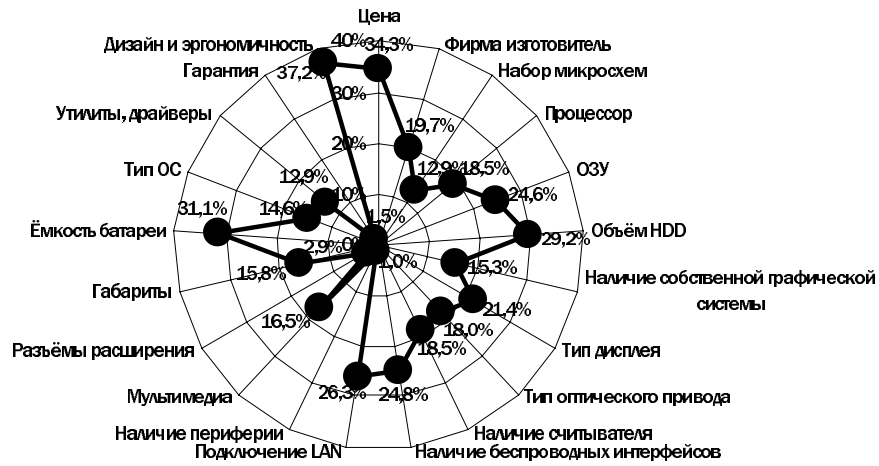


Рис. 19. Распределение долей респондентов, которые затрудняются в определении значимости характеристик НЭК

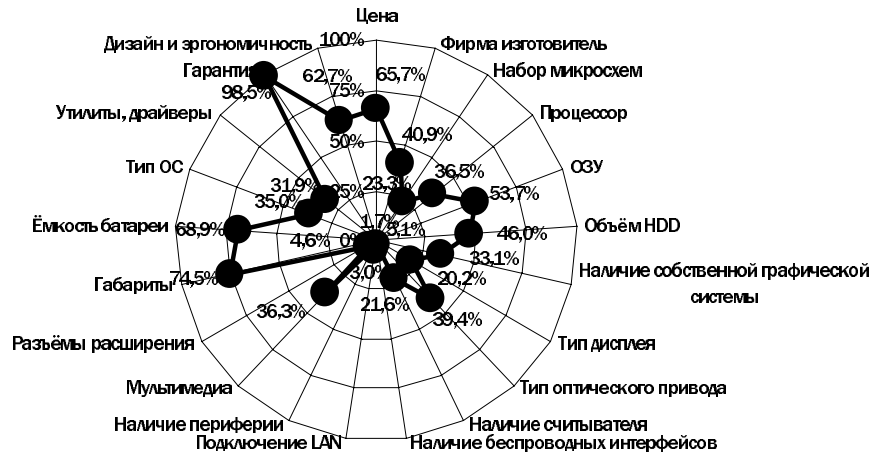


Рис. 20. Распределение долей респондентов, которые определяют значимость характеристик НЭК как «важно» и «очень важно»

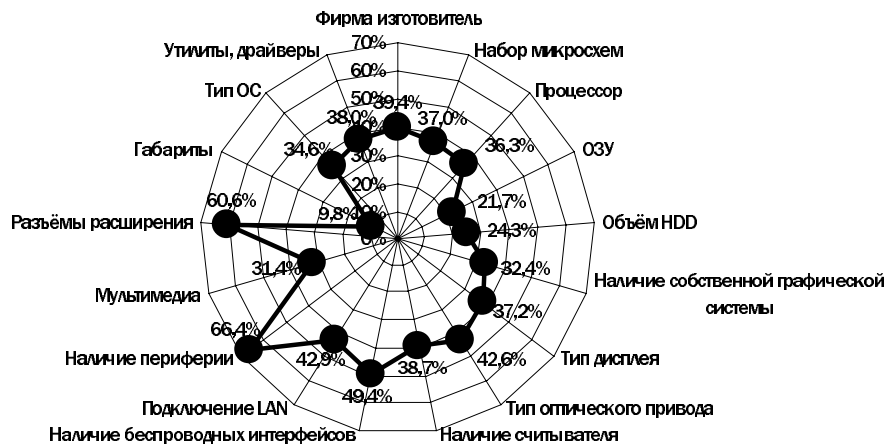


Рис. 21. Распределение долей респондентов, которые определяют значимость характеристик НЭК как «неважно» и «абсолютно неважно»

Из 22 параметров, характеризующих НЭК в прайс-листах, а в некоторых компьютерных центрах и в ценниках, у респондентов не вызывают затруднений в понимании только 9, которые в меньшей степени являются техническими: цена, наименование фирмы-изготовителя (бренд), тип процессора, объем оперативной памяти, тип оптического привода, габариты, емкость батареи (продолжительность автономной работы), наличие и продолжительность гарантии, дизайн и эргономичность.

Низкая информированность респондентов влияет на приоритет критериев выбора ноутбука. По результатам опроса была построена регрессионная модель, отражающая влияние информированности потребителя о характеристиках ноутбука на его выбор:

$$y = 0,159593x_1 + 0,17601x_2 + 0,437164x_3 + 0,185894x_4,$$

где

x_1 — тип микропроцессора;

x_2 — емкость батареи (продолжительность автономной работы);

x_3 — наличие и продолжительность гарантии;

x_4 — дизайн и эргономичность.

Данная модель с вероятностью 95,2% описывает типичное поведение респондента при выборе пользователя,

т. е. основными критериями выбора являются:

♦ Тип микропроцессора. При этом чаще всего выбирают ту модель, которая больше «на слуху», чаще рекламируется.

♦ Продолжительность автономной работы или емкость аккумуляторной батареи, т. е. одна из важнейших характеристик, отвечающих за мобильность портативного компьютера.

♦ Наиболее существенным с точки зрения покупателя является наличие гарантии, т. е. ее продолжительность, условия гарантийного и постгарантийного обслуживания, а также возможность получения набора внегарантийных сервисов.

♦ Дизайн и эргономичность, т. е. важно чтобы НЭК был красивым и удобным в эксплуатации.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно отметить, что среди покупателей ноутбуков достаточно велика доля слабо информированных людей, которые едва ли догадываются, что представляет из себя ноутбук «изнутри» и, в конечном счете, какие операции он может производить и для чего служить, кроме как работы в основном офисном пакете программ *Microsoft Office*, да нескольких развлекательных музыкальных и графических приложений.

Также стоит выделить наиболее важные для покупателей па-

раметры ноутбука, на которые стоит делать особенный упор непосредственно во время самой продажи товара, а также его рекламирования. Делая вывод по опросу можно сказать, что эти параметры оказывают наибольшее влияние на покупателей при принятии решения о покупке ноутбука.

В результате проведенного маркетингового исследования рынка ноутбуков экономкласса г. Владивостока:

1) был произведен опрос 411 чел., активно использующих НЭК;

2) составлен портрет типичного целевого потребителя НЭК;

3) определена оптимальная конфигурация НЭК с точки зрения потребителя (см. табл. 1);

4) выявлен крайне низкий уровень информированности пользователей НЭК относительно его технических характеристик и предназначения отдельных его элементов;

5) определены основные характеристики товара, которыми руководствуется покупатель при выборе той или иной модели НЭК;

6) построена модель, которая с высокой точностью ($R^2 = 95,2\%$) отражает влияние ряда параметров ноутбука на принятие решения о его приобретении.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Здравствуйте!

Центр маркетинговых исследований ТГЭУ проводит исследования на рынке ноутбуков г. Владивостока и просит Вас ответить на несколько вопросов.

1. Имеете ли Вы в пользовании ноутбук? ☐ Да ☐ Нет

Если «Да», перейти к вопросу № 2. Если «Нет», перейти к вопросу № 13

2. Ноутбук какой марки находится в Вашем пользовании?

- | | | |
|--------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Acer | <input type="checkbox"/> Fujitsu-Siemens | <input type="checkbox"/> RoverBook |
| <input type="checkbox"/> Apple | <input type="checkbox"/> IBM (Lenovo) | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> Asus | <input type="checkbox"/> IRU | <input type="checkbox"/> Sony |
| <input type="checkbox"/> BenQ | <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> Toshiba |
| <input type="checkbox"/> Dell | <input type="checkbox"/> Nec | <input type="checkbox"/> Другой (указать) _____ |

3. Какова модель Вашего ноутбука?

