

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие. От учредителей Би-Си-Ай Маркетинг

Практический маркетинг. Сигнальный номер

Практический маркетинг. № 1. 1997 (фрагмент)

Реклама

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.**

Дорогие друзья и коллеги!

Нашему издательству исполнилось 15 лет.

Все эти годы мы старались знакомить вас с передовыми достижениями научной и творческой мысли в маркетинге и рекламе. Хотелось бы верить, что наши труды были вами оценены и принесли реальную пользу вашему бизнесу, научной деятельности и послужили открытию новых горизонтов познания нашего изменчивого мира.

Но не только нашим трудом создавались эти издания. Отдельной благодарности заслуживают наши уважаемые авторы, благодаря которым и создавалась эта творческая атмосфера редакционной жизни, позволившая в течение многих лет плодотворно работать на благо наших многочисленных читателей и подписчиков.

Мы не сможем привести здесь всю ретроспективу публикаций, но в ближайших двух номерах мы хотим познакомить наших читателей с первыми номерами наших изданий и опубликовать подборку лучших статей за прошедшие годы.

Пусть это будет наш подарок вам.

Вы сами сможете оценить: с чего все начиналось, как развивался рынок маркетинга, и как выросло качество наших изданий, какие проблемы волновали профессиональное сообщество, кто был и кто остался на рынке, какие тенденции победили, а какие уже забыты. Надеемся, это будет Вам интересно и, несмотря на наивность некоторых идей, поможет по-новому взглянуть на сегодняшний день.

Владимир Боушев

Уважаемые читатели!

За 15 лет многое изменилось, уже не выходят издания, с которых мы начинали. Приобретая опыт, мы совершенствовались и изменялись. Но костяк команды за это время не изменился, главные редакторы наших основных журналов оставались с нами в течение этих лет.

Пятнадцать лет в масштабах нашей страны, да и всего современного мира — это весьма значительный срок. Очень многое изменилось, компьютеры, на которых верстались наши первые номера, у сегодняшних системных администраторов вызывают смех, а верстальщиков повергают в ужас. Мобильный телефон был роскошью доступной лишь избранным — сливкам российского бизнеса. Столь популярные тогда пейджеры исчезли, как будто их и не было. А какие были цены на недвижимость — ах! — если бы мы тогда знали!

Да многого мы тогда не знали и потому мы там, где мы есть, а не там где могли бы быть. Думаю, многого мы и сейчас не видим и не знаем, и свежесть взгляда никому бы не помешала. Взгляд на прошлое многим поможет лучше понять настоящее и прозреть будущее.

Страна и ее экономика развивались, набирались опыта, переживали взлеты и катастрофические падения, один кризис 1998 года чего стоил. Представления о методах ведения бизнеса претерпели не меньшие изменения, нежели компьютеры. Многие представления образца 1993 года кажутся не менее архаичными, чем 286-е компьютеры.

При взгляде на рекламные бюджеты начала — середины девяностых становится ясно, почему те или иные фирмы занимают лидирующие позиции.

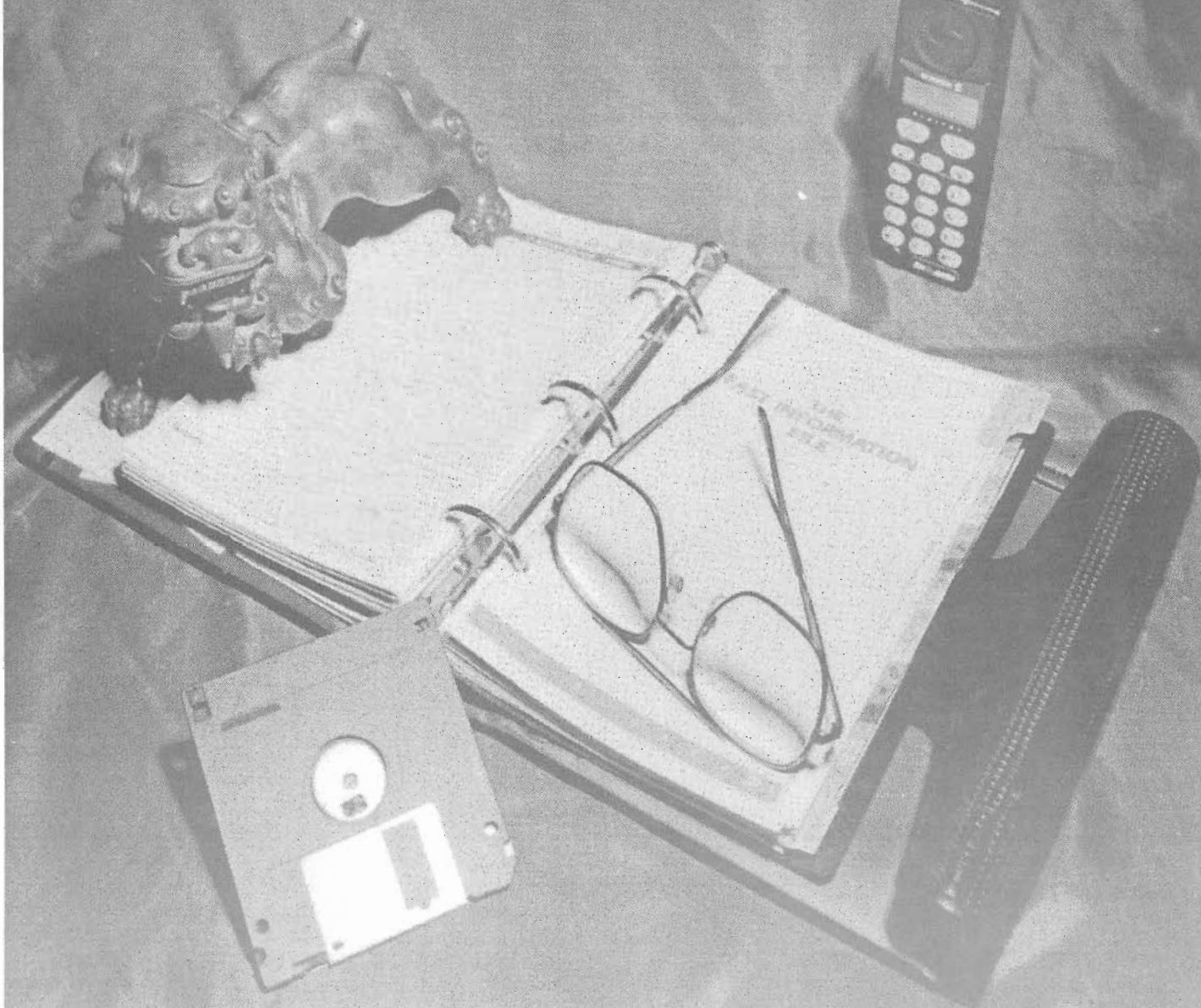
Российский маркетинг тоже изменялся и подстраивался под новые реалии, сходили со сцены маркетинговые агентства и исследовательские фирмы.

У нас родилась идея переиздать наши старые номера, чтобы вы могли увидеть себя и свой бизнес таким, каким он был, когда все только начиналось. **Мы представляем вашему вниманию раритетные журналы в подлинном репринтном исполнении.**

Михаил Краевский



ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ



СИГНАЛЬНЫЙ НОМЕР
ЯНВАРЬ 1997

СОДЕРЖАНИЕ:

по фирмам ,
предоставившим материалы:

ВЦИОМ 4 - 5

ФОНД
« ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ » 6 - 13

КОМКОН 2 14 - 16

НИСПИ..... 17 - 21

EXMEDIA..... 22 - 23

РИОМ..... 24 - 25

RUSSIAN PR GROUP..... 26

по темам:

Какие бывают маркетинговые
исследования
(общенациональные опросы)..... 4 - 5

Нетрадиционный подход к решению
экономических проблем
(методы фокус - групп и
углубленных интервью)..... 6 - 7

Отношение москвичей
к лекарствам от простуды..... 8 - 11

Региональные особенности
потребления сливочного масла..... 15

Медиа - исследования:
Москва (ТВ)..... 12 -13, 17 - 21
Екатеринбург..... 16, 23
Саратов..... 16
Воронеж..... 24 - 25

Затраты на рекламу
для различных категорий
товаров и услуг..... 26

Четвертая страница обложки:
картина М. Краевского

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

ОБ ИЗДАНИИ

Уважаемые Господа, Маркетологи и Рекламисты, - перед Вами новый ежемесячный бюллетень "Практический маркетинг".

Бюллетень адресован и опытным, и молодым специалистам, он призван заполнить пустоты на информационном рынке о маркетинговых исследованиях в России, стать надежным источником Информации для Маркетинговых Решений.

Не будем утомлять друг друга умными фразами о бурном, самобытном, непредсказуемом и т.д. и т.п., развитии рынка, о важности исследований... об этом мы уже слышали и хорошо знаем. Гораздо хуже мы знаем Кто? и Что?, Где?. Как? и для Чего? делает в маркетинге и рекламе. Мы надеемся, что публикуемые в бюллетене материалы помогут лучше ориентироваться в море разнообразных исследований, подскажут кратчайшие и наиболее эффективные пути для решения стоящих перед Практиком задач.

Бюллетень содержит информацию от московских и региональных исследовательских фирм, выдержки из проводимых ими инициативных и, по возможности, заказных маркетинговых исследований ("по возможности", потому что большинство заказных - публикации не подлежат). Под маркетинговыми исследованиями мы понимаем как анализ рынков определенных товаров, услуг, цен, спроса, продвижения, сбыта и т.д., так и исследования в сфере рекламы (в частности, ежемесячные - мониторинг рекламы и изучение аудитории различных рекламоносителей, - анализ региональных рекламных рынков). Особое внимание мы намерены уделить описанию методики исследований, их целей и задач, практическому применению полученных результатов.

Небольшая выдержка из книги Дж. Р. Эванса и Б. Бермана "Маркетинг" ("Экономика", 1993 г., с. 62-70): "Процесс маркетингового исследования включает в себя ряд операций, выполняемых в определенном порядке: определение проблемы, - анализ вторичной информации - получение первичной информации - анализ данных - рекомендации - использование результатов. Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением данной проблемы. Независимо от того, достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Три источника вторичной информации: книги, периодические

издания, коммерческие исследовательские организации".

Объединяя в себе эти три источника, наш бюллетень имеет реальные шансы стать составной частью коммерческого успеха наших подписчиков.

Мы рассчитываем постоянно расширять список представленных на наших страницах фирм, проводящих исследования в области товарного маркетинга. Что касается регулярных медиа-исследований, то здесь мы вынуждены ограничиться лишь несколькими ведущими московскими фирмами, оставляя место менее известным и тем самым более интересным региональным фирмам.

В бюллетене не печатается платная реклама, бесплатной рекламой для фирм, предоставивших материалы своих исследований, сами эти материалы и являются.

Таковы, в общих чертах, концепция и ближайшие планы нашего издания. Наши подписчики получают в одном издании - теоретический справочник и практическое пособие на каждый день. Но мы рассчитываем, что "Практический маркетинг" - будет интересен не только модным рекламным "концептом": ДВА В ОДНОМ, но в первую очередь благодаря удовлетворению практических интересов и потребностей не только компаний Москвы и Санкт-Петербурга, но и мелких и средних, столичных и региональных производителей, торговцев, рекламодателей и рекламоносителей!

И наконец, всем нам, независимо от степени занятости и "социально - демографических характеристик" хочется иногда остановиться и подумать о ... бренности, тщете и суете... или наоборот, о прекрасном и вечном... или просто о том, что "life is life", как поется в известной песне... Размышлениям об этом будет посвящена последняя страница обложки каждого номера.

Мы надеемся увидеть **подписной лист**, вложенный в этот номер, заполненным и присланным нам по факсу **(095) 152-29-97 вместе с копией платежного поручения.**

Обратите внимание на то, что заплатив за 12 номеров, вы получаете 13, включая сигнальный номер, который держите в руках. Первый номер выйдет во второй неделе февраля, последующие - в первых числах каждого очередного месяца. В стоимость подписки включена доставка курьером по Москве или почтовые расходы для региональных подписчиков.

Главный редактор С. Григорян

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (ВЦИОМ) -

крупнейшая в России организация, занимающаяся маркетинговыми, социальными и политическими исследованиями на базе регулярных массовых опросов. Центр проводит исследования в России и странах СНГ, начиная с 1988 года.

Стандартная национальная выборка (2000 человек, 100 точек опроса) позволяет получать надежные данные характеризующие взрослое население России. Для нестандартных исследований во ВЦИОМ проектируются специальные выборки, позволяющие проводить исследования отдельных групп населения.

При проведении исследований ВЦИОМ опирается на 26 региональных отделений, ведущих сбор информации во всех регионах России. В полевых работах принимает участие более 3000 специально обученных интервьюеров, контролируемых опытными социологами-организаторами.

ВЦИОМ обеспечивает полный технологический цикл обработки данных, проводит регулярные исследования по социальным и политическим проблемам и по основным рынкам товаров и услуг.

В работе ВЦИОМ использует широкий спектр исследовательских техник: личные интервью, телефонные интервью в Москве и крупных городах, фокус-группы, углубленные интервью, тесты продукции, упаковки и рекламы, "воображаемая покупка", мини-панели, дневниковые исследования, аудит розничной торговли, опросы розничной и оптовой торговли, опросы менеджеров предприятий, опросы экспертов.

За годы работы во ВЦИОМ накоплен уникальный архив данных с результатами более чем 2000 исследований.

Самая оперативная схема проведения исследования - в составе экспресс-опроса ВЦИОМ (результаты предоставляются заказчику через полторы-две недели).

Самая экономичная схема проведения исследования - в составе регулярного "омнибуса" ВЦИОМ по репрезентативной национальной выборке (скидка до 30% от стоимости исследования по индивидуальному заказу).

Руководство ВЦИОМ:

Президент - академик Заславская

Татьяна Ивановна

Директор - профессор Левада

Юрий Александрович.