4. Укажите технические характеристики Вашего ноутбука

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 4.1. Микропроцессор | Фирма изготовитель | Марка | Тактовая частота, ГГц |
| 4.2. Объем ОЗУ, Мб | <input type="checkbox"/> 128 <input type="checkbox"/> 256 | <input type="checkbox"/> 512 | <input type="checkbox"/> 1024 <input type="checkbox"/> >1024 |
| 4.3. Объем жесткого диска, Гб | <input type="checkbox"/> < 40 <input type="checkbox"/> 40–80 | <input type="checkbox"/> > 80 | |
| 4.4. Тип оптического привода | <input type="checkbox"/> CD-ROM <input type="checkbox"/> CD-RW | <input type="checkbox"/> Combo | <input type="checkbox"/> DVD-RW <input type="checkbox"/> Другое |
| 4.5. Наличие дополнительных сервисов | <input type="checkbox"/> Wi-Fi | <input type="checkbox"/> Lan <input type="checkbox"/> USB | <input type="checkbox"/> Другое |
| 4.6. Предустановленное ПО | <input type="checkbox"/> Win XP HE <input type="checkbox"/> Win XP Prof | <input type="checkbox"/> Win XP MC | |
| | <input type="checkbox"/> Win Vista <input type="checkbox"/> MS DOS | <input type="checkbox"/> Другое | |
| 4.7. Дополнительные особенности и аксессуары | <input type="checkbox"/> Диск-реаниматор | <input type="checkbox"/> Сумка | |
| | <input type="checkbox"/> Гарантия | <input type="checkbox"/> Мышь | |

5. Планируете ли Вы перейти на новую ОС Win Vista? ☐ Да ☐ Нет

Укажите причину

6. Укажите цель, для которой Вы приобретали ноутбук ☐ Учеба/работа ☐ Развлечения

☐ Интернет ☐ Игры ☐ Другое _____

Укажите

7. Что послужило стимулом покупки конкретной модели ноутбука?

(Укажите 1 вариант ответа)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Рекламное сообщение в СМИ | <input type="checkbox"/> Специализированная литература, Интернет |
| <input type="checkbox"/> Набор конкретных характеристик | <input type="checkbox"/> Рекомендации продавцов-консультантов |
| <input type="checkbox"/> Советы друзей | <input type="checkbox"/> Соотношение цена-качество |
| <input type="checkbox"/> Другое _____ | |

Укажите

8. Где Вы приобрели свой ноутбук?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> A11 | <input type="checkbox"/> DNS | <input type="checkbox"/> ТехноПарк |
| <input type="checkbox"/> ACK | <input type="checkbox"/> IPS | <input type="checkbox"/> Эльдорадо |
| <input type="checkbox"/> ATARI.RU | <input type="checkbox"/> Позитроника | <input type="checkbox"/> по объявлению с рук |
| <input type="checkbox"/> Другое _____ | | |

Укажите

9. В каком состоянии был приобретен ноутбук? ☐ Новый ☐ Б/у

10. Укажите стоимость Вашего ноутбука, руб. _____

11. Способ оплаты при покупке? ☐ за наличные ☐ в кредит

12. Как бы Вы оценили качество обслуживания в данном магазине?

(обведите в кружочек оценки от 1-го до 5-ти, соответствующие следующим характеристикам)

- | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
| 12.1. Профессионализм продавца-консультанта | 1 | --- | 2 | --- | 3 | --- | 4 | --- | 5 |
| 12.2. Его компетентность в работе с ноутбуками | 1 | --- | 2 | --- | 3 | --- | 4 | --- | 5 |
| 12.3. Его доброжелательность и личное обаяние | 1 | --- | 2 | --- | 3 | --- | 4 | --- | 5 |
| 12.4. Общее время обслуживания в магазине | 1 | --- | 2 | --- | 3 | --- | 4 | --- | 5 |

13. Как долго Вы пользуетесь своим ноутбуком?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> менее 6 месяцев | <input type="checkbox"/> от 1—1,5 года | <input type="checkbox"/> более 2-х лет |
| <input type="checkbox"/> от 6 до 12 месяцев | <input type="checkbox"/> от 1,5—2 года | |

14. Были ли за это время сбои в работе Вашего ноутбука? ☐ Да ☐ Нет

Если «Да», перейти к вопросу №15. Если «Нет», перейти к вопросу №13

15. Каким образом Вы решали эту проблему?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Самостоятельно | <input type="checkbox"/> Обращались в сервисный центр производителя |
| <input type="checkbox"/> Обращались к мастеру | <input type="checkbox"/> Возвращали товар в магазин, где была сделана покупка |
| <input type="checkbox"/> Другое _____ | |

Укажите

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе:

- | 16. Пол | 17. Возраст | 18. Статус | 19. Доход | 20. Образование |
|-------------------------------|---|--|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> М | 1. <input type="checkbox"/> до 17 лет | 1. <input type="checkbox"/> учащийся/студент | 1. <input type="checkbox"/> до 5 000 руб. | 1. <input type="checkbox"/> общее среднее |
| 2. <input type="checkbox"/> Ж | 2. <input type="checkbox"/> от 17 до 22 лет | 2. <input type="checkbox"/> работ. студент | 2. <input type="checkbox"/> от 5 001 до 7 500 руб. | 2. <input type="checkbox"/> полное среднее |
| | 3. <input type="checkbox"/> от 23 до 25 лет | 3. <input type="checkbox"/> рабочий | 3. <input type="checkbox"/> от 7 501 до 10 000 руб. | 3. <input type="checkbox"/> ср. специальное |
| | 4. <input type="checkbox"/> от 26 до 30 лет | 4. <input type="checkbox"/> служащий | 4. <input type="checkbox"/> от 10 001 до 12 500 руб. | 4. <input type="checkbox"/> н/о высшее |
| | 5. <input type="checkbox"/> от 31 до 35 лет | 5. <input type="checkbox"/> пенсионер | 5. <input type="checkbox"/> от 12 501 до 15 000 руб. | 5. <input type="checkbox"/> высшее |
| | 6. <input type="checkbox"/> от 36 до 40 лет | | 6. <input type="checkbox"/> более 15 000 руб. | 6. <input type="checkbox"/> ученая степень |
| | 7. <input type="checkbox"/> от 41 до 45 лет | | | |
| | 8. <input type="checkbox"/> более 45 лет | | | |

ЦМИ ТГЭУ благодарит Вас за участие в опросе

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Здравствуйте!

Центр маркетинговых исследований ТГЭУ проводит исследования на рынке ноутбуков г. Владивостока и просит Вас ответить на несколько вопросов.

0. Имеете ли Вы в пользовании ноутбук Да Нет

Если «Нет», перейти к вопросу № 24

Отметьте, пожалуйста, степень важности указанных ниже параметров при выборе ноутбука. Если какой-либо технический параметр Вам неизвестен (непонятен), выберите, пожалуйста, нулевую оценку на шкале.

- | 1. Цена | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|-------------------|---------|----------------------|-------|-------------|
| | Абсолютно неважно | Неважно | Затрудняюсь ответить | Важно | Очень важно |

2. Фирма-производитель

1	2	3	4	5
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно

3. Набор микросхем

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

4. Процессор

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

5. Если Вы выбрали вариант ответа 1..5, пожалуйста, проранжируйте указанные ниже характеристики процессора по степени важности для Вас (1 – наиболее важно; ...; 4 – менее важно)

Фирма производитель	Марка	Реальная частота	Объем кэш-памяти, L2
---------------------	-------	------------------	----------------------

6. Тип и объем ОЗУ

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

7. Объем жесткого диска

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

8. Наличие самостоятельной графической подсистемы

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

9. Тип ЖК-дисплея, его размер по диагонали, рабочее разрешение

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

10. Если Вы выбрали вариант ответа 1..5, пожалуйста, проранжируйте указанные ниже характеристики дисплея по степени важности для Вас (1 – наиболее важно; ...; 3 – менее важно)

Тип ЖК-дисплея	Размер дисплея по диагонали	Рабочее разрешение
----------------	-----------------------------	--------------------

11. Тип оптического привода (CD-ROM, CD-RW, DVD-ROM, Combo, DVD-RW)

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

12. Наличие считывателя карт памяти (SD, MMX и др.)

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

13. Наличие беспроводных интерфейсов (802.11, Bluetooth, Wi-Fi и др.)

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

14. Возможность подключения к локальной сети (LAN-порт)

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

15. Наличие периферии (USB, IEEE 1394)

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

16. Мультимедиа (стереодинамики и микрофоны, выход на наушники и микрофонный вход, выход на внешний монитор)

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

17. Наличие разъемов расширения (ExpressCard и др.)

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

18. Габариты и масса (с батареей)

1	2	3	4	5
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно

19. Емкость батареи (продолжительность автономной работы)

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

20. Тип установленной операционной системы

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

21. Наличие дополнительного программного обеспечения (утилиты, драйверы и др.)

1	2	3	4	5	0
Абсолютно неважно	Неважно	Затрудняюсь ответить	Важно	Очень важно	Данный параметр мне неизвестен

22. Наличие гарантии (дополнительной технической поддержки со стороны продавца или производителя)

1 2 3 4 5
 Абсолютно неважно Неважно Затрудняюсь ответить Важно Очень важно

23. Дизайн и эргономичность

1 2 3 4 5
 Абсолютно неважно Неважно Затрудняюсь ответить Важно Очень важно

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе:

- | 16. Пол | 17. Возраст | 18. Статус | 19. Доход | 20. Образование |
|-------------------------------|---|--|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> М | 1. <input type="checkbox"/> до 17 лет | 1. <input type="checkbox"/> учащийся/студент | 1. <input type="checkbox"/> до 5 000 руб. | 1. <input type="checkbox"/> общее среднее |
| 2. <input type="checkbox"/> Ж | 2. <input type="checkbox"/> от 17 до 22 лет | 2. <input type="checkbox"/> работ. студент | 2. <input type="checkbox"/> от 5 001 до 7 500 руб. | 2. <input type="checkbox"/> полное среднее |
| | 3. <input type="checkbox"/> от 23 до 25 лет | 3. <input type="checkbox"/> рабочий | 3. <input type="checkbox"/> от 7 501 до 10 000 руб. | 3. <input type="checkbox"/> ср. специальное |
| | 4. <input type="checkbox"/> от 26 до 30 лет | 4. <input type="checkbox"/> служащий | 4. <input type="checkbox"/> от 10 001 до 12 500 руб. | 4. <input type="checkbox"/> н/о высшее |
| | 5. <input type="checkbox"/> от 31 до 35 лет | 5. <input type="checkbox"/> пенсионер | 5. <input type="checkbox"/> от 12 501 до 15 000 руб. | 5. <input type="checkbox"/> высшее |
| | 6. <input type="checkbox"/> от 36 до 40 лет | | 6. <input type="checkbox"/> более 15 000 руб. | 6. <input type="checkbox"/> ученая степень |
| | 7. <input type="checkbox"/> от 41 до 45 лет | | | |
| | 8. <input type="checkbox"/> более 45 лет | | | |

ЦМИ ТГЭУ благодарит Вас за участие в опросе.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Рис. П1. Диаграмма осведомленности о степени важности характеристик НЭК

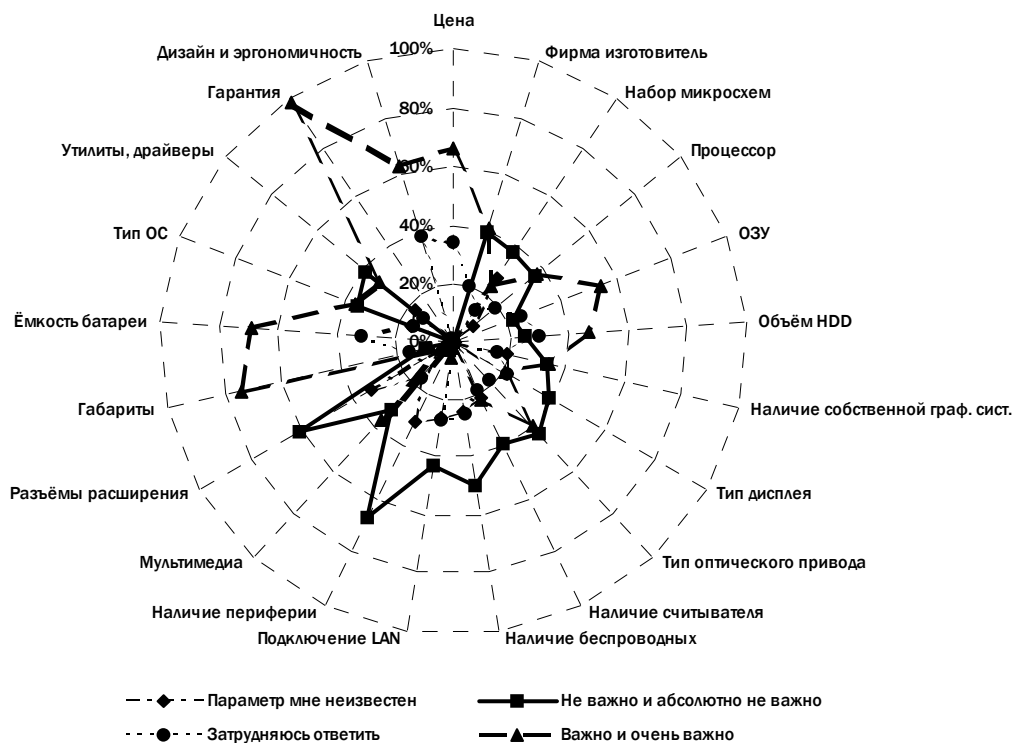


Таблица П1

Распределение долей респондентов по степени осведомленности о характеристиках НЭК

	Цена	Фирма-изготовитель	Набор микросхем	Процессор	ОЗУ	Объем HDD	Наличие собственной графической системы	Тип дисплея	Тип оптического привода	Наличие считывателя	Наличие беспроводных интерфейсов	Подключение LAN	Наличие периферии	Мультимедиа	Разъемы расширения	Габариты	Емкость батареи	Тип ОС	Утилиты, драйверы	Гарантия	Дизайн и эргономичность
Параметр неизвестен	0,0	0,0	26,8	8,8	0,0	0,5	19,2	21,2	0,0	21,2	24,1	25,8	29,7	15,8	31,9	0,0	0,0	15,8	17,3	0,0	0,0
Абсолютно неважно	0,0	21,4	19,0	16,8	0,0	0,7	15,1	17,0	21,9	19,2	21,9	20,0	33,8	14,1	29,7	4,4	0,0	19,0	21,2	0,0	0,0
Неважно	0,0	18,0	18,0	19,5	21,7	23,6	17,3	20,2	20,7	19,5	27,5	22,9	32,6	17,3	30,9	5,4	0,0	15,6	16,8	0,0	0,0
Затрудняюсь ответить	34,3	19,7	12,9	18,5	24,6	29,2	15,3	21,4	18,0	18,5	24,8	26,3	1,0	16,5	2,9	15,8	31,1	14,6	12,9	1,5	37,2
Важно	32,6	17,3	22,1	18,5	28,2	25,8	16,3	20,2	18,7	18,0	1,2	2,9	1,5	18,5	2,9	38,0	30,9	17,0	13,9	45,0	35,0
Очень важно	33,1	23,6	1,2	18,0	25,5	20,2	16,8	0,0	20,7	3,6	0,5	2,2	1,5	17,8	1,7	36,5	38,0	18,0	18,0	53,5	27,7

Ирина ДУДАКОВА

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПИВА И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ (г. ВОЛГОДОНСК)



Дудакowa Ирина Анатольевна
К. э. н., доцент каф. «Экономика и менеджмент» Волгодонского Института Сервиса ЮРГУЭС, докторант каф. «Маркетинга и рекламы» РГЭУ РИНХ, зам. зав. каф. «Экономика и менеджмент».

Потребление пива в России в настоящее время составляет около 65 литров на человека в год. По прогнозам экспертов, к 2010 году среднедушевое потребление пива может увеличиться до 73 литров на человека в год.