Адрес: 103012 Москва

ул. Никольская д. 17

Тел: (095) 928-21-12, Факс: (095) 975-25-12

E-mail: DIRECT@VCIOM.MSK.SU

КАКИЕ БЫВАЮТ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ?

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫЕ ОПРОСЫ

В социологических исследованиях рынка потребительских товаров используется множество различных методов. К сожалению, далеко не все заказчики таких исследований имеют четкое представление об имеющихся у них возможностях. И хотя они и не обязаны хорошо разбираться в исследовательской "кухне", знание о способах изучения рынка помогает заранее представить, ЧТО заказчик может получить в результате применения той или иной методики и КАК правильно распорядиться имеющимися у него бюджетом на маркетинговые исследования.

Возьмем для примера типичную ситуацию. Во ВЦИОМ обращается заказчик, который хочет знать, почему какой-то определенный товар не пользуется спросом на российском рынке и настаивает на том, чтобы исследователи провели опрос населения. Нередко кажется, что чем больше людей будет опрошено - тем точнее будут результаты.

На самом деле это далеко не так. Есть более эффективные и, надо сказать, более дешевые способы получить нужную информацию. Прежде, чем заказывать исследование, необходимо точно знать, ЧТО вы хотите получить за свои деньги. Если цель заказчика - выяснить, каким спросом пользуется его продукт на рынке в целом, какие группы населения покупают его чаще других - тогда следует заказать опрос по общенациональной выборке. Результаты такого опроса помогут узнать, например, следующее,

если речь идет о продуктах и товарах повседневного спроса:

- как часто люди покупают данный товар: ежедневно, раз в неделю или реже;
- где они чаще всего его покупают: в супермаркете, киоске, на рынке или в других местах;
- какого рода товары (отечественного или импортного производства, той или иной фирмы или марки и так далее) они предпочитают;
- сколько денег они тратят на покупку этого товара.

если речь идет о товарах длительного пользования:

- какие товары уже есть в семьях;
- что хотели бы приобрести и сколько денег готовы на это потратить;
- какие свойства/характеристики товаров особенно важны для покупателей;
- значимые для покупки характеристики товаров;
- ожидаемые сроки и каналы приобретения товаров.

Кроме того, при массовом опросе можно структурировать потребителей (или покупателей) по ряду характеристик

- возраст;
- пол;

- тип места жительства (столица, крупный город, провинциальный город, село);
- регион (Центральная часть России, Север, Юг, Урал, Сибирь и Дальний Восток);
- доход семьи;
- число членов семьи;
- какими средствами информации предпочитают пользоваться потребители.

Заказчик, разумеется, может получить и другие сведения с помощью таких опросов - как о потреблении продукта, так и о самом респонденте. Например, часто исследуются такие характеристики как отношение к рекламе вообще, и к рекламе данного товара, потому что во многом именно от этого отношения зависит успех продвижения товара на рынке.

Как правило, объем национальной выборки ВЦИОМ - от 1,5 до 2 тысяч человек. С увеличением объема выборки свыше 1 тысячи человек точность оценок возрастает, но очень незначительно. Более существенным образом на надежность результатов влияет "дисперсность" выборки, а именно - число точек опроса и - самое главное - характер процедуры отбора респондентов. Данные исследования могут считаться достоверными в том случае, если каждый человек имеет равную (или почти равную) возможность попасть в выборку, то есть быть опрошенным. Это обеспечивается специальными выборочными процедурами.

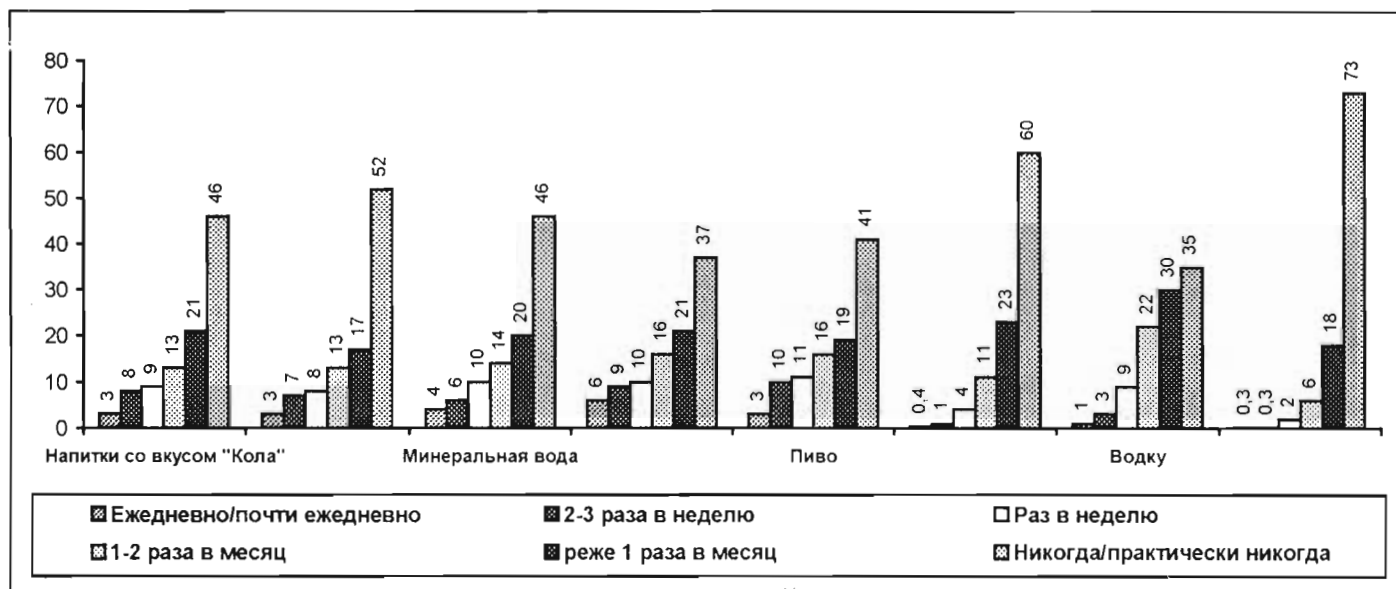
Ниже приводятся некоторые результаты подобного опроса, проведенного ВЦИОМом в июле 1996 года.

Задачей данного исследования было определение позиций разного типа напитков на российском рынке в целом. Для этого опрошиваемым предлагалось в ходе анкетирования ответить на вопрос, как часто в их семье пьют:

1. напитки со вкусом "Кола" ("Пепси-Кола", "Кока-Кола", "Херши-Кола", "Спорт-Кола", "Байкал" и т.п.);
2. фруктовую воду ("Спрайт", "Севен-Ап", "Миринда", "Фанта" и т.п.);
3. минеральную воду;
4. соки;
5. пиво;
6. сухое виноградное вино (от 9 до 12 градусов);
7. водку;
8. крепкие напитки, кроме водки (коньяк, ром, джин, виски и т.п.).

Некоторые полученные результаты представлены в виде графиков, в которых все данные приведены в процентах от общего числа опрошенных. В опросе участвовало 2,4 тысячи респондентов в возрасте 16 лет и старше, проживающих в 102 сельских и городских населенных пунктах. Статистическая погрешность опроса в пределах 1,5%.

КАК ЧАСТО ВАША СЕМЬЯ УПОТРЕБЛЯЕТ: (в % от числа опрошенных)



На основании полученных результатов можно сказать следующее относительно позиции данных товаров (перечисленных напитков) на российском рынке:

- каков объем потребления каждого из перечисленных товаров (в данном случае наибольший объем у соков и водки, их пьют более 2/3 российских семей);
- какова частота потребления каждого товара и у какого товара она наибольшая (в данном случае у соков, пива, "Колы" - каждый из них регулярно, не менее раза в неделю, пьют не менее пятой части российских семей);
- какие из напитков одного типа предпочитают потребители (например, среди крепких спиртных напитков, безусловно, лидирует водка).

Кроме этого, опрос по общенациональной выборке дает возможность выявить частоту потребления того или иного напитка. Возьмем для примера минеральную воду, которую пьют более половины российских семей - 54%. При этом регулярно (не менее раза в неделю) ее пьют пятая часть семей России. Столько же - пьют "минералку" редко - реже 3-х раз в месяц. И еще 46% не пьют ее практически никогда.

Чаще других ее пьют в городских семьях (причем, не во всех городах, а в столицах и крупных городах), с высокими доходами. На юге России ее пьют чаще, чем в других регионах.

Чаще, чем в среднем, пьют минеральную воду в семьях предпринимателей, бизнесменов и руководителей высшего ранга. Оказалось также, что регулярные потребители минеральной воды читают "Известия" чаще других газет - эта информация может быть полезна для планирования размещения рекламы.

Самым популярным спиртным напитком (из перечисленных) является водка.

Данные опроса позволяют выявить, какие напитки пьют по праздникам, а какие - по будням. Вот какие выводы были получены в результате анализа данных опроса.

"Хотя водка является скорее будничным, чем праздничным напитком, лидирует она именно в числе праздничных. Первое же место среди будничных напитков и второе общее место занимает пиво. К числу преимущественно праздничных напитков относятся в среднестатистической российской семье сухое вино и напитки типа коньяка.

С ростом получаемых доходов в семье значительно (в 2-3 раза) повышается будничное потребление всех рассматриваемых (в данном случае - спиртных) напитков. Возрастает также праздничное потребление сухого вина и особенно коньяка... Параллельно сокращается праздничное потребление водки и пива, и в целом винопитие в богатых семьях становится предельно будничным занятием.

Росту размеров населенного пункта сопутствуют в ослабленном виде те же закономерности, что и росту доходов. Примечательное исключение составляет будничное потребление водки. В столице и в провинции, в больших и малых городах, на селе оно остается на одном и том же уровне - 35%.

Из полученных данных следует, что этот уровень практически не зависит не только от места проживания, но и от образования и от социально-профессионального статуса. Очень значительно зависит он только от пола и от трудоспособности. В трудоспособном возрасте он составляет около 40%, после чего он падает вдвое (21%). У мужчин же он вдвое выше, чем у женщин (49 и 23% соответственно). Будничное потребление водки, таким образом, - своеобразный отличительный признак, "визитная карточка" мужчин

трудоспособного возраста по всей России".

Полученная информация, несмотря на общий характер, имеет ценность для производителя конкретного товара. Исследование, подобное тому, о котором мы рассказали, может послужить первым шагом в определении ВАШЕГО покупателя. Общенациональный опрос позволяет обнаружить, кто из общей массы потребителей, больше других ориентирован на Ваш товар - т.е. определить свою "целевую группу".

Это, конечно, не много, но имея такую информацию вы можете двигаться дальше, не тратя впредь времени и денег на трудоемкие опросы по общенациональной выборке. Ведь теперь становится понятно, в каком именно направлении следует двигаться. Вы узнали, КТО покупает Ваш товар.

Теперь Вам нужно более точное и подробное знание о том:

- КТО они, Ваши покупатели
- ЧТО они покупают (например не просто фруктовую воду, но какую именно)
- ПОЧЕМУ они ее покупают
- КОГДА
- ГДЕ
- КАК
- КТО УЧАСТВУЕТ в принятии решения о покупке и т.д.

После того, как в результате опроса по общенациональной выборке, установлен примерный круг потребителей вашего товара, вы можете получить ответы на все эти вопросы - в следующих исследованиях.

Встречаются заказчики, которые не подозревают, что существуют способы изучения не потребления вообще, но рынка их собственного продукта. Для этого существуют специальные методики, о которых мы расскажем в следующий раз.

Вера Никитина
Пресс-секретарь ВЦИОМ

ФОНД «ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ» И ПРОЕКТ «МАРКЕТ-ЛОЦИЯ»

Фонд «Общественное мнение» - независимая некоммерческая исследовательская организация, созданная в конце 1991 года. Основная деятельность - проведение политологических, социологических, маркетинговых исследований, СММ-метрии.

С начала 1996 года Фонд проводит серию регулярных исследований «Маркет-Лоция». Цель исследований - удовлетворить потребности фирм, которые самостоятельно планируют свою рекламную кампанию, и фирм, желающих убедиться в правильности плана, предложенного рекламным агентством. Полезны выпуски серии «Маркет-Лоция» и самим рекламным агентствам.

Как сделать, чтобы средства, расходуемые на рекламу, давали наибольшую отдачу? Для этого надо как можно точнее знать, что и когда смотрят по телевидению и слушают по радио, какие газеты и журналы читают нынешние и будущие покупатели. Причем не просто «молодые женщины» или «лица с высшим образованием», а люди с определенными покупательскими установками, интересующиеся конкретными товарами или услугами.

Полезно знать и о том, сколько именно этих «интересующихся», чем они отличаются от остальных и что думают о разных странах и фирмах, производящих предлагаемые им товары.

По многим группам товаров такая информация существует, но она, во-первых, стоит десятки тысяч долларов и, во-вторых, обновляется лишь раз в полгода-год. Поэтому Фонд «Общественное мнение» и начал регулярный выпуск отчетов серии «Маркет-Лоция».

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА

1. Возможность тестирования товаров
2. Оперативность (от начала исследования до выхода отчета — от трех недель до полутора месяцев)
3. Регулярность (отчет, посвященный очередному товарному рынку, — каждые две-три недели)
4. Гибкость (график выхода отчетов — в соответствии с пожеланиями заказчиков или потенциальных покупателей)
5. Возможность дополнительного анализа данных (по специальному заказу — включение в анкету эксклюзивных вопросов, наращивание списка брендов, сегментация и анализ рынка в интересах заказчика, тестирование новых товаров)

НЕТРАДИЦИОННЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И УПЛАТЫ НАЛОГОВ МЕТОДОМ ФОКУС-ГРУПП И УГЛУБЛЕННЫХ ИНТЕРВЬЮ

Вопросы совершенствования хозяйственного механизма во все времена были безраздельной вотчиной экономистов и практических хозяйственников. Сегодня, кажется, впервые, стало ясно, что в этой области без помощи социологов обойтись достаточно сложно. Слишком многое, как оказалось, зависит от таких трудно поддающихся экономическому анализу вещей, как настроения и мнения руководителей предприятий, а также их отношение к государству и его действиям.

По заказу Экономической экспертной группы при Министерстве финансов РФ в конце мая - начале июня 1996 года Фонд «Общественное мнение» провел серию качественных исследований по проблемам налогообложения и уплаты налогов. Были проведены две фокус-группы и десять углубленных интервью с бухгалтерами и руководителями ряда предприятий.

Предстояло выявить в стереотипах поведения и установках руководителей предприятий общие факторы, влияющие на дисциплину платежей в бюджет; изучить отношение предприятий к налоговой системе в целом и основные претензии к ней, а также сопоставить отношение предприятий к различным налогам.

Ни для кого не является секретом, что государство для своего нормального функционирования должно иметь нормальный бюджет, пополняемый за счет налогов. Однако система налогообложения на сегодняшний день настолько несовершенна, что кризис неплатежей в ряду экономических проблем вышел на передний план. Уход почти всех предприятий от налогов до такой степени очевиден, что приходится констатировать фактическую легализацию так называемой «теневой» экономики.

В процессе исследования предстояло «нащупать» пути построения оптимальной системы налогообложения, которая позволила бы, во-первых, пополнить бюджет, во-вторых, создать благоприятные условия для деятельности предприятий и, наконец, стимулировать инвестиции и развитие производства.

Обычный формализованный массовый опрос для решения этой задачи не годился, ибо с его помощью невозможно собрать достаточно полную информацию о спектре мнений, существующих по данным вопросам в среде бухгалтеров и руководителей предприятий. Ориентация на «массовость» в данном случае была бы абсолютно неверной: во-первых, массовый опрос относится к количественным методам и, в первую очередь, призван отвечать на вопрос «сколько?»; во-вторых, обычная формализованная анкета не предполагает какой бы то ни было «импровизации» в ходе исследования, так как ориентирована на сбор данных с фиксированной

структурой и их последующую количественную обработку.

Нам же было необходимо получить ответ на вопрос «почему?», а следовательно, ориентироваться не на массовый сбор данных, а на достижение понимания исследуемого социального явления. Таким образом, выбор углубленных интервью и фокус-групп в качестве методов исследования не был случайным.

СХОДСТВО И СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАННЫХ МЕТОДОВ

Как фокус-группы, так и углубленные интервью компенсируют отсутствие «массовости» высокой степенью «углубления» в исследуемую проблему. По сути каждый из этих методов представляет собой интервью, но имеет определенную специфику, достоинства и недостатки.

И фокус-группы и углубленные интервью проводятся в соответствии с полужформализованным сценарием, однако первый метод реализуется в форме групповой дискуссии между десятью участниками (респондентами) и ведущим (модератором), тогда как второй в форме разговора один на один интервьюера с респондентом. Сценарий выстраивается очень гибко. Включенные в него вопросы могут по ходу переформулироваться, меняться местами, уточняться и т.п. Каждый вопрос по сути является отправной точкой для обсуждения.

К несомненным достоинствам фокус-групп можно отнести высокую степень раскрепощенности ее участников и спонтанности их ответов; стимулирование респондентами друг друга; активизацию ассоциативных связей. В рассматриваемом случае эта технология позволила руководителям и бухгалтерам «разговориться» на крайне интересующую их всех тему, что дало ряд довольно неожиданных результатов.

Однако групповая природа данного типа интервью является одновременно сдерживающим фактором в разговорах об «интимных» проблемах, социально не одобряемых мыслях или поступках, к которым, несомненно, относятся способы ухода от налогов. Поэтому фокус-группа не позволяет раскрывать обсуждаемые проблемы с такой глубиной, которую может обеспечить индивидуальное интервью; но является очень эффективной для получения широкого спектра реакций, установок, мнений, выраженных в компактной форме.

Углубленные интервью, напротив, в полной мере дают возможность «углубиться» в суть проблемы, исследовать ее изнутри. Однако при их проведении, конечно, в меньшей степени можно ожидать возникновения стихийных реакций.

Таким образом, именно сочетание этих двух методов позволило реализовать задачу исследования в необходимом объеме.

НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Участники опроса единодушно признали, что почти все предприятия производят "оптимизацию налогов" и используют "черный нал". Методы для этого опробованы и стандартны. Самый распространенный подход - завышение затрат (заключение фиктивных контрактов на оказание отсутствующих в действительности услуг, в результате чего сокращается прибыль). Во многих случаях при этом происходит и обналичивание средств. Контроль государства за такого рода махинациями, как выяснилось, крайне неэффективен.

Занижая таким образом сумму подлежащих уплате налогов, предприятия стараются платить уже начисленные налоги вовремя, поскольку пени за нарушение сроков платежей довольно чувствительны.

Говоря о причинах, по которым предприятия уходят от налогов, надо отметить, что для одних это - необходимое условие выживания, для других - возможность получать "сверхприбыль". Однако общий для всех мотив - то, что такое поведение является "нормой". Это дает моральное оправдание (для большинства - чрезвычайно важное) и притупляет ощущение опасности («если это делают все, то всех не проверишь, а если и проверишь - не накажешь»).

В основе представления об уходе от налогов как о "норме" лежит несколько распространенных мнений. Это и непопулярность существующих налогов ("Если все честно платить, то себе ничего не останется"), и неэффективное использование государством собираемых средств, и "деловая неупорядоченность" государства по отношению к налогоплательщикам (например, изменение налогообложения "задним числом").

Если рассматривать проблему на более глубинном уровне, то во многом сложившиеся нормы налогового поведения, как выяснилось, определяются общим характером отношений государства с налогоплательщиками. Предприятия ощущают свою полную изолированность от государства ("мы не знаем, что творится наверху, а они ничего не знают о нас"). Предприятия и государство находятся в неравном положении. В частности, предприятие платит значительные штрафы за невыполнение своих обязательств, налоговые же службы ни за что не несут никакой ответственности. Принимая решения об изменении налогообложения, государство совершенно не заботится о том, как это может отразиться на налогоплательщиках. Унизительное положение бухгалтеров, вынужденных отстаивать многочасовые очереди при сдаче отчетов в налоговую инспекцию, усугубляется изначальным отношением к ним как к вероятным нарушителям, коими они вынужденно и являются.

Систематический уход от налогов создает для опрошенных дискриминаторную ситуацию, они предпочли бы полностью платить посильные налоги. «Идеальной» ситуацией для себя большинство респондентов считают честную уплату налогов,

общая сумма которых не превышает 20-30% от чистого дохода предприятия.

В процессе исследования выяснилось, что принадлежность того или иного бухгалтера к определенной отрасли почти не сказывается на его мировоззрении. Одним из подтверждений этого факта является их единодушная готовность в случае снижения налоговых ставок направить высвободившиеся средства на развитие предприятия.

По мнению участников исследования, чем быстрее будет внедрена усовершенствованная система налогообложения, тем лучше будет для самой бухгалтерской профессии. На смену прежним бухгалтерам, у которых не до конца атрофировано уважение к закону, все чаще приходят новые, для которых возможность обмануть государство - высшее профессиональное достижение. По всей вероятности, у новой формации бухгалтеров есть все шансы одерживать победы над налоговой инспекцией, потому что ими движут такие мощные стимулы, как деньги и карьера. Но вряд ли от этого выиграет общество.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Использованные качественные методы исследований позволили нам сформулировать ряд гипотез о причинах кризиса неплатежей, сложившегося в налоговой сфере. Хочется верить, что это сыграло некоторую роль при принятии решений, имеющих целью выправление ситуации, которая в начале октября, по утверждению Министра финансов РФ А.Я. Лившица, была критической.

Логичным следующим шагом было бы изменение параметров налогового законодательства и в первую очередь - ставок. Однако это крайне опасно делать до тех пор, пока эти гипотезы не прошли проверку с помощью количественных методов исследования. В частности, пока неизвестны количественные характеристики реакции предприятий на те или иные изменения налогового законодательства.

Говоря более конкретно, для принятия дальнейших эффективных решений было бы полезно завершить полный исследовательский цикл серии количественных исследований. Они позволили бы оценить доли предприятий, относящихся к разным отраслям и формам собственности, которые в ответ на налоговые реформы поведут себя тем или иным образом.

Альшиц Н.В.,
Галицкий Е.Б.
(Фонд «Общественное мнение»),
Гурвич Е.Т.
(Экономическая экспертная группа при
Минфине РФ)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА

1. Опросы о товарах совмещены с постоянными опросами москвичей в рамках проекта РДИ-СМИ (Российское Дневниковое Измерение Средств Массовой Информации), осуществляемого для основных телеканалов, радиостанций, телестудий и ведущих рекламных агентств. (Это существенно расширяет возможности анализа и в то же время удешевляет отчеты.)
2. Согласно технологии РДИ-СМИ, в течение недели опрашиваются одни и те же респонденты. Поэтому исследованию можно совмещать с тестированием (например, в понедельник товар приносится в семью, а в пятницу проводится опрос по этому товару).

СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

1. Первый раздел отчета содержит информацию о размерах как потенциального товарного рынка в целом, так и его основных сегментов. Стандартная сегментация:
 - a) по социально-демографическим параметрам
 - b) по общим покупательским характеристикам
 - c) по специфическим для данного товара покупательским характеристикам
2. Три следующих раздела отчета содержат информацию об особенностях как рынка в целом, так и его достаточно значительных по размеру сегментов. Рассматриваются:
 - a) покупательские характеристики
 - b) отношение к СМИ
3. Заключительный раздел отчета посвящен информированности москвичей о различных брендах товара, мнению потенциальных и реальных покупателей о брендах, странах и фирмах-производителях товара, отношению к брендам тех, кто ими уже пользовался

ОТЧЕТЫ СЕРИИ «МАРКЕТОЛОГИЯ» ПОЗВОЛЯЮТ

1. Определить примерное число и характерные особенности перспективных покупателей, выбрать подходящие сегменты рынка
2. Выявить характеристики товара, значимые как для покупателей в целом, так и для представителей определенных сегментов рынка
3. Подобрать наиболее эффективные каналы передачи информации о данном товаре для выбранных сегментов рынка
4. Подобрать наиболее убедительные для каждого сегмента формы обращения и самые подходящие способы продвижения товара.

Приведены данные из отчета "Лекарства при простуде" серии "Маркет-Лоция"

Методика:

- исследования проводятся на базе проекта Российское Дневниковое Изучение аудиторий Средств Массовой Информации (РДИ-СМИ)
- опрос проводится в течение недели
- каждую неделю опрос проводится в 350 семьях, выбранных случайным образом с учетом разброса по территории города Москвы, выборка меняется еженедельно
- каждую неделю в опросе принимают участие все члены выбранных семей с 16 лет, всего около 850 респондентов
- каждому респонденту передается телепрограмма на неделю ("дневник"), в которой он (она) отмечает просмотренные телепередачи
- каждый день интервьюер посещает семью и забирает телепрограммы вчерашнего дня с отмеченными телепередачами
- в ходе посещения семей интервьюер проводит интервью о чтении газет, прослушивании радио и по другим темам
- две недели подряд респондентам задаются вопросы об одних и тех же товарах; каждые две недели на основе их ответов выпускается очередной бюллетень серии "Маркет-Лоция"
- одна из задач исследований серии "Маркет-Лоция" - поддержка фонда "Vis Vitalis", способствующего укреплению здоровья и продлению жизни россиян
- этот выпуск серии подготовлен по данным опросов, проводившихся с 19 августа по 1 сентября, опрошено 846 респондентов

Из приведенных данных, в частности, видно, что лучше других знаком москвичам классический отечественный анальгин фирмы «Мосхимфармпрепараты». Его применяли когда-нибудь 77% от числа опрошенных.

Другие лекарства известны значительно меньше. Лишь некоторые препараты опробованы достаточно для статистического анализа числом покупателей. К числу таких препаратов относятся, в частности, два конкурирующих варианта аспирина - УПСА и «Байер». Опыт применения первого из них есть у половины всех опрошенных, второго - у четверти. Доля же удовлетворенных результатами приема этих лекарств по отношению к тем, кто не вполне удовлетворен, велика в обоих случаях, но у аспирина «Байер» она выше.

Таблица позволяет также проследить, как различаются информированность о лекарствах и опыт их использования у разных людей в зависимости от пола и возраста.

Например, реклама такого эффективного средства от простуды, как биопарокс, пока еще не достигла многих, но особенно слабо информированы о нем молодые женщины. Реклама же зовиракса в этой группе, напротив, весьма успешна. Реклама колдрекса здесь - еще успешнее: ее встречали 57,9% женщин моложе 25 лет (при 50,3% по населению), а 25,7% применяли этот препарат (при 14,9% по населению). Однако соотношение числа довольных и не вполне довольных результатами приема колдрекса в этой группе меньше чем по населению.

Подобные соотношения можно проследить и для других лекарств, по другим группам населения.