Рынок пива в России близок к насыщению, в связи с чем в ближайшие несколько лет взрывного роста продаж не ожидается. К 2010 году объем пивного рынка увеличится на 18% в натуральном выражении по отношению к 2005 году, преимущественно за счет нестолических регионов. Благодаря усилению позиций пива класса премиум и других высокоценовых категорий темпы роста рынка в денежном выражении, вероят-

но, превысят темпы роста в натуральном выражении. На российском рынке пива будет набирать силу тенденция поляризации между премиум-брендами и брендами экономичного сегмента — данная тенденция уже ясно прослеживалась в конце 2005 года. Крупнейшие производители продолжают оптимиза-

цию портфелей брендов, преимущественно фокусируясь на пиве премиум-класса и эконом-класса.

Результаты исследований, проведенных компанией «Комкон-СПб», свидетельствуют о том, что подавляющее большинство потребителей пива в России предпочитает светлое пиво, доля потребителей темного пива не превышает 11%. Основная часть потребителей пива — около 70%, предпочитает напиток средней крепости (3–4%), доли предпочитающих легкое и крепкое пиво примерно одинаковы — по 12% (рис. 1). Лидерами российского рынка пива по предпочтениям потребителей являются следующие марки: «Балтика» (ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», Санкт-Петербург) — на ее долю приходится 35% от числа всех потребителей; «Клинское» (*SUN Interbrew*) — более 20% потребителей; «Сибирская корона» (*SUN Interbrew*) — около 20% потребителей; «Жигулевское» (разных производителей) — 18% потребителей. «Балтика» прочно ассоциируется у потре-

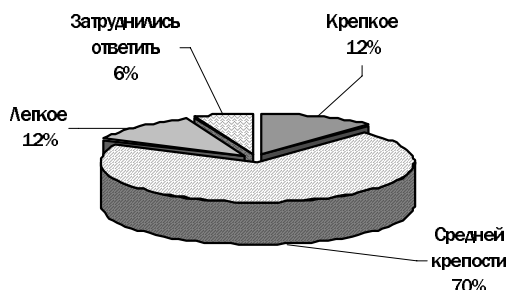


Рис. 1. Структура предпочтений россиянами пива разной степени крепости, % от числа опрошенных потребителей (по результатам исследований компании «Комкон-СПб»)

бителей с «резервной» маркой — той, которую берут в ситуации затрудненного выбора.

Рассмотрим перспективы развития рынка пива и безалкогольных напитков в г. Волгодонске. В июне-июле 2007 было проведено маркетинговое исследование с целью выявить предпочтения покупателей на рынке безалкогольных напитков и пива. В исследовании по изучаемой проблеме приняли участие 250 человек. В анкетировании приняли участие люди разных возрастных категорий (табл. 1).

В опросе приняли участие 143 женщины и 107 мужчин (рис. 2).

Среди опрошенных 51% составляют горожане, имеющие доходы более 5 тыс. рублей в месяц (рис. 3).

В таблице 2 представлена информация о респондентах по виду профессиональной деятельности.

Объект исследования 1 — супермаркет «Магнит» (федеральная сеть «Магнит»). Режим работы: с 8 до 23 часов без перерыва и выходных; расположен по адресу ул. Черникова, 18. Магазин «Магнит» имеет достаточно широкий ассортимент безалкогольных напитков: соки — 15 наименований, газ. воды — 9, мин. воды — 5 и пива — 19. Ассортиментный ряд указанных выше товарных позиций представлен на рисунках 4–6. Цены

на пиво варьируют от 16 до 62 рублей, что позволяет удовлетворять потребности любого покупателя. Газированные и минеральные воды, соки тоже имеют достаточно широкий диапазон по уровню предлагаемых цен и по различному формату упаковки.

Результаты опроса покупателей показали, что 42% покупателей не устраивает ценовая политика, они не довольны рекламой торговой марки. 36% потребителей недовольны месторасположением торгового предприятия; руководству предприятия необходимо данный фактор учесть и

Таблица 1

Распределение респондентов по возрасту

Возраст	Кол-во чел	Доля, %
до 20 лет	7	2,8
21–30	62	24,8
31–45	115	46
46–55	38	15,2
56–65	19	7,6
старше 65	9	3,6
Итого:	250	100

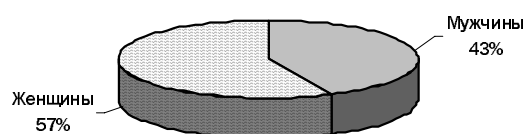


Рис. 2. Распределение респондентов по полу

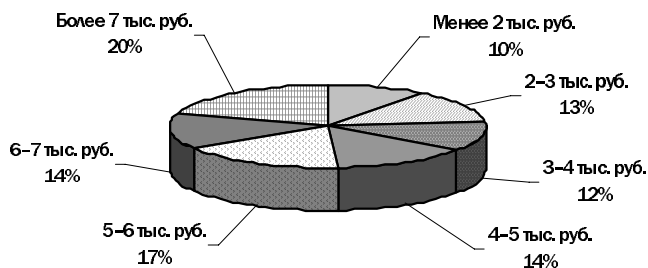


Рис. 3. Распределение респондентов по уровню доходов

Таблица 2

Вид профессиональной деятельности респондентов

Вид профессиональной деятельности	Количество респондентов, чел	Доля, %
Рабочий	54	21,6
Служащий	108	43,2
Предприниматель	35	14,0
Студент	16	6,4
Домохозяйка	10	4,0
Пенсионер	26	10,4
Безработный	1	0,4
Всего	250	100

разработать дополнительные акции по их привлечению. Наиболее предпочтительными источниками рекламной информации о новых товарах являются: радио и телевидение.

Объект исследования 2 — супермаркет «Радеж» (региональная волгоградская сеть «Радеж»). Режим работы: с 8 до 23 часов без перерыва и выходных; расположен по

адресу пр. Октябрьское шоссе, 31.

Магазин «Радеж» имеет достаточно широкий ассортимент безалкогольных напитков и пива. Пиво представлено 54 на-

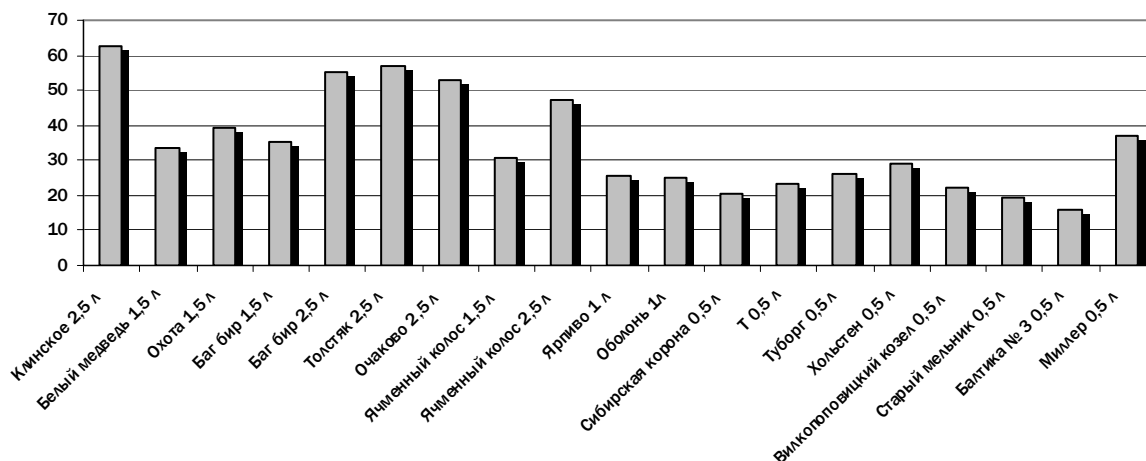


Рис. 4. Ассортиментный ряд пива магазина «Магнит»