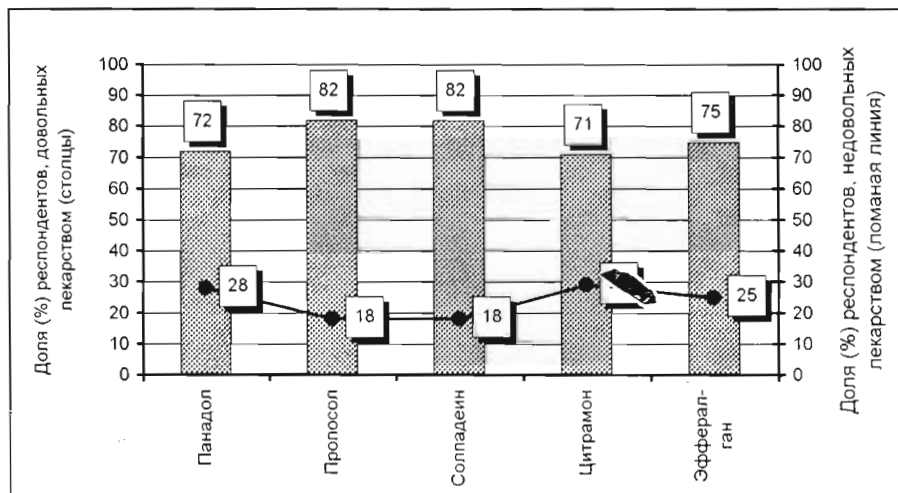
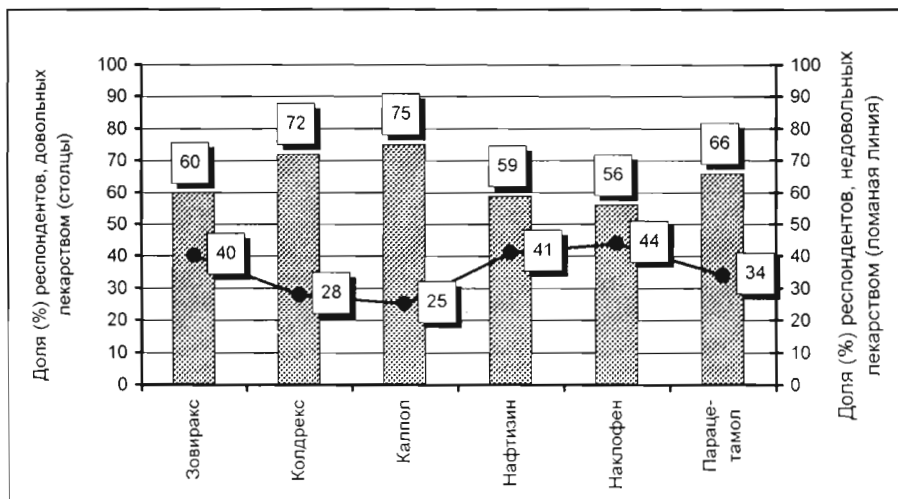
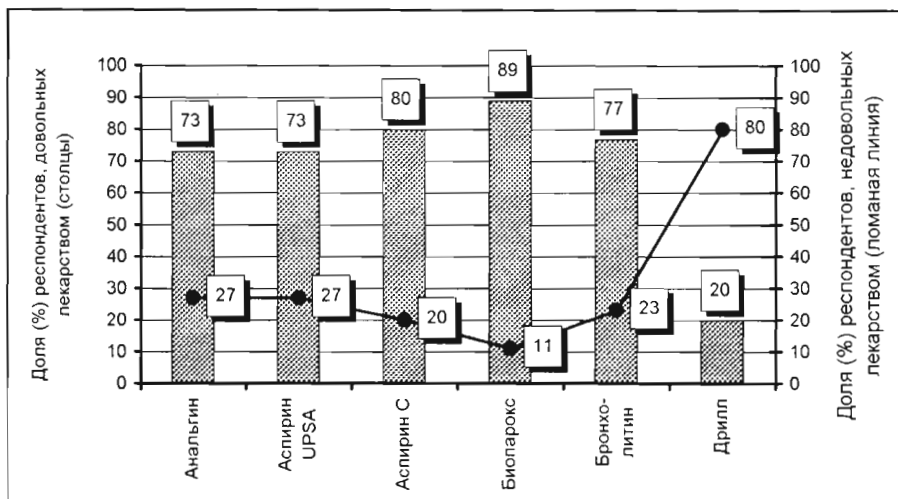
ЛИЧНЫЙ ОПЫТ МОСКВИЧЕЙ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЛЕКАРСТВ ОТ ПРОСТУДЫ

По материалам Фонда "Общественное мнение", РДИ - СМИ Москва-96, сентябрь

Вопрос: Что Вы можете сказать о таком препарате как...

Ответы: пользовался и доволен; пользовался и недоволен

(% от числа пользовавшихся данным лекарством)



ОТНОШЕНИЕ МОСКВИЧЕЙ К НЕКОТОРЫМ ЛЕКАРСТВАМ, ПРИМЕНЯЕМЫМ ПРИ ПРОСТУДЕ

Фонд "Общественное мнение"

Фонд "Общественное мнение"	Доля (%) по группам:											
	Доход (т. р. на чел./мес.)			Мужчины				Женщины				
	Население	менее 240	от 240 до 420	более 420	16-24 года	25-39 лет	40-54 года	от 55 лет	16-24 года	25-39 лет	40-54 года	от 55 лет
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК АЦЦ (ХИКАП ФАРМА)?												
впервые слышу	92,6	87,5	93,7	93,1	92,4	90,5	97,0	89,6	97,0	93,0	89,5	93,5
слышал, читал, видел рекламу	4,0	9,1	4,4	2,5	3,4	6,7	1,0	3,2	3,0	2,0	7,5	3,6
видел в продаже	1,5	4,3	1,0	1,5	1,7	2,9	1,0	1,6	1,4	2,7	1,7	0,5
советовали друзья, знакомые	0,5	1,9	1,0	0,5	0,0	0,9	0,0	3,2	0,0	1,3	0,0	0,0
приобрету при необходимости	0,5	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	0,5
пользовался, не очень доволен	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0
пользовался и доволен	1,5	3,7	1,0	0,5	1,3	0,9	0,0	0,0	0,0	3,0	1,7	2,0
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК АНАЛЬГИН (МОСХИМФАРМПРЕПАРАТ)?												
впервые слышу	2,5	4,4	2,9	1,5	3,4	1,8	1,0	1,6	5,5	2,7	2,3	1,0
слышал, читал, видел рекламу	23,0	19,8	21,8	23,5	35,4	25,7	21,0	16,4	14,1	17,7	21,3	29,5
видел в продаже	25,7	21,4	26,9	23,6	24,8	30,5	23,0	16,4	28,0	26,3	26,2	24,0
советовали друзья, знакомые	1,5	3,8	1,7	1,4	1,7	1,6	2,5	1,4	3,0	0,7	1,8	1,5
приобрету при необходимости	15,1	9,2	16,2	14,9	15,3	18,1	10,0	11,9	19,8	16,3	17,8	12,6
пользовался, не очень доволен	20,5	25,0	16,9	23,5	10,6	17,0	21,0	23,2	20,1	26,7	24,2	18,7
пользовался и доволен	56,5	48,7	62,2	53,5	42,8	59,5	61,5	57,4	56,3	51,7	56,3	62,0
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК АСПИРИН УР-ЗА (УПСА)?												
впервые слышу	4,5	3,9	6,8	2,1	3,4	1,8	3,0	8,5	1,4	0,7	2,9	10,0
слышал, читал, видел рекламу	49,8	48,2	50,8	47,1	55,1	54,0	50,6	56,0	44,0	42,7	42,9	54,7
видел в продаже	22,7	16,9	23,7	23,7	17,3	25,6	21,0	19,2	32,4	26,4	23,1	18,5
советовали друзья, знакомые	5,5	4,5	5,8	6,5	4,6	4,4	7,0	1,6	12,3	3,6	10,2	3,1
приобрету при необходимости	9,9	11,5	9,7	10,4	11,0	10,8	10,0	4,2	16,8	13,0	12,2	6,0
пользовался, не очень доволен	13,6	11,8	12,1	16,1	15,6	13,3	13,0	6,1	19,5	19,0	17,8	6,1
пользовался и доволен	36,8	33,8	32,6	43,8	30,5	41,2	40,4	26,4	36,9	42,0	41,4	31,5
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК АСПИРИН - С (БАЙЕР)?												
впервые слышу	22,2	27,9	24,6	16,8	15,1	18,1	26,5	30,8	18,7	14,4	18,5	31,1
слышал, читал, видел рекламу	43,5	41,9	43,3	43,8	50,6	50,0	40,5	42,5	40,7	45,0	39,9	42,0
видел в продаже	18,1	10,5	16,7	21,5	19,7	18,4	19,0	5,8	29,6	19,6	16,6	16,0
советовали друзья, знакомые	3,1	2,0	3,2	2,5	3,4	2,7	1,0	1,6	7,1	2,0	3,8	1,5
приобрету при необходимости	8,1	2,7	7,6	11,1	11,0	7,5	9,0	3,2	13,0	13,0	7,8	5,6
пользовался, не очень доволен	5,5	5,3	6,6	5,0	6,3	6,7	2,0	5,6	12,0	7,0	3,4	4,1
пользовался и доволен	23,3	20,7	19,0	28,1	24,4	23,7	22,5	16,4	23,9	26,0	28,1	17,9
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК БИОПАРОКС (СЕРВЕР)?												
впервые слышу	89,1	89,6	91,9	86,4	84,7	83,7	88,0	88,2	94,6	88,4	88,7	93,0
слышал, читал, видел рекламу	6,5	5,3	5,8	7,1	7,6	8,2	8,0	5,6	4,1	7,6	5,6	4,6
видел в продаже	2,0	1,9	1,0	2,5	1,7	2,9	1,0	4,8	1,4	2,0	0,8	0,5
советовали друзья, знакомые	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,5
приобрету при необходимости	1,5	0,9	1,0	2,0	0,0	2,0	1,0	1,6	1,4	2,7	0,8	0,0
пользовался, не очень доволен	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0
пользовался и доволен	2,4	2,8	1,4	2,9	3,0	1,8	1,0	1,6	2,7	2,0	3,2	1,0

По материалам
отчета
"Лекарства
при простуде"
(серии
"Маркет-Лочия")

Москва
сентябрь
1996

продолжение таблицы

	Доля (%) по группам:											
	Доход (т. р. на чел./мес.)			Мужчины				Женщины				
	Население	менее 240	от 240 до 420	более 420	16-24 года	25-39 лет	40-54 года	от 55 лет	16-24 года	25-39 лет	40-54 года	от 55 лет
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК БРОНХОЛИТИН (ФАРМАХИМ)?												
впервые слышу	29,2	27,7	33,2	25,5	33,7	32,5	30,5	41,4	31,4	19,0	18,9	35,0
слышал, читал, видел рекламу	18,7	20,2	20,1	17,5	26,1	26,7	18,9	13,2	22,2	15,0	20,4	14,1
видел в продаже	19,8	11,8	17,4	23,7	15,1	19,3	20,0	8,5	18,7	25,0	19,6	21,3
советовали друзья, знакомые	3,1	0,0	4,1	2,5	1,7	4,7	2,0	3,0	4,4	1,3	3,0	3,1
приобрету при необходимости	12,0	16,7	10,0	12,0	14,0	15,0	11,0	5,6	13,8	11,7	14,8	8,6
пользовался, не очень доволен	10,0	9,0	11,0	9,4	11,0	4,7	6,0	13,4	13,0	12,3	10,5	9,7
пользовался и доволен	32,3	30,5	29,6	37,1	30,7	20,1	35,5	23,4	28,3	44,0	38,3	31,9
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК ДРИЛЛ (ПАЙЗ ФАБРИ)?												
впервые слышу	77,1	80,6	81,2	72,6	74,1	70,1	80,0	81,0	67,2	76,7	78,5	83,4
слышал, читал, видел рекламу	18,0	16,1	16,1	21,5	20,5	26,3	16,1	13,5	29,8	19,7	13,3	14,2
видел в продаже	3,0	1,9	1,0	5,5	2,8	3,5	5,0	1,6	1,4	4,0	3,4	1,5
советовали друзья, знакомые	1,0	0,0	1,6	0,5	0,0	0,0	1,0	1,4	1,4	0,7	1,7	0,5
приобрету при необходимости	1,5	0,0	0,9	2,0	3,0	0,9	1,0	1,6	0,0	1,3	1,4	1,0
пользовался, не очень доволен	1,0	0,5	1,4	2,0	0,0	0,0	2,0	0,0	3,0	1,7	1,8	1,0
пользовался и доволен	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	1,1	0,0	0,0	1,4	0,0	0,6	0,0
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК ЗОВИРАКС (ВЕЛЛКОМ)?												
впервые слышу	40,0	42,2	43,9	34,7	49,3	28,1	49,5	55,9	19,8	24,7	35,6	56,1
слышал, читал, видел рекламу	48,5	44,8	46,6	52,7	40,1	59,5	42,5	36,5	62,5	62,7	47,7	37,4
видел в продаже	11,1	12,3	8,2	14,2	8,0	15,2	8,0	3,2	23,9	18,4	10,8	5,0
советовали друзья, знакомые	2,5	0,9	4,1	1,1	2,8	1,1	1,0	1,6	7,1	2,7	3,8	0,5
приобрету при необходимости	6,0	7,1	4,1	6,9	1,7	3,8	4,0	4,6	12,3	9,3	7,3	2,5
пользовался, не очень доволен	1,5	1,1	1,0	2,6	3,4	1,1	1,0	1,6	1,6	2,0	3,0	0,5
пользовался и доволен	2,0	2,4	2,1	2,0	2,4	0,9	1,0	1,6	4,1	2,7	4,1	0,0
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК КОЛДРЕКС (СТЕРЛИНГ ХЕЛС)?												
впервые слышу	30,7	27,8	38,7	22,4	32,2	22,8	33,5	44,2	17,1	21,0	25,2	44,0
слышал, читал, видел рекламу	50,3	52,8	46,9	53,7	49,2	62,2	48,5	45,3	57,9	52,3	50,5	41,3
видел в продаже	13,9	8,9	12,0	17,4	12,3	12,3	10,0	5,8	22,5	19,0	14,8	12,7
советовали друзья, знакомые	3,1	2,9	3,7	3,1	1,7	2,5	2,0	4,6	11,2	2,7	2,3	1,0
приобрету при необходимости	4,9	3,9	6,0	5,4	4,7	2,7	7,0	4,6	13,8	5,4	4,6	3,0
пользовался, не очень доволен	4,5	6,9	3,4	4,9	2,9	3,8	4,0	0,0	11,6	5,0	5,0	3,6
пользовался и доволен	10,4	12,0	6,7	14,7	14,0	8,4	9,0	7,5	14,1	17,0	11,9	6,0
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК КАЛПОЛ (ВЕЛЛКОМ)?												
впервые слышу	73,5	70,3	77,6	68,9	75,4	66,1	77,0	85,5	67,6	57,0	75,7	83,0
слышал, читал, видел рекламу	18,5	22,1	14,4	20,9	15,3	22,8	17,1	9,0	22,5	29,3	16,3	10,0
видел в продаже	5,1	3,9	5,8	6,5	1,7	5,5	4,0	3,0	8,2	12,3	4,7	3,0
советовали друзья, знакомые	1,0	2,9	1,0	1,0	0,0	0,9	0,0	0,0	4,4	2,0	2,2	0,0
приобрету при необходимости	2,0	2,9	3,1	0,9	0,0	1,8	2,0	0,0	2,7	2,7	1,7	3,5
пользовался, не очень доволен	1,5	1,1	1,0	2,6	3,4	3,6	1,0	0,0	3,0	2,7	0,0	0,5
пользовался и доволен	5,0	6,4	4,0	6,0	2,9	5,8	2,0	1,1	8,6	12,3	2,3	3,0
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК НАФИЗИН (ФАРМАК)?												
впервые слышу	14,5	12,3	18,8	10,7	23,0	14,3	15,0	31,0	13,0	6,3	9,8	15,4
слышал, читал, видел рекламу	22,7	17,9	24,0	21,9	26,1	26,5	20,0	19,0	21,5	22,3	24,0	20,7
видел в продаже	23,9	23,4	24,5	23,4	19,9	27,4	26,5	17,8	27,7	23,7	26,2	23,0
советовали друзья, знакомые	2,1	4,5	2,2	1,5	1,7	4,7	0,0	0,0	4,4	2,7	1,8	1,5
приобрету при необходимости	12,5	9,8	10,2	14,4	10,8	14,2	13,0	8,8	11,2	11,0	13,4	11,6
пользовался, не очень доволен	22,6	22,4	21,0	24,6	18,6	21,5	17,0	16,2	18,5	34,0	27,2	19,0
пользовался и доволен	32,6	34,0	29,1	35,9	24,4	33,0	30,5	22,2	36,9	35,3	30,1	39,1
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК НАКЛОФЕН (КРКА)?												
впервые слышу	86,9	88,4	90,4	83,9	89,4	81,0	92,0	91,4	89,1	83,7	87,2	87,9
слышал, читал, видел рекламу	7,1	3,5	6,6	8,6	3,4	9,3	6,0	3,0	7,1	7,7	8,5	6,6
видел в продаже	3,5	3,8	2,1	4,5	1,7	5,5	4,0	3,2	2,7	3,3	2,1	2,0
советовали друзья, знакомые	0,5	0,0	1,0	0,5	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	1,3	0,0	1,5
приобрету при необходимости	1,0	1,1	1,0	0,5	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	1,3	0,8	1,0
пользовался, не очень доволен	1,1	0,5	1,0	1,5	1,7	1,1	0,0	0,0	0,0	3,3	0,6	1,0
пользовался и доволен	1,5	0,9	0,4	2,5	1,3	2,0	0,0	2,6	0,0	2,7	0,0	1,5

продолжение таблицы

	Доля (%) по группам:											
	Доход (т.р. на чел./мес.)			Мужчины				Женщины				
	Население	менее 240	от 240 до 420	более 420	16-24 года	25-39 лет	40-54 года	от 55 лет	16-24 года	25-39 лет	40-54 года	от 55 лет
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК ПАРАЦЕТАМОЛ (БОРИСОВ ЗМП)?												
впервые слышу	24,3	27,3	31,6	15,0	30,7	20,8	22,0	51,4	17,0	13,6	12,7	34,9
слышал, читал, видел рекламу	31,6	30,5	29,7	32,9	41,3	38,5	31,4	22,0	29,4	27,3	28,8	31,2
видел в продаже	20,1	14,1	17,0	24,5	12,3	19,2	20,0	10,4	25,3	25,0	25,1	16,1
советовали друзья, знакомые	2,6	2,7	2,7	2,5	0,0	2,5	5,0	0,0	7,1	1,3	3,5	0,5
приобрету при необходимости	7,9	9,2	6,3	9,0	5,9	8,5	10,0	4,6	15,4	9,0	9,9	3,5
пользовался, не очень доволен	11,0	11,9	9,8	12,5	7,6	8,5	9,5	8,6	15,5	15,7	13,7	8,4
пользовался и доволен	21,1	15,4	20,1	25,1	12,3	22,5	19,0	9,3	19,4	27,7	27,2	21,1
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК ПАНАДОЛ (СТЕРЛИНГ ХЕЛС)?												
впервые слышу	13,4	14,0	17,5	8,1	15,6	10,8	17,0	17,8	10,2	6,3	10,7	19,0
слышал, читал, видел рекламу	61,1	55,4	61,8	61,9	66,3	64,9	60,5	65,9	54,9	61,7	55,7	60,0
видел в продаже	18,5	13,9	13,6	23,9	12,1	19,0	18,0	5,6	32,4	20,6	23,4	14,8
советовали друзья, знакомые	2,6	2,9	3,4	2,5	2,8	3,6	2,5	0,0	2,7	4,0	3,8	1,0
приобрету при необходимости	5,9	8,3	5,0	6,5	9,3	2,0	6,0	1,6	9,5	6,0	9,6	4,6
пользовался, не очень доволен	6,6	9,8	6,6	6,6	6,3	6,5	8,0	3,0	10,0	10,0	5,0	5,0
пользовался и доволен	17,5	16,0	14,8	20,5	8,9	17,0	11,0	10,5	22,5	22,0	21,9	16,6
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК ПРОПОСОЛ (АЛАЙВИТАМИНЫ)?												
впервые слышу	87,2	86,6	90,5	84,1	84,7	86,6	85,0	92,9	84,6	85,0	80,5	92,7
слышал, читал, видел рекламу	5,9	5,6	4,2	8,0	1,7	7,3	10,0	1,6	5,7	7,7	7,3	3,4
видел в продаже	3,5	3,6	2,9	2,5	2,8	2,0	2,0	1,6	2,7	4,0	5,0	2,5
советовали друзья, знакомые	0,0	0,0	0,4	1,0	1,3	1,1	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0
приобрету при необходимости	1,0	0,0	0,9	1,5	1,7	2,0	0,0	0,0	2,9	2,0	1,7	0,0
пользовался, не очень доволен	0,5	0,9	0,4	0,5	1,7	0,0	0,0	0,0	1,4	0,7	1,7	0,0
пользовался и доволен	2,9	1,9	2,0	3,9	1,3	1,8	2,0	2,5	3,0	2,0	5,5	2,0
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК СОЛПАДЕИН (СТЕРЛИНГ ХЕЛС)?												
впервые слышу	45,3	50,0	52,5	35,7	45,9	36,5	50,5	54,4	28,0	36,7	45,2	55,7
слышал, читал, видел рекламу	43,3	40,7	40,0	46,9	41,8	48,4	40,5	33,6	57,4	46,3	39,6	38,4
видел в продаже	9,5	4,8	7,1	12,9	7,6	14,6	8,0	6,0	15,4	14,3	8,7	4,0
советовали друзья, знакомые	0,5	1,1	0,6	1,5	0,0	1,1	0,0	0,0	4,4	0,0	1,4	0,5
приобрету при необходимости	3,9	2,9	2,6	4,9	4,7	1,6	2,0	1,6	7,1	5,0	3,7	3,0
пользовался, не очень доволен	1,0	0,5	1,0	1,5	0,0	2,0	0,0	0,0	3,0	0,0	2,7	0,0
пользовался и доволен	4,9	3,5	2,4	7,9	2,8	5,3	4,0	8,5	5,9	9,0	3,2	1,5
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК ЦИТРАМОН (ОКТЯБРЬ ПФО)?												
впервые слышу	4,9	2,9	6,9	2,9	7,6	5,3	3,0	11,9	5,9	1,3	3,2	4,5
слышал, читал, видел рекламу	24,6	26,2	22,6	24,1	35,4	26,5	25,0	16,5	18,7	21,0	23,6	26,6
видел в продаже	23,7	21,1	25,6	21,5	20,3	27,2	21,1	20,8	29,6	22,4	26,8	21,7
советовали друзья, знакомые	2,1	1,6	2,0	3,1	0,0	4,2	3,0	0,0	5,5	3,3	1,0	1,5
приобрету при необходимости	11,4	11,5	10,6	11,9	15,3	10,6	6,5	11,8	18,5	13,7	14,0	7,6
пользовался, не очень доволен	21,1	24,8	19,6	21,1	9,7	23,5	23,0	20,3	15,0	28,0	20,7	18,4
пользовался и доволен	50,1	44,3	51,6	50,7	30,7	50,0	52,5	40,8	49,5	51,7	48,4	60,8
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК ЭВКАБАЛ (ЭСПАРМА)?												
впервые слышу	93,0	92,5	93,9	93,0	95,3	95,3	94,0	89,9	91,5	92,7	94,8	92,0
слышал, читал, видел рекламу	4,5	3,6	4,4	4,6	3,0	2,7	4,0	4,6	7,1	6,0	3,4	5,0
видел в продаже	1,0	0,9	1,1	1,5	0,0	2,0	1,0	4,1	1,4	0,0	0,6	0,5
советовали друзья, знакомые	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,5
приобрету при необходимости	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	1,1	1,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,5
пользовался, не очень доволен	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	1,1	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0
пользовался и доволен	0,0	0,0	0,6	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,6	0,0
ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О ТАКОМ ПРЕПАРАТЕ, КАК ЭФФЕРАЛГАН (УПСА)?												
впервые слышу	17,5	21,5	21,3	12,6	18,4	15,5	17,0	27,6	11,2	11,0	12,8	27,9
слышал, читал, видел рекламу	57,9	52,0	59,4	58,9	57,0	61,5	54,5	58,8	55,3	61,3	53,9	59,0
видел в продаже	15,0	11,4	12,8	17,4	11,0	17,7	13,1	8,8	28,0	17,0	16,0	8,6
советовали друзья, знакомые	2,5	1,5	2,1	2,5	2,8	1,1	2,0	0,0	4,1	2,7	4,9	0,5
приобрету при необходимости	6,9	14,2	5,9	6,0	4,7	6,5	3,0	3,2	16,8	8,7	9,5	4,0
пользовался, не очень доволен	6,1	3,5	5,8	6,1	4,6	5,5	7,0	0,0	8,6	8,3	7,4	3,6
пользовался и доволен	18,5	16,7	15,4	22,4	18,2	20,6	20,5	10,4	23,9	21,0	20,6	12,7

По материалам
отчета
"Лекарства
при простуде"
(серии
"Маркет-Лощия")

Москва
сентябрь
1996

СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЕ РЕЙТИНГИ СЛОТОВ ВРЕМЕНИ В ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУППАХ НАСЕЛЕНИЯ МОСКВЫ