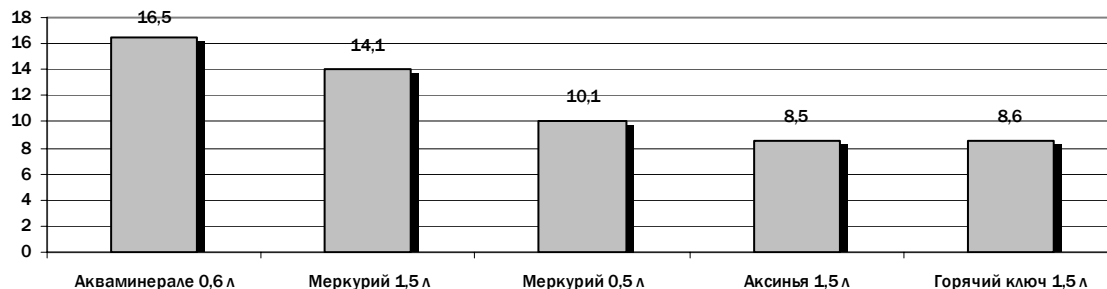


Рис. 5. Ассортиментный ряд минеральной воды магазина «Магнит»

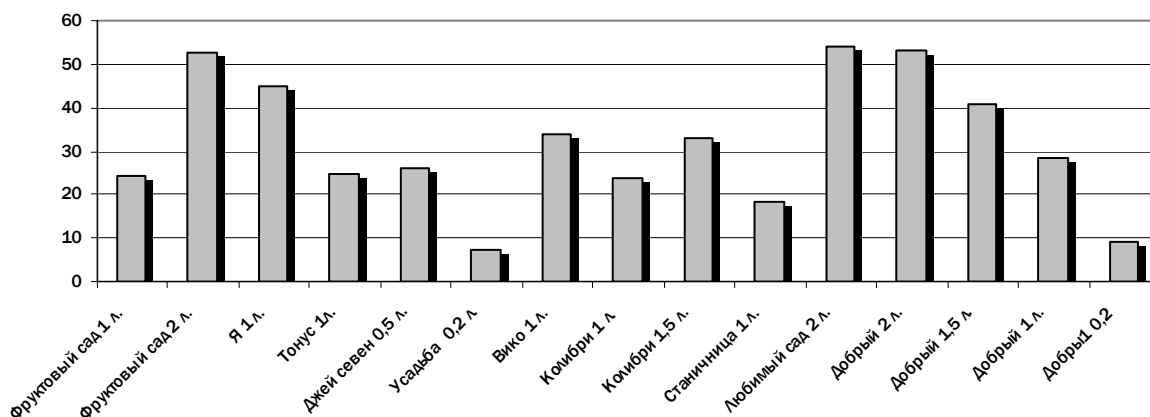


Рис. 6. Ассортиментный ряд натуральных соков магазина «Магнит»

ти», «Ириска», «Квас очаковский».

К сожалению, ассортиментный ряд минеральной воды не такой разнообразный, как пива, всего 7 наименований, из местных напитков только «Аксинья». «Радежу» необходимо повышать степень информированности покупателей о функциональной ценности этих напитков.

«Радеж» реализует наиболее популярные марки соков: «Добрый», «Любимый сад», «Мой», «Фруктовый сад» и другие.

Оценка деятельности магазина «Радеж» покупателями показала, что 40% ежедневно пользуются торговыми услугами; в целом по-

требители довольны режимом работы (76%), культурой обслуживания (86%); но 38% не устраивает расположение, 32% не устраивает ассортимент и реклама данной торговой марки, 34% не довольны качеством предлагаемых товаров и 50% не устраивает ценовая политика. «Радеж» — это торговая сеть, которая пришла на рынок потребительских товаров и услуг г. Волгодонска в 2006 году; чтобы удержать свои позиции на рынке, ей надо пересмотреть стратегические ориентиры маркетинговой политики.

Объект исследования 3 — супермаркет «Александр» (ло-

кальная местная сеть). Режим работы: круглосуточно без перерыва и выходных; расположен по адресу: ул. Курчатова, 14. «Александр» — это локальная сеть местного формата, которая специализируется на продаже сахара, безалкогольных напитков, пива, алкогольных напитков, продукты питания представлены в небольшом ассортименте. На момент проведения маркетингового исследования ассортиментный ряд насчитывал: пива — 17 позиций, соков — 10, минеральной воды — 5, газированной воды — 4 (рис. 11–14).

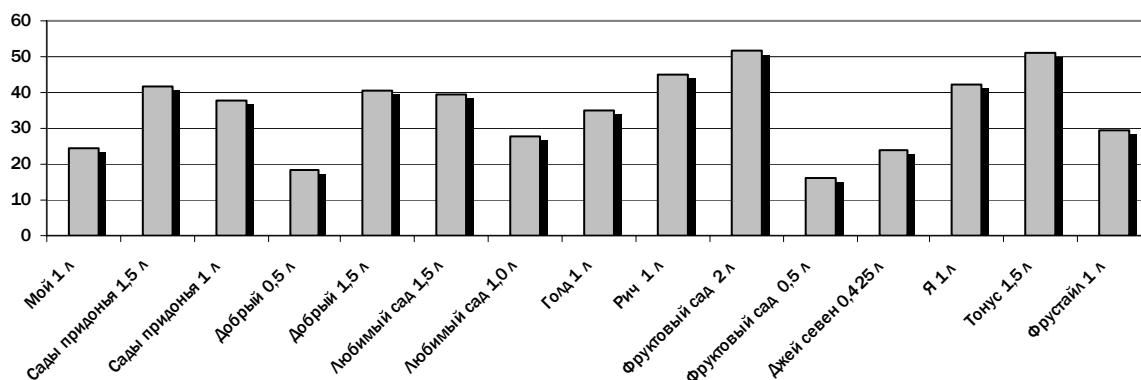


Рис. 10. Ассортиментный ряд соков магазина «Радеж»

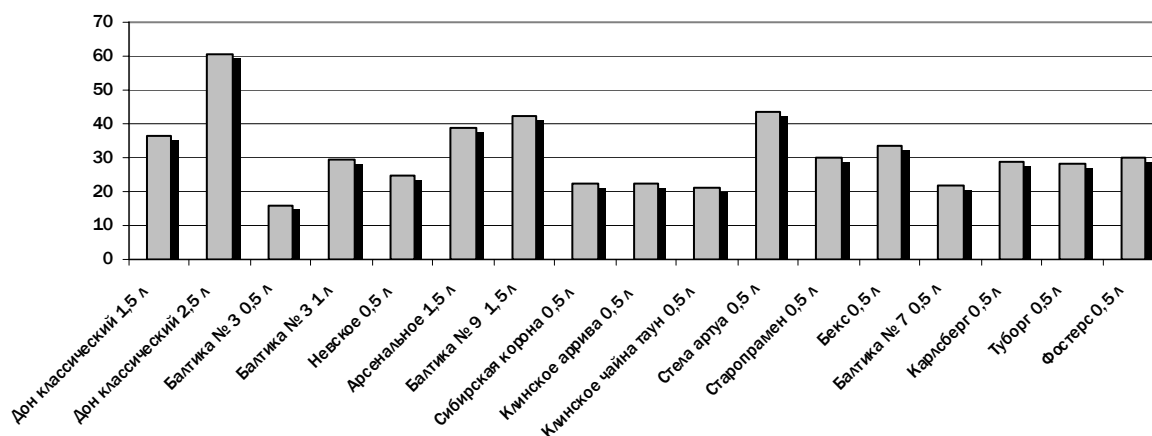


Рис. 11. Ассортиментный ряд пива магазина «Александр»

Магазин «Александр» работает в формате «У дома», поэтому он реализует пиво небольшой емкости 0,5; которое удобно держать в руке, и оно не требует дополнительного сервиса, связанного с потреблением. Ассортимент соков представлен продукцией отечественных производителей.

Ассортимент газированной воды практически не представлен: 4 позиции — это недостаточно для магазина, работающего в формате «У дома».

Минеральная вода представлена марками: «Меркурий», «Ес-

сентуки», «Пилигрим», «Архыз».

Покупатели магазина «Александр» оценили его деятельность следующим образом: ежедневно услугами пользуются — 58%, режимом работы довольны только 44%, культура обслуживания удовлетворяет — 64%; ценовая политика не устраивает 62% и 52% не нравится реклама торговой марки.