ПО ВСЕМ ТЕЛЕПЕРЕДАЧАМ ЭФИРНЫХ КАНАЛОВ МОСКВЫ

Слоты времени	Население	Мужчины	Женщины	От 16 до 24 лет	От 25 до 39 лет	От 40 до 54 лет	Старше 55 лет	Ниже среднего	Среднее и средне-специал.	Высшее, неполное высшее
ВЫХОДНЫЕ ДНИ (СУББОТА, ВОСКРЕСЕНЬЕ)										
9.00 - 9.15	7,2	7,0	7,4	5,4	8,1	7,4	7,3	7,8	7,6	6,3
9.15 - 9.30	6,6	5,9	7,2	4,9	8,4	6,0	6,6	6,6	6,8	6,2
9.30 - 9.45	7,0	6,1	7,8	4,6	9,4	6,2	7,2	6,2	6,9	7,6
9.45 - 10.00	7,3	6,2	6,2	5,1	9,0	6,9	7,5	7,1	7,0	7,9
10.00 - 10.15	14,7	14,7	14,6	12,6	15,9	13,1	16,2	18,6	15,0	12,7
10.15 - 10.30	14,7	13,9	15,3	13,3	16,5	14,0	14,5	17,2	14,7	13,7
10.30 - 10.45	18,3	16,6	19,5	16,7	19,9	17,6	18,2	21,6	18,2	17,1
10.45 - 11.00	18,4	16,7	19,7	17,2	20,5	17,7	18,0	21,8	18,4	17,3
11.00 - 11.15	22,4	18,4	25,4	23,9	24,0	22,7	19,8	28,8	22,6	19,9
11.15 - 11.30	19,0	15,6	21,6	21,7	21,1	19,1	15,4	26,7	19,8	14,8
11.30 - 11.45	18,7	13,5	19,2	19,9	18,1	16,9	13,5	19,9	17,2	14,8
11.45 - 12.00	14,6	11,1	17,3	16,4	15,2	14,3	13,4	15,4	14,5	14,7
12.00 - 12.15	10,5	9,7	11,1	8,3	9,9	9,0	13,8	11,2	9,6	12,0
12.15 - 12.30	12,2	11,0	13,1	10,8	12,2	10,7	14,3	14,3	11,9	12,0
12.30 - 12.45	15,7	13,3	17,5	9,9	12,6	15,0	22,7	26,4	15,3	12,8
12.45 - 13.00	13,7	11,9	15,1	7,9	9,9	13,9	20,4	23,1	13,7	10,5
13.00 - 13.15	13,7	13,4	14,0	11,1	13,7	13,2	15,7	14,0	14,3	12,5
13.15 - 13.30	14,7	14,3	15,1	12,8	15,0	14,3	16,2	14,8	15,4	13,3
13.30 - 13.45	21,9	22,0	21,9	20,3	22,3	20,2	24,1	23,7	23,6	18,1
13.45 - 14.00	24,3	23,3	25,1	27,2	24,0	22,0	25,0	26,6	26,5	19,8
14.00 - 14.15	23,9	22,5	24,9	23,8	23,4	22,3	25,8	24,9	25,3	20,7
14.15 - 14.30	22,3	21,4	23,0	22,7	21,4	21,4	23,6	24,8	23,1	19,8
14.30 - 14.45	22,4	21,1	23,3	22,0	20,2	21,9	25,0	27,7	23,4	18,5
14.45 - 15.00	19,8	18,8	20,3	18,7	17,4	19,5	22,3	25,2	20,9	15,3
15.00 - 15.15	23,5	16,1	29,3	21,2	19,7	20,4	31,3	33,2	24,1	19,1
15.15 - 15.30	27,5	16,5	36,0	25,0	23,7	24,0	36,9	37,3	28,2	22,9
15.30 - 15.45	27,5	16,2	36,2	25,4	23,6	24,2	35,4	36,9	28,4	22,5
15.45 - 16.00	28,6	16,9	37,5	27,1	25,7	24,6	35,6	38,3	29,5	23,3
16.00 - 16.15	13,5	12,2	14,6	14,5	16,0	11,3	12,9	13,8	14,3	12,0
16.15 - 16.30	14,5	13,3	15,4	14,3	15,5	11,5	16,4	13,7	15,0	13,7
16.30 - 16.45	17,3	17,0	17,6	14,8	17,8	14,4	21,2	14,8	17,8	17,3
16.45 - 17.00	21,4	16,8	25,0	19,5	18,0	17,5	29,3	27,6	21,9	18,3
17.00 - 17.15	30,7	25,2	34,9	31,0	28,3	27,7	35,5	43,6	31,9	23,9
17.15 - 17.30	36,5	30,2	41,3	36,8	35,0	33,5	41,0	51,6	37,8	28,9
17.30 - 17.45	35,6	27,9	41,5	34,3	32,6	32,0	42,4	51,3	35,9	29,6
17.45 - 18.00	32,8	27,6	36,7	28,2	30,6	31,9	38,3	40,0	32,8	30,2
18.00 - 18.15	29,5	28,8	30,1	27,4	28,9	29,6	31,3	29,7	30,4	27,8
18.15 - 18.30	32,9	31,0	34,3	31,9	33,5	33,1	32,7	32,8	34,2	30,3
18.30 - 18.45	33,5	30,0	36,3	32,4	33,5	34,0	33,9	33,3	34,8	31,3
18.45 - 19.00	31,7	27,8	34,7	28,9	31,2	31,6	34,1	30,5	33,1	29,4
19.00 - 19.15	40,4	37,4	42,8	29,0	35,5	44,3	48,3	41,7	41,3	38,3
19.15 - 19.30	41,1	38,2	43,3	28,4	35,0	45,8	50,0	42,2	41,1	40,7
19.30 - 19.45	46,9	44,4	48,7	33,6	41,1	53,0	54,5	48,0	47,7	44,8
19.45 - 20.00	47,6	45,2	49,5	33,8	41,8	53,8	55,6	48,8	48,6	45,4
20.00 - 20.15	53,3	50,9	55,2	35,8	45,6	57,5	67,0	58,3	54,8	48,6
20.15 - 20.30	65,5	61,5	68,5	49,0	59,3	70,1	76,7	69,5	68,1	58,9
20.30 - 20.45	67,2	62,0	71,2	54,0	63,8	71,1	74,7	68,8	69,9	61,4
20.45 - 21.00	58,2	54,9	60,8	50,1	58,6	61,3	59,9	56,4	60,5	54,3
21.00 - 21.15	64,9	61,3	67,7	48,6	60,1	65,2	78,9	66,7	64,3	65,5
21.15 - 21.30	71,5	67,4	74,6	55,8	67,4	70,0	85,9	75,3	71,4	70,2
21.30 - 21.45	65,8	61,8	68,8	50,8	60,8	64,5	80,4	68,2	65,2	66,0
21.45 - 22.00	65,5	62,7	67,6	55,0	62,7	65,7	74,1	62,6	64,8	67,7
22.00 - 22.15	51,7	52,4	51,2	45,6	52,6	48,5	57,5	45,9	50,1	56,6
22.15 - 22.30	53,9	54,4	53,6	49,3	55,6	50,9	58,0	47,5	52,4	59,1
22.30 - 22.45	55,5	56,8	54,4	51,9	57,0	54,5	57,2	48,4	55,3	58,1
22.45 - 23.00	52,2	54,2	50,6	51,8	56,2	51,9	49,0	43,0	42	51,4
23.00 - 23.15	42,1	45,1	39,8	42,8	45,9	43,9	36,7	30,8	44,4	41,5
23.15 - 23.30	36,6	40,2	33,9	40,3	40,8	38,9	29,7	25,7	39,8	34,2
23.30 - 23.45	38,4	40,8	36,5	43,3	42,2	41,6	29,0	27,9	41,7	35,6
23.45 - 24.00	41,2	43,6	39,4	49,7	45,0	45,6	28,8	29,1	44,6	38,8
0.00 - 0.15	38,5	40,5	37,0	50,4	42,9	41,4	24,8	27,3	41,7	36,1
0.15 - 0.30	36,6	39,1	34,6	49,3	41,7	38,6	22,5	26,2	39,5	34,4
0.30 - 0.45	27,0	29,8	24,8	37,7	30,7	28,1	16,2	19,2	28,9	26,0
0.45 - 1.00	22,4	25,0	20,5	32,6	25,4	23,2	13,0	16,3	24,6	20,5
1.00 - 1.15	20,5	22,9	18,7	29,1	23,8	21,1	11,9	15,2	22,5	18,5
1.15 - 1.30	18,8	21,7	16,8	28,7	22,1	18,8	10,0	14,5	20,9	16,3
1.30 - 1.45	14,2	17,2	12,0	22,7	17,4	14,0	6,6	11,4	15,9	12,0
1.45 - 2.00	13,6	16,4	11,6	21,1	16,7	13,7	6,4	10,7	15,2	11,8

По материалам
Фонда
"Общественное
мнение",
РДИ - СМН

Москва
ноябрь
1996

Слоты времени	Населения	Мужчины	Женщины	От 16 до 24 лет	От 25 до 39 лет	От 40 до 54 лет	Старше 55 лет	Ниже среднего	Среднее и средне-специал.	Высшее, неполное высшее
БУДНИЕ ДНИ (ПОНЕДЕЛЬНИК - ПЯТНИЦА)										
6.00 - 6.15	2,4	3,0	1,9	2,1	3,0	2,5	1,8	1,7	2,9	1,6
6.15 - 6.30	2,0	2,5	1,7	2,0	2,8	2,1	1,2	1,1	2,4	1,8
6.30 - 6.45	3,2	3,6	2,9	2,9	4,1	4,1	1,7	1,3	3,5	3,2
6.45 - 7.00	3,0	3,3	2,8	2,7	4,0	3,8	1,5	1,1	3,3	3,0
7.00 - 7.15	6,8	7,2	6,6	6,0	10,0	7,9	3,5	4,6	6,8	7,6
7.15 - 7.30	7,2	6,7	7,6	7,0	11,0	7,8	3,3	5,2	7,0	8,2
7.30 - 7.45	8,8	8,0	9,4	7,8	13,8	9,4	4,4	6,5	8,2	10,8
7.45 - 8.00	8,1	7,2	8,8	6,6	12,6	8,7	4,4	6,2	7,5	9,8
8.00 - 8.15	7,5	7,0	7,9	5,8	9,8	7,7	6,4	6,4	7,1	8,7
8.15 - 8.30	6,3	5,8	6,6	4,8	7,7	6,5	5,6	4,9	6,3	6,7
8.30 - 8.45	5,8	5,1	6,3	4,5	7,1	6,3	4,9	4,7	5,7	6,2
8.45 - 9.00	6,0	5,2	6,7	4,4	7,3	6,5	5,4	4,7	6,0	6,4
9.00 - 9.15	9,9	7,9	11,4	6,3	8,0	7,0	16,4	10,8	9,7	10,0
9.15 - 9.30	15,0	8,2	20,2	11,8	12,1	9,8	24,3	26,1	14,7	11,8
9.30 - 9.45	15,6	8,8	20,9	12,7	12,9	10,1	24,9	27,2	15,5	11,9
9.45 - 10.00	17,7	9,2	24,2	14,4	14,1	11,3	28,9	30,3	17,6	13,7
10.00 - 10.15	17,9	10,5	23,5	15,7	14,4	12,0	27,6	28,6	18,2	13,5
10.15 - 10.30	15,5	9,9	19,8	14,5	12,6	10,6	23,3	23,9	16,1	11,5
10.30 - 10.45	15,5	9,9	19,9	14,4	12,4	10,7	23,5	24,5	16,1	11,4
10.45 - 11.00	11,8	8,8	14,1	11,4	10,3	8,7	16,2	19,7	12,6	7,5
11.00 - 11.15	10,3	8,7	11,5	9,0	8,6	7,9	14,8	17,7	10,8	6,7
11.15 - 11.30	12,6	10,3	14,4	12,6	10,6	10,8	16,1	20,7	13,9	7,3
11.30 - 11.45	13,7	10,8	15,9	14,9	13,5	11,6	15,2	20,8	15,3	8,2
11.45 - 12.00	13,7	11,0	15,8	15,1	13,7	11,7	14,6	19,7	15,4	8,3
12.00 - 12.15	12,1	11,5	12,5	13,2	11,2	11,5	12,7	15,2	13,8	7,7
12.15 - 12.30	10,5	10,1	10,9	12,2	10,1	10,0	10,5	13,5	12,1	6,5
12.30 - 12.45	8,0	7,9	8,0	9,1	7,2	8,0	8,1	10,7	9,1	5,0
12.45 - 13.00	10,9	10,3	11,4	10,8	10,1	10,7	11,9	15,3	12,3	5,7
13.00 - 13.15	15,6	13,8	17,0	14,7	15,5	14,1	17,7	24,1	17,1	9,9
13.15 - 13.30	16,7	14,2	18,6	15,9	15,7	14,6	20,1	27,6	17,9	10,7
13.30 - 13.45	15,5	12,6	17,7	13,9	14,3	13,2	19,6	25,7	16,3	10,4
13.45 - 14.00	14,4	11,4	16,7	12,4	13,5	12,2	18,5	24,0	15,1	9,8
14.00 - 14.15	14,9	13,4	16,0	12,5	14,1	12,5	19,2	24,1	15,5	10,5
14.15 - 14.30	16,1	14,0	17,8	17,8	14,3	13,8	18,9	24,5	17,1	11,4
14.30 - 14.45	13,6	10,9	15,6	16,2	11,7	11,7	15,4	19,3	14,1	10,8
14.45 - 15.00	13,6	11,0	15,7	15,9	11,9	11,9	15,5	19,4	14,1	10,8
15.00 - 15.15	21,1	14,5	26,2	21,4	16,1	16,5	29,6	30,6	22,6	15,0
15.15 - 15.30	25,8	16,3	33,1	27,6	20,3	20,1	34,8	38,7	27,7	17,7
15.30 - 15.45	24,8	15,4	32,1	26,2	19,4	19,8	33,5	37,4	26,6	17,0
15.45 - 16.00	24,1	14,2	31,7	24,4	18,6	19,1	33,5	37,0	25,7	16,6
16.00 - 16.15	8,7	7,0	10,0	9,7	8,3	7,4	9,7	12,1	9,5	6,0
16.15 - 16.30	8,0	6,2	9,3	9,5	8,2	6,1	8,5	11,5	8,7	5,4
16.30 - 16.45	7,9	6,0	9,3	12,7	7,7	5,4	7,3	11,1	8,5	5,4
16.45 - 17.00	15,0	9,5	19,2	24,2	10,8	10,1	17,7	26,1	16,1	9,1
17.00 - 17.15	17,2	11,8	21,4	21,5	11,4	12,3	24,5	30,1	18,1	11,2
17.15 - 17.30	16,0	10,6	20,1	21,5	11,4	10,9	21,4	29,1	16,9	9,6
17.30 - 17.45	21,1	14,8	25,9	23,3	14,8	15,5	30,6	36,0	22,0	14,2
17.45 - 18.00	18,1	13,8	21,3	21,7	12,8	13,8	24,6	29,4	18,8	12,7
18.00 - 18.15	13,8	12,9	14,4	10,9	9,0	12,9	20,6	20,0	14,0	11,1
18.15 - 18.30	20,7	14,9	25,1	20,0	16,7	19,3	26,0	29,8	21,7	15,2
18.30 - 18.45	22,4	16,4	27,1	21,8	18,0	21,3	27,9	31,1	23,2	17,9
18.45 - 19.00	21,5	15,8	25,9	20,5	17,1	20,5	27,1	29,7	22,3	17,3
19.00 - 19.15	39,2	33,8	43,4	35,5	31,7	39,2	48,4	47,7	39,1	36,6
19.15 - 19.30	38,9	37,6	39,9	29,2	30,1	38,8	52,6	44,1	38,0	38,7
19.30 - 19.45	43,0	40,2	45,2	36,9	36,0	42,8	53,2	49,0	43,2	40,7
19.45 - 20.00	48,3	44,4	51,3	44,1	42,8	47,8	56,2	54,2	49,4	44,2
20.00 - 20.15	52,2	51,4	52,9	36,5	45,7	56,1	64,1	54,8	53,3	49,2
20.15 - 20.30	57,2	54,7	59,2	42,3	50,5	61,5	68,5	60,9	58,5	53,6
20.30 - 20.45	50,9	51,1	68,5	53,1	54,4	64,1	68,6	69,6	62,7	54,4
20.45 - 21.00	45,9	38,5	51,8	43,9	44,5	48,1	46,4	49,8	48,0	40,5
21.00 - 21.15	61,0	56,0	64,8	45,3	52,5	63,6	75,7	68,7	60,8	58,6
21.15 - 21.30	56,1	52,5	59,0	41,7	49,5	57,7	69,5	60,0	56,0	55,0
21.30 - 21.45	43,8	44,7	43,1	37,9	43,4	44,2	47,4	41,8	44,7	42,6
21.45 - 22.00	43,4	43,5	43,4	41,7	46,4	43,3	42,0	41,3	45,3	40,6
22.00 - 22.15	43,8	44,7	43,2	36,4	45,7	44,9	45,8	40,5	43,9	44,6
22.15 - 22.30	44,2	44,9	43,7	34,1	43,2	46,1	48,9	42,3	43,5	46,7
22.30 - 22.45	42,6	43,0	42,3	35,2	43,4	44,3	44,8	41,3	42,6	42,5
22.45 - 23.00	42,3	42,6	42,0	35,4	44,1	44,0	43,2	42,7	42,7	41,3
23.00 - 23.15	38,5	38,7	38,4	32,3	40,5	39,3	39,5	37,7	38,5	38,9
23.15 - 23.30	36,7	37,0	36,5	33,5	38,9	36,6	36,8	35,6	36,8	36,9
23.30 - 23.45	34,4	36,7	32,7	32,2	36,6	35,4	32,9	33,3	34,3	35,0
23.45 - 24.00	32,5	35,5	30,2	34,3	36,2	32,3	28,3	30,1	32,4	33,4
0.00 - 0.15	25,2	29,5	22,0	31,4	32,5	23,2	15,0	20,0	26,8	24,0
0.15 - 0.30	19,3	22,0	17,3	29,7	24,4	15,1	11,5	15,7	20,8	17,8
0.30 - 0.45	16,1	18,3	14,4	28,7	20,0	12,5	8,2	13,4	17,9	13,6
0.45 - 1.00	14,0	16,5	12,2	25,6	17,5	10,8	7,0	11,9	15,6	11,7

Рейтинг-доля (%) от населения или группы населения, все, кто смотрел телевизор в пределах данного интервала времени.

Жирным шрифтом выделены рейтинги, которые в данной демографической группе на пять и более процентов выше, а подчеркиванием - рейтинги, которые по крайней мере на пять процентов ниже, чем в среднем по населению Москвы

КОМКОН 2

Основан в декабре 1991 года. Членство в Esomar (Европейское общество исследователей общественного мнения и рынка) с 1992 года.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ПРОВОДИМЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ:

- исследования знания, отношения и потребления различных товаров и услуг
- тестирование продуктов
- исследования эффективности рекламы
- R-TGI- Индекс целевых групп (по лицензии британской компании BMRB International)
- мультимедиа исследования
- измерение аудитории ТВ и радио
- измерение читательской аудитории периодической печати
- редакторские исследования
- консультации в области медиапланирования
- Российская дневниковая панель (1600 семей в европейской и азиатской частях России - 45 городов)
- Исследования business-to-business

ГОТОВЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОДУКТЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Российский Индекс Целевых Групп - Russian Target Group Index (R-TGI) по лицензии британской компании BMRB (в том числе в виде базы данных с программным обеспечением IMS) - с 1995 года. Мониторинг радиоаудитории в Москве (ежеквартально); Всероссийское мультимедиа-исследование (ежеквартально); Российская телевизионная дневниковая панель, совместимая с данными R-TGI по потреблению товаров и услуг (Super MIDAS) (с сентября 1995 г. - 45 городов, еженедельно)

ТЕХНИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Более 200 интервьюеров в Москве. Региональные партнеры в 45 городах России. CATI-sistem (компьютерная система телефонных опросов - 20 линий). Специальное помещение с "one-way mirror" для проведения фокус-групп. Аудио- и видеооборудование. Синхронный перевод фокус-групп.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Москва, Санкт-Петербург, 45 городов по всей территории России, в том числе 16 - в Сибири и на Дальнем Востоке. Киев, Минск, Алма-Ата, Ташкент.

Генеральный директор - Конева Елена Львовна
тел: 454-7511, 453-7337, факс: 453-8430
E-mail: room@comkon2.msk.ru
Адрес: Москва, ул. Флотская, 15

ИССЛЕДОВАНИЕ R-TGI

Исследование R-TGI проводится КОМКОН-2 по эксклюзивной лицензии фирмы BMRB International (Великобритания) и представляет собой адаптированный российский аналог британского исследования TGI-Target Group Index (Индексы целевых групп), имеющего более чем 25-летнюю историю мониторинга стиля жизни и потребления.

Во всем мире результаты этого исследования широко используются для разработки эффективных маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. Рекламодатели-производители, рекламные агентства и средства массовой информации активно применяют данные TGI в своей практике.

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Для сбора данных применяется комбинированная технология: Интервью типа "face-to-face" по вопросам семейного потребления, состава и других параметров семьи с домохозяйкой/домохозяином (членом семьи, наиболее часто принимающим решения относительно покупок товаров для всей семьи).

Самозаполнение всеми членами семьи в возрасте 10 лет и старше анкет об индивидуальном потреблении, отношении к средствам массовой информации и стилю жизни.

ГЕОГРАФИЯ

Исследования проводятся в 12 регионах России: Москва, Санкт-Петербург, Центр, Центральное Черноземье, Север и Северо-запад, Волга-Вятка, Поволжье, Северный Кавказ, Урал, Западная Сибирь, Восточная Сибирь, Дальний Восток.

ВЫБОРКА

Общий объем выборки в 1996 году составил 30000 респондентов в возрасте 10 лет и старше из 14500 семей.

Выборка репрезентатива для населения областных центров каждого из 10-ти экономико-географических регионов и России в целом, а также Москвы и Санкт-Петербурга, Хабаровска, Воронежа и Екатеринбурга.

СОСТАВ ИНФОРМАЦИИ

Комплекс R-TGI объединяет в себе данные о потреблении товаров и услуг, использовании средствами массовой информации, условиях и стиле жизни и социально-демографических характеристиках семьи в целом и ее членов (в возрасте от 10 лет и старше).

СОВМЕСТИМОСТЬ И КОМПЛЕКСНОСТЬ

Исследование R-TGI является установочным для Российской телевизионной панели (около 1600 семейств в тех же городах). Благодаря этому обе базы данных могут быть объединены и использованы как единый источник маркетинговой информации и информации о СМИ с постоянно обновляющимися данными о телезрителях.

R-TGI не является заказным исследованием для одного клиента, а предназначен для обеспечения широкого круга заинтересованных лиц и фирм информацией о потребительском рынке и отношении к СМИ.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КОМКОН 2

R-TGI (Российский индекс целевых групп) в 1996 году мы проводили 2 раза, в 45 российских областных центрах с общей выборкой 30 000 респондентов.

Российская телевизионная панель, в которой принимают участие 1600 семей из тех же, что и в R-TGI 45 городов, функционирует непрерывно уже второй год. Каждую неделю наши клиенты получают результаты измерений российской телеаудитории.

С октября 1996 года действует киевская TV-панель - аналог российской, а с марта 1997 года будет запущена всеукраинская телевизионная панель. Идет подготовка к подобным проектам в еще трех государствах СНГ.

Правильные маркетинговые выводы, эффективный медиаплан рекламной кампании - все это может быть создано специалистами рекламных агентств только на основе достоверных, корректных данных.

На исследовательском рынке сейчас достаточно разнообразных продуктов в "красивой упаковке", но качество их не всегда соответствует внешнему виду, оно определяется качеством "поля", на котором они выросли.

Что позволяет нам быть уверенными в этом качестве?

Ни одна самая совершенная система контроля не способна так повлиять на качество, как личная заинтересованность наших партнеров. "Где же КОМКОН 2 берет средства, чтобы платить регионам такие деньги?" - может возникнуть у читателей вопрос. Мы отвечаем: "Самые лучшие поля" и данные - те, которые нам наши партнеры делают бесплатно, а если быть точнее, они не получают от нас деньги, но делают для себя "поле" и после обработки результатов получают свою часть продукта и сами распоряжаются им в своем регионе".

Соблюдая этот принцип, мы наблюдаем переход наших партнеров от простых "исполнителей" к высококлассным специалистам, которые продают свой исследовательский товар на своем региональном рынке, подвергаясь куда более тщательной проверке местными рекламодателями, рекламными агентствами и местными медиакоординаторами. И тогда нам задают совершенно иные вопросы: по технологии производства и по получаемым результатам.

Нам же нужно объяснить, что пропорциональное распределение респондентов по районам, городам - очень важно для точного определения условий приема того или иного телеканала, что важное знание при случайной выборке имеет

"достижимость", и добиваться участия в "панели" нужно не от среднестатистической семьи (как у некоторых фирм), а от всех, в том числе - и от новых социальных групп (богатых и т.п.).

Безусловно, этот принцип мы реализуем только там, где есть местный рынок, способный оплатить нашему партнеру производство данных в объеме, достаточном для репрезентативного представления.

Пока мы провели установочное исследование на таком уровне в Санкт-Петербурге, Воронеже, Екатеринбурге, Новосибирске, Красноярске, Хабаровске, и готовимся к запуску репрезентативных ТВ-панелей в этих городах; надеемся, что до конца 1997 года список будет дополнен Ростовом-на-Дону, Нижним Новгородом, Самарой, Уфой, Омском.

Наличие достоверного, корректного, высокотехнологичного исследовательского продукта позволяет смелее действовать самому рекламодателю, круг замыкается, и начинает активно развиваться вся рек-

ламная индустрия региона, а следовательно, и рынок вообще.

Другой принцип нашей региональной политики заключается в следующем.

Как правило, в областных центрах России уже существуют несколько исследовательских организаций, и мы сотрудничаем в городе не с одной, но в процессе работы в качестве стратегического партнера выбираем лучшую, а если таковой нет, то помогаем ее создать. При этом, среди критериев отбора первое место занимает не уровень технической оснащенности и готовность инвестиций проектов, а независимость.

Проводя такую политику, мы растем сами, и в регионах ищем исследователей с близкими ориентациями. Именно поэтому наши проекты общероссийские и мы - КОМКОН 2 - этим гордимся.

Практика показала, что исследовательская компания при рекламном агентстве или телекомпании может успешно работать на данное рекламное агентство или телекомпанию, но никогда ее продукт

не будет признан всеми игроками на рекламном рынке, а значит, он обречен на внутреннее использование.

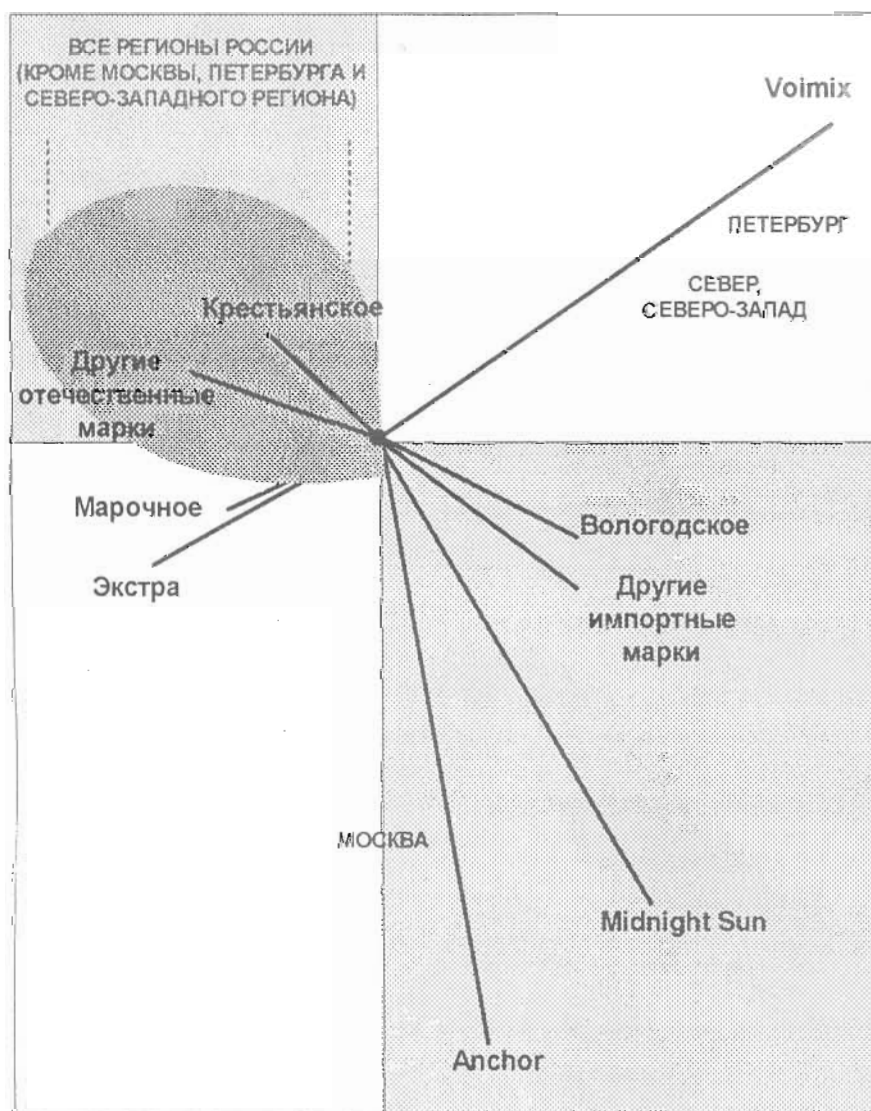
Если какая-либо телекомпания в г. Иркутске найдет спонсора, или разбогатеет так, что способна будет купить 300 TV-метров и создать TV-метрическую панель в городе Иркутске, то, несмотря на оперативность результатов измерений, пользоваться ими будет только эта телекомпания, да и то первое время - пока эта игрушка не надоест. Почему? Потому что придет рекламодатель и скажет - это любопытно, но я хочу, чтобы вы планировали мою кампанию по общепризнанным данным, и рекламное агентство не сможет с этим не согласиться.

Только независимое исследование может рассчитывать на долгую жизнь. Этими принципами мы руководствуемся сами и рекомендуем это делать всем исследовательским организациям.

Юрий Подцерковский
Директор-координатор Комкон 2

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ СЛИВОЧНОГО МАСЛА.

ПОТРЕБИТЕЛИ СЛИВОЧНОГО МАСЛА R-TGI, АВГУСТ 1996



Москвичи ориентированы в основном на импортные марки сливочного масла или на достаточно дорогие отечественные марки, такие как "Вологодское". У жителей С.Петербурга и Северо-Западных регионов страны достаточно ярко выражена направленность на потребление финской марки "Воймикс". Столичные вкусы заметно отличаются от провинциальных - во всех остальных регионах России потребляются недорогие отечественные марки, среди них выделяется "Крестьянское".