Объект исследования 4 — супермаркет «Артемиды» (самая крупная локальная сеть). Режим работы: с 8 до 23 часов без пе-

рерыва и выходных; расположен по адресу пр. Мира, 8.

«Артемиды» — это местная сеть, реализующая продукты питания, безалкогольные напитки, пиво. В сознании жителей города она позиционируется как сеть, активно использующая инструментальный демпинг. Ассортимент пива представлен 39 товарными позициями, минеральной воды — 4, газированной воды — 8, соков — 16 (рис. 15–17). Цены на аналогичные товары у конкурентов на 10 копеек выше.

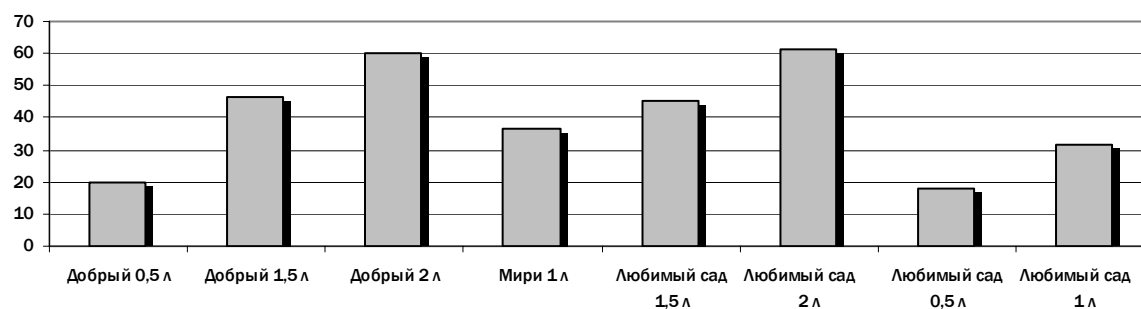


Рис. 12. Ассортиментный ряд соков магазина «Александр»

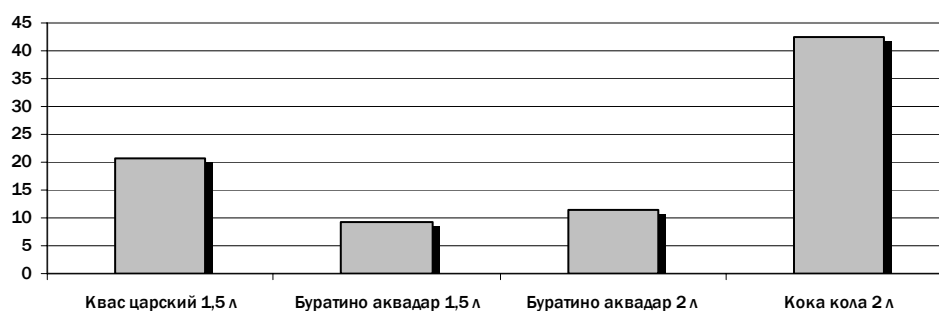


Рис. 13. Ассортиментный ряд газированной воды магазина «Александр»

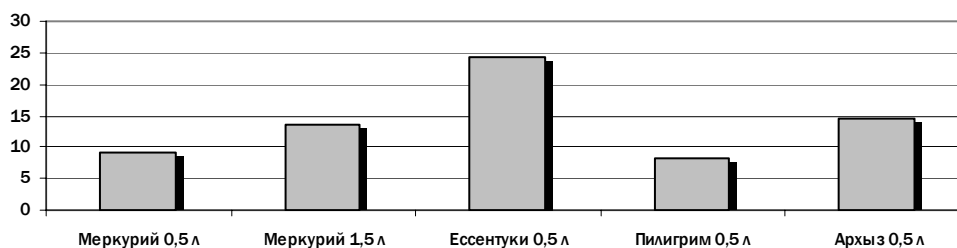


Рис. 14. Ассортиментный ряд минеральной воды магазина «Александр»

Пиво представлено в ассортименте достаточно широко: имеет разный ценовой диапазон (от 10 и свыше 120 руб.) и разный формат упаковки (от 0,5 до 5 л).

Минеральная вода имеет более узкий ассортимент: всего 4 позиции известных марок «Аксинья», «Меркурий», «Архыз».

Ассортимент соков достаточно разнообразен, представлен известными брендами: «Добрый», «Любимый сад», «Фруктовый сад», «Я», «Тонус», «Джей 7».

Покупатели в целом положительно оценили деятельность магазина «Артемиды»: 76% по-

сещают магазин ежедневно, 78% устраивает режим работы и 78% потребителей довольны культурой обслуживания; 70% довольны ценовой и рекламной политикой. 44% покупателей не довольны качеством и 40% не устраивает расположение магазина.

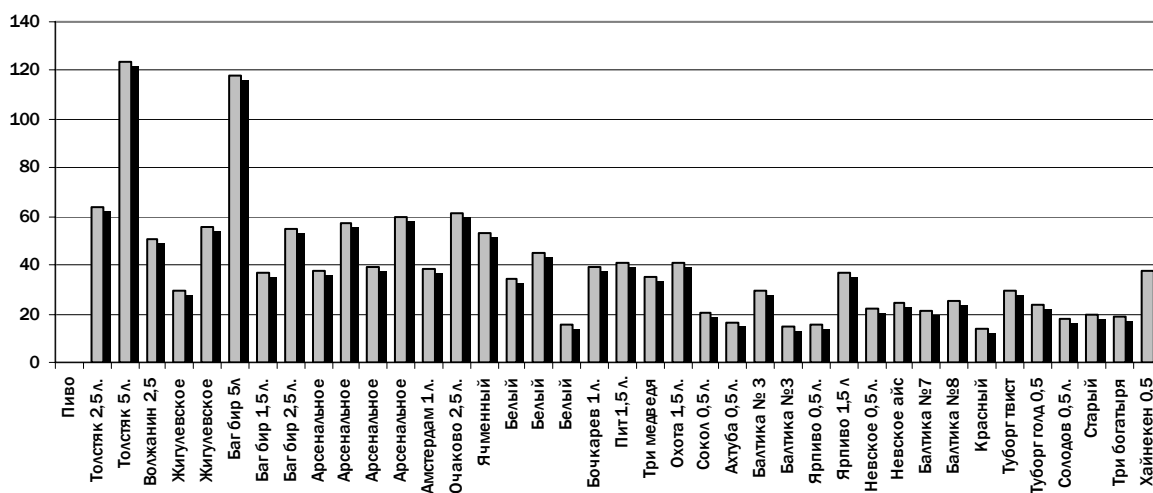


Рис. 15. Ассортиментный ряд пива магазина «Артемиды»

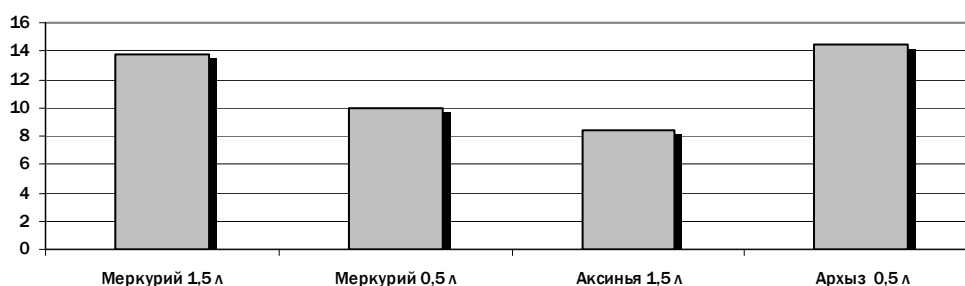


Рис. 16. Ассортиментный ряд минеральной воды магазина «Артемиды»

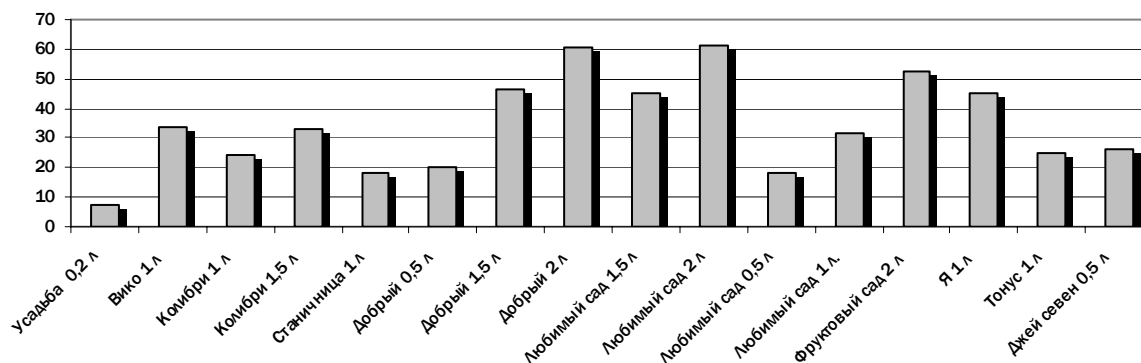


Рис. 17. Ассортиментный ряд соков магазина «Артемиды»

В таблице 3 представлены данные опроса, проведенного среди 200 потребителей пива, для выяснения наиболее предпочтительных марок.

Резюмируя итоги проведенного исследования, можно сделать ряд выводов:

1. В целом в г. Волгодонске, как и в стране, будет наблюдаться увеличение объемов продаж пива. Первое место на рынке пива удержит пиво местного производства «Дон». Однако для дальнейшей популяризации этого напитка необходимо проведение рекламных акций. Его продажу необходимо подкрепить различными акциями по «привязыванию» к этой марке — подарки, бонусы; в противном случае ему придется уступить свои позиции «Невскому».

2. У населения г. Волгодонска популярным становится здоровый образ жизни, поэтому можно прогнозировать дальнейший рост потребления соков. Необходимо путем анкетирования выявить количество потребителей, заинтересованных в приобретении функциональных напитков, определить уровень их знаний о пользе ежедневного потребления соков. Доля местных производителей на этом рынке незначительна.

Наиболее предпочтительные марки пива

№	Марка	Количество респондентов, человек	Доля, %
1	Дон	31	15,5
2	Балтика	29	14,5
3	Клинское	23	11,5
4	Сибирская корона	17	8,5
5	Невское	16	8
6	Белый медведь	10	5
7	Ярпиво	10	5
8	Очаково	10	5
9	Арсенальное	10	5
10	Туборг	6	3
11	Жигулевское	5	2,5
12	Янтарное	5	2,5
13	Тиньков	5	2,5
	Другое	23	11,5
	Итого	200	100

3. Отмечается снижение популярности минеральной воды у горожан, ее постепенно вытесняют газированные напитки, содержащие в своем составе натуральные соки. Активно входит на рынок холодный чай, вполне вероятно появление холодного кофе и какао. К сожалению, местная марка «Аксинья» не является лидером продаж.

4. Потребители высказывают серьезные претензии к качеству торговой услуги и реализуемых товаров; они недовольны ценовой политикой, проводимой магазинами, им не нравится реклама как местных, так и иногородних сетей.

Уровни обслуживания покупателей должны быть спланированы и измерены соразмерно ожиданиям покупателей. Установление регулярного, двустороннего диалога между покупателями и торговым персоналом, позволит розничной компании услышать покупателей, а также стимулировать диалог, результатом которого будут новые услуги. В обслуживании покупателей отсутствует «изюминка», отличающая характер торговой услуги разных торговых предприятий — это серьезная проблема.

ExxonMobil

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА В РОССИИ: ИССЛЕДОВАНИЕ MOBIL 1

ExxonMobil

*Lubricants
& Specialties*

Наряду со своими дочерними компаниями **ExxonMobil** является ведущим поставщиком базовых компонентов и производителем готовых смазочных продуктов под марками *Esso* и *Mobil*. В их число входит продукция *Mobil 1* – одного из лидеров на мировом рынке синтетических моторных масел. Компания осуществляет поставки смазочных материалов и специальных нефтепродуктов, а также оказывает сервисные услуги почти в 200 странах. Термин *ExxonMobil* используется исключительно для удобства и может означать как корпорацию *Exxon Mobil*, так и любую из ее дочерних компаний. *ExxonMobil*, *Exxon*, *Esso*, *Mobil*, *Mobil 1* и *Mobil 1 Arctic* являются зарегистрированными торговыми марками корпорации *Exxon Mobil* либо одной из ее дочерних компаний.

КАК МЫ ВЫБИРАЕМ?

Исследование посвящено проблеме и психологии выбора. В ноябре-декабре 2007 года был проведен опрос, показавший, как именно россияне совершают выбор, что помогает и что мешает им принимать оптимальные решения.

Являясь одним из мировых лидеров по производству синтетических смазочных материа-

лов, компания *ExxonMobil* (выпускающая моторное масло *Mobil 1*) всегда обращает внимание на особенности отдельных рынков, тщательно изучая и сложившиеся традиции, и новые тенденции. Проводившиеся ранее исследования указывали на то, что российский потребитель с большой ответственностью подходит к выбору не только автомобиля, но и моторного

масла. Чтобы лучше понять «особенности национального выбора», было подготовлено специальное исследование, в результате которого удалось получить ценные данные, позволяющие составить полную картину того, что такое выбор для россиян.

Исследование *Mobil 1* проводилось совместно с компанией **РОМИР** в семи федеральных округах (Центральный, Северо-западный, Южный, Поволжье, Урал, Сибирь, Дальний Восток). Респондентам в возрасте от 18 до 60 лет со средним и высоким уровнем дохода (по России) было предложено ответить на ряд вопросов, касающихся следующих аспектов: восприятие процесса выбора в целом, сложности потребительского выбора, особенности выбора подарка, особенности выбора для представителей трех разных поколений, а также выбор товаров по уходу за автомобилем.

ДВЕ СТОРОНЫ ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА

Как выяснилось, для большинства опрошенных любой выбор представляет собой сложный процесс, требующий немало усилий и времени. Лишь 19% россиян легко делают выбор в тех или иных жизненных ситуациях, в то время как большинство испытывают сложности при совершении выбора практически всегда (34%) или в некоторых случаях (43%) (рис. 1).

С возрастом проблема выбора еще более усложняется: если в группе людей 18–30 лет каждый второй чаще всего делает выбор легко, то среди россиян старше 50 лет таких всего 36%. Сами участники старшей возрастной группы объясняют это тем, что процесс выбора для людей их поколения не так привычен, как для молодых, и требует некоторой перестройки системы мышления и образа жизни.

Принятие решений часто сопровождается отрицательными эмоциями. Это связано с боязнью брать на себя ответственность за последствия сделанного выбора, необходимостью отказа от других вариантов, либо ограниченностью их количества, страхом ошибиться и сделать неправильный выбор. Подобное восприятие характерно в первую очередь для тех, кому решения в принципе даются сложно.

Однако **большинство жителей России (96%), несмотря на трудности процесса выбора и связанный с ними стресс, все же получает от него положительные эмоции.** В данном случае выбор ассоциируется со свободой, и воспринимается как возможность самостоятельно принять решение и почувствовать удовлетворение от его правильности.

В целом восприятие сложности выбора как процесса и связанные с ним эмоции зависят от отношения людей к

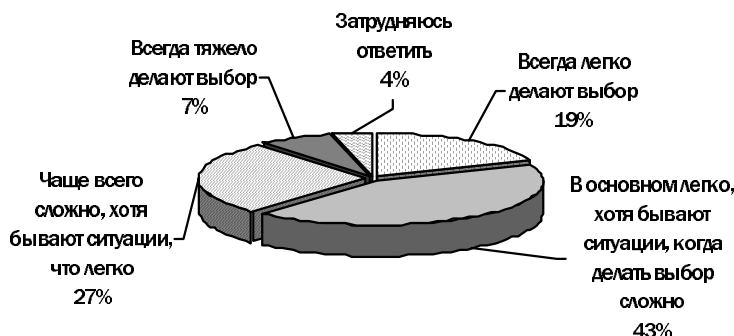


Рис. 1. Легко ли Вам лично делать выбор?

самой возможности выбирать. Так, 27% россиян, оценивающих выбор как явление абсолютно положительное, относятся к тем, кто всегда легко делает выбор. В то же время 29% видят в необходимости делать выбор равное количество плюсов и минусов — неудивительно, что эту группу составляют люди, которым большинство решений дается с трудом.

ВСЯ ЖИЗНЬ — ЭТО ВЫБОР

Выбор сопровождает человека на протяжении всей сознательной жизни. Ситуации, требующие выбора, различаются по сути, значимости результата, количеству вариантов. Они могут быть коллективного или личного характера, относиться к образу жизни в целом или к потреблению каких-либо товаров. Соответственно этим критериям определяется и важность решения. **Самыми сложными жизненными ситуациями россияне называют ситуации, связанные с выбором работы, карьеры, профессии (24%). На втором и третьем местах — романтические отношения, создание семьи**

(19%) и начало самостоятельной жизни, выбор места учебы (11%).

ПРОСТАЯ ЗАДАЧА И СЛОЖНЫЙ ПРОЦЕСС

Почти половина россиян (46%) воспринимают выбор товара как задачу средней сложности, но из-за того, что такой выбор необходимо делать практически ежедневно, люди испытывают постоянный стресс. Особенно страдают от этого те, кто обычно испытывает сложности с принятием решений. **Четверть жителей России признаются, что они долго выбирают товары, тратя много времени на их сравнение с альтернативными вариантами.**

Ускорить и облегчить процесс потребительского выбора помогают рекомендации, советы друзей и родственников, собственный опыт, а также известность марки товара.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ЧЕЛОВЕКУ...

Выбор усложняется, если речь идет о покупке или подарке для другого человека, поскольку к товару, который мы выбираем

не для себя, предъявляются более высокие требования. **Именно поэтому участники исследования Mobil 1 считают покупку подарков одной из самых сложных задач (57%).**

Самым трудным россияне чаще всего называют выбор подарка для человека, у которого «есть все». Также на сложность выбора влияют степень знакомства, возраст и пол. Стремление угодить еще более усложняет процесс.

По мнению участников опроса, молодому поколению можно дарить яркие, технологичные вещи: цифровую технику, электронику, диски, кассеты, аксессуары, компьютерные игры.

Подарки для представителей среднего поколения должны отличаться статусностью, высокой ценой, функциональностью, внешней привлекательностью. Чаще всего это: деньги, предметы быта и интерьера, бытовая техника, книги, аксессуары, парфюмерия. Следует отметить, что представление россиян о наиболее подходящем подарке для людей среднего возраста достаточно неоднозначно. Иначе говоря, решение о подарке для такого человека более всего зависит от его индивидуальности.

Подарки для людей старшего возраста, как считают участники исследования *Mobil 1*, в основном должны быть функциональными и отражать отношение к получателю подарка. Наиболее подходящими здесь будут деньги, путевки на отдых

или лечение, чуть реже — книги и комнатные цветы, текстиль, одежда и обувь, предметы быта.

Также участникам опроса было предложено выбрать наиболее подходящие марки автомобилей для конкретных возрастных групп. Выяснилось, что, по мнению респондентов, понятие об «идеальном автомобиле» для молодого и среднего поколения во многом совпадают — это в основном иностранные модели. Для молодых людей большинство респондентов выбрали бы *Audi* и *BMW*, а для людей среднего возраста больше подошли бы *Jeep*, *BMW* и *Mercedes*. Старшее поколение большинство респондентов ассоциирует с автомобилями отечественного производства, чаще всего называют ВАЗ или Волгу, реже — Москвич.

... И К АВТОМОБИЛЮ

Особое внимание в исследовании *Mobil 1* было уделено выбору средств по уходу за автомобилем. Выяснилось, что автомобилисты изначально делят товары подобного характера на две категории: средства по уходу за внешним видом автомобиля (полироли, лаки и проч.) и средства, необходимые для его надежной работы (топливо, моторное масло, запчасти, шины и др.). Естественно, продукты второго ряда выбираются более долго и тщательно.

Как и в случае с любыми другими покупками, приобретению

средств по уходу за автомобилем предшествует сбор информации, на основе которой потребитель принимает решение. Тем не менее участники исследования выделяют несколько особенностей: **если в других вопросах респонденты могут полагаться на собственный опыт, то, выбирая средства для автомобиля, практически все обращаются к профессионалам.** Как дополнительные источники информации обязательно учитываются отзывы и рекомендации знакомых, имеющих опыт использования выбираемых средств. И наконец, особое значение, по сравнению с другими товарами, при выборе автомобильных средств, в том числе моторного масла, имеет известность и репутация марки.

При выборе автопродукции большинство жителей России склоняется к тому, что необходимо учитывать возраст автомобиля (54%), а среди автовладельцев доля убежденных в этом достигает 71%. Как считают участники опроса, по сравнению с поддержанной машиной, новая требует меньше средств по уходу. Что же касается топлива, моторного масла и деталей, то они одинаково важны как для новых, так и для поддержанных автомобилей. Кроме того, последним необходимо моторное масло со специальными добавками (рис. 2).

Опираясь на результаты исследования, можно говорить

о том, что большинство россиян оценивает процесс выбора как сложный и затратный. И если решение важных жизненных вопросов вряд ли можно доверить другому, то выбор моторного масла в ближайшее время станет намного проще благодаря новому предложению от *Mobil 1*.

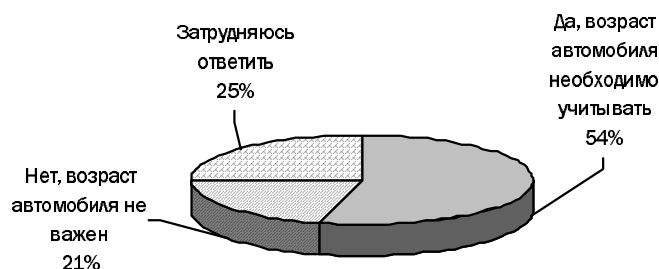


Рис. 2. Как вы считаете, необходимо ли учитывать возраст автомобиля при выборе средств по уходу за ним?

11-й ЦИКЛ АВТОРСКИХ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ СЕМИНАРОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Компания «Академия маркетинга» и Гильдии Маркетологов при поддержке Московской Ассоциации Предпринимателей приглашают принять участие в 11-м цикле авторских консультационных семинаров по маркетингу.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Дата	Название семинара	Автор
3–4 апреля	Совершенствование навыков модераторов фокус-групп	Юлия Баскина и Виктор Пратусевич
7–8 апреля	Разработка стратегии позиционирования на рынке B2B	Юлия Дидыченко
10–11 апреля	CRM: построение устойчивых отношений с клиентами	Михаил Самохин
17–18 апреля	Технология разработки успешных маркетинговых решений	Вадим Ширияев
21–22 апреля	Реклама: коммуникационная, имиджевая и медийная стратегии. От цели до медиаплана	Борис Еремин
25–26 апреля	Маркетинговые стратегии	Александр Панкрухин
15–16 мая	Оценка эффективности кампании по продвижению: до, в течение, после	Вадим Ширияев
22–23 мая	Понимание потребителей: путь к эффективному маркетингу	Александр Сергеев
26–27 мая	Бизнес-планирование	Борис Попов
29–30 мая	Маркетинговые войны	Алексей Сухенко
5–6 июня	Ценообразование в маркетинге как инструмент управления продажами и прибылью	Игорь Липсиц
16–17 июня	Ивент-маркетинг: как добиться от мероприятия максимального эффекта	Вадим Ширияев
19–20 июня	Интернет-маркетинг	Ольга Китова
26–27 июня	Промышленный маркетинг	Леонид Иванов
10–11 июля	Маркетинг отношений. Принципы управления клиентской лояльностью	Ирина Королева

Вы можете познакомиться с программами семинаров, условиями участия, отзывами участников, а также зарегистрироваться на участие в семинарах на сайтах:

компании «Академия маркетинга» (www.marketingacademy.com),

Гильдии Маркетологов (www.marketologi.ru).

Семинары проходят в Москве, бизнес-центре «Даев Плаза» (Даев пер., 20, м. Чистые Пруды, Тургеневская, Сухаревская).

Дополнительная информация:

Ирина Андреева — директор департамента бизнес-образования, andreeva@marketingacademy.ru,

Т./ф.: (095) 232 0018, 234 3800

WWW.MARKETINGACADEMY.RU