На примере двух российских городов - Екатеринбурга и Саратова мы предлагаем рассмотреть список наиболее высокорейтинговых изданий. Интересно, что в этих городах местные издания почти не уступают центральным, а в Саратове опережают их. Очевидно, что интерес к местной информации достаточно велик. Заметно также и то, что в Екатеринбурге большие рейтинги имеют издания достаточно дорогие, такие как "Cosmopolitan". Видимо на рейтинги оказывает влияние и политическая ориентация населения. Так, в Саратове, городе из "красного пояса" рейтинговые показатели оппозиционной прессы заметно выше, чем в Екатеринбурге. Одними из самых читаемых и в том, и в другом городе являются такие центральные издания, как "АиФ", "Спид-Инфо", "Комсомольская правда".

МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ.

РЕЙТИНГИ ЦЕНТРАЛЬНЫХ И МЕСТНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ август 1996 (по данным исследования R-TGI)

ЕКАТЕРИНБУРГ

Население : 1181000

Выборка: 1000 домохозяйств, около 2500 индивидуальных респондентов

	Тыс.чел.	Рейтинг
Все	1181	100
СПИД-инфо	324	27,43
Аргументы и факты	272	23,03
Канал+Все о ТВ (Екатеринбург)	246	20,83
Уральский рабочий (Екатеринбург)	208	17,61
Burda Moden	157	13,29
Комсомольская правда	128	10,84
Cosmopolitan	93	7,87
Крестьянка	84	7,11
Известия	81	6,86
Российская газета	40	3,39
Спорт-Экспресс	29	2,46
ТВ-Парк	27	2,29
Советский спорт	26	2,2
Playboy	21	1,78
Труд	21	1,78
Лиза	16	1,35
Домовой	14	1,19
Советская Россия	13	1,1
Коммерсантъ-daily	13	1,1

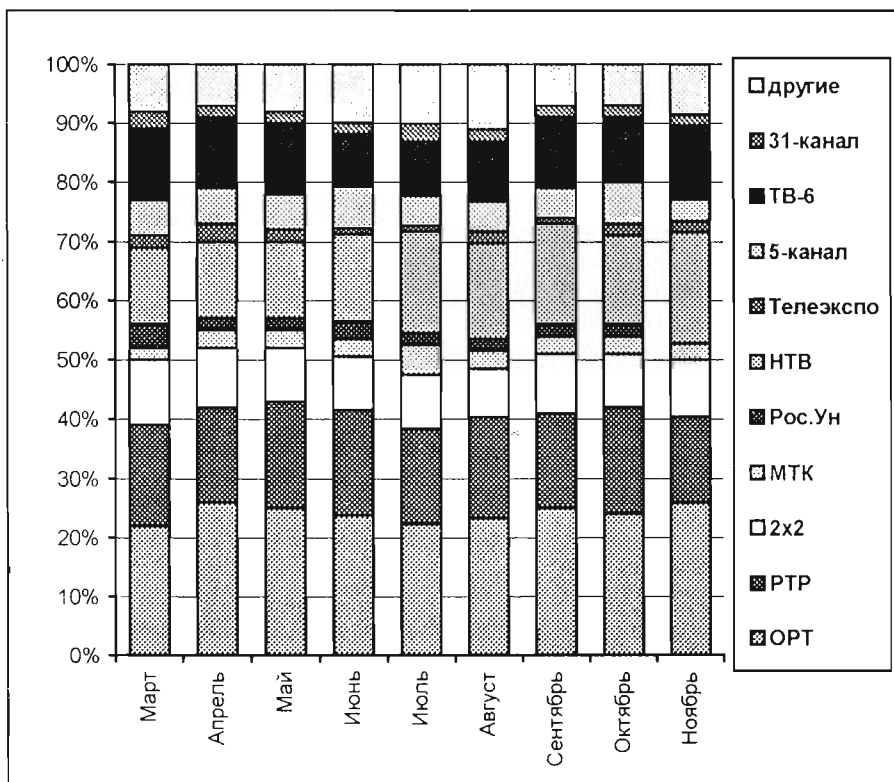
САРАТОВ

Население : 795 000

Выборка: 305 домохозяйств, около 1000 индивидуальных респондентов

	Тыс.чел.	Рейтинг
Все	795	100
Саратовские вести (Саратов)	275	34,59
СПИД-инфо	213	26,79
Аргументы и факты	211	26,54
Телеком (Саратов)	208	26,16
Комсомольская правда	134	16,86
Burda Moden	65	8,18
Российская газета	60	7,55
Правда	40	5,03
Известия	39	4,91
Советский спорт	35	4,4
Труд	33	4,15
Cosmopolitan	22	2,77
Playboy	15	1,89
Московские новости	14	1,76
Советская Россия	12	1,51
Спорт-Экспресс	11	1,38
Домовой	11	1,38
Крестьянка	10	1,26
Независимая газета	5	0,63

ДОЛИ (SHARE) ТЕЛЕАУДИТОРИИ КАНАЛОВ ПО МЕСЯЦАМ. НИСПИ "Союз-ТВ-Метрия"



НОВЫЙ ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО- ПСИХО- ЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ (НИСПИ)

организован в 1993 году.

НИСПИ располагает впервые созданной в России панелью ТВ-МЕТРОВ (система "Союз-ТВ-Метрия"); собственной опросной сетью в восьми регионах России.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследования в области средств массовой информации:

- измерение количественных и качественных характеристик телеаудитории
- определение рейтинга популярности теле-, радиопередач и ведущих, прессы
- исследования эффективности рекламы в СМИ

Опросы общественного мнения и социально-психологические исследования:

- изучение социально-психологических ожиданий, мотивов и потребностей различных групп населения

Маркетинговые исследования:

- ценовой мониторинг различных товаров и услуг по регионам России
- исследование семейного и индивидуального потребления

поиск рыночных ниш товаров и услуг

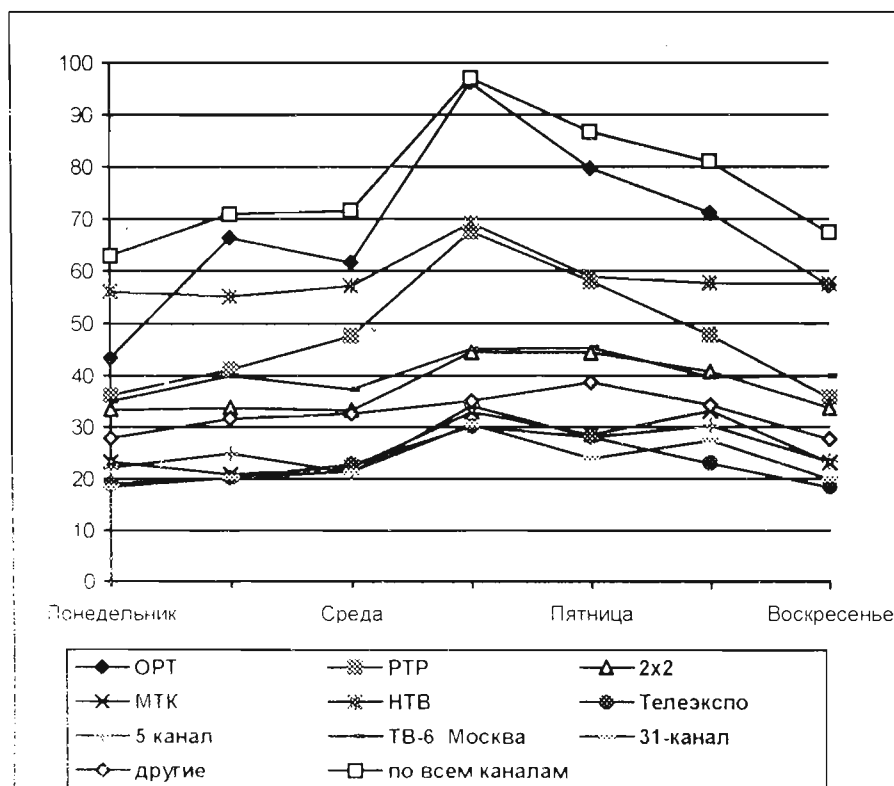
Управленческое консультирование:

- разработка концепции и путей формирования эффективного имиджа фирм и руководителей
- психологическое сопровождение переговоров, психолингвистическая проработка текстов документов
- тестирование персонала, определение психологической надежности

Психодиагностика и психоанализ:

- определение типа темперамента и глубинной структуры личности
- оптимизация общения в семье и на работе
- толкование сновидений, тренинги межличностного общения

ОБЪЕМ ТЕЛЕАУДИТОРИИ ПО КАНАЛАМ И ДНЯМ НЕДЕЛИ. НИСПИ "Союз-ТВ-Метрия"



Адрес: 113191, Москва,
4-Рошинский проезд, 19/21
Тел: 952-95-14, 952-76-84,
Факс: 954-54-02
E-mail: nispi@glas.apc.org;
nispi@glasnet.ru

НИСПИ

СоюзТВметрия

фрагмент ежедневного отчета

(Сетка телепрограмм предоставлена RPRG)

Домохозяйства с телевизором - 2460 000

Телезрители старше трех лет - 8120 000

1. процент смотревших данную передачу от всех телезрителей Москвы

2. процент смотревших ТВ в указанный интервал времени от всех телезрителей Москвы

3. (share) процент смотревших данную передачу от всех смотревших ТВ в указанный интервал времени

4. количество смотревших данную передачу в тыс. Человек

время	прод.	передача	а-%	об.а-%	sh-%	а-тыс	Количество телезрителей в %															
			1	2	3	4																
18.20	0.36	Новая жертва, телесериал	11.2	27.3	41.0	909																18.15
																						18.30
																						18.45
18.56	0.04	Рекламный блок	12.4	34.8	35.6	1007																
19.00	0.06	Новая жертва, телесериал	11.7	35.2	33.4	950																
19.06	0.02	Анонс	8.7	35.0	25.0	706																19.00
19.08	0.04	Прогноз погоды	8.3	34.9	23.8	674																
																						19.15
19.12	0.22	Час Пик	10.0	37.2	26.8	812																
																						19.30
19.34	0.05	Рекламный блок	9.8	38.5	25.4	796																
19.39	0.06	Угадай мелодию	9.7	38.1	25.5	788																
19.45	0.02	Рекламный блок	9.1	38.3	23.7	739																19.45
19.47	0.05	Угадай мелодию	13.1	38.4	34.0	1064																
19.52	0.01	Рекламный блок	14.6	37.3	39.2	1186																
19.53	0.04	Угадай мелодию	16.5	38.3	43.1	1340																
19.57	0.02	Рекламный блок	15.9	39.4	40.5	1291																
19.59	0.07	Угадай мелодию	11.6	39.0	29.8	942																
																						20.00
20.06	0.18	Мы	8.1	42.4	19.1	658																
																						20.15
20.24	0.01	Рекламный блок	7.5	43.6	17.1	609																
20.25	0.21	Мы	7.3	46.9	15.6	593																
																						20.30
20.46	0.01	Рекламный блок	6.3	51.8	12.2	512																
20.47	0.11	Спокойной ночи, малыши	7.0	53.9	13.0	568																
20.58	0.02	Рекламный блок	8.2	54.7	15.0	666																
21.00	0.01	Заставка	8.2	53.8	15.2	666																
																						21.00
21.01	0.30	Время	9.7	52.2	18.7	788																
																						21.15
21.31	0.01	Рекламный блок	9.1	51.6	17.6	739																
21.32	0.02	Время	8.3	51.6	16.0	674																
21.34	0.01	Рекламный блок	7.9	51.6	15.4	641																
21.35	0.01	Анонс	8.0	51.2	15.6	650																
21.36	0.02	Рекламный блок	7.9	52.8	14.9	641																21.30
21.38	0.15	БАГЗ-электронные жучки, телесериал	10.7	53.5	20.0	869																
21.53	0.04	Рекламный блок	12.7	54.4	23.4	1031																
																						21.45

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ ПРОГРАММ-ЛИДЕРОВ КАНАЛА ОРТ

МОНИТОРИНГ ТЕЛЕАУДИТОРИИ МОСКВЫ НЕДЕЛЯ №50 9 - 15 декабря НИСПИ

Примечание: по каждой подгруппе населения даются три показателя - процент смотревших передачу в подгруппе населения, процент подгруппы населения в аудитории передачи, индекс относительного соответствия передачи подгруппе населения.

№	ПЕРЕДАЧА	АУДИТОРИЯ В %	ДОЛЯ (SHARE) В %	АУДИТОРИЯ В ТЫС.ЧЕЛ.	ДЕНЬ ВЫХОДА	ВРЕМЯ ВЫХОДА	ПОЛ					
							мужской		женский			
1	Виват, гардемарины! х.ф	23.2	44.5	1884	4	18.19	21.8	42.9	94	24.4	57.1	105
2	КВН	21.5	40.4	1746	5	20.43	20.0	42.7	93	22.9	57.3	106
3	Песня-96	19.1	38.2	1551	4	22.46	16.5	39.6	86	21.5	60.4	112
4	Поле чудес	18.2	33.1	1478	4	21.43	15.6	38.4	86	20.6	61.6	113
5	Джентльмен-шоу	18.0	44.5	1462	6	19.14	15.7	38.7	87	20.0	61.3	111
6	Место встречи изменить можно	17.4	36.2	1413	6	19.43	15.5	39.7	89	19.0	60.3	109
7	Гардемарины-3, худ фильм	16.1	39.7	1307	5	18.10	14.8	42.4	92	17.3	57.6	107

№	ВОЗРАСТ										ОБРАЗОВАНИЕ													
	3-14		15-24		25-40		41-55		56 и выше		Высшее, незак высшее	Среднее, средне- спец	Незакон. сред., начальн., б/о											
1	249	233	107	220	114	95	278	271	120	196			183	85	211	199	91	190	366	82	241	338	104	252
2	207	196	96	148	88	69	246	237	114	233	249	108	212	230	98	192	387	89	219	316	102	228	297	106
3	151	179	79	243	159	127	194	233	101	211	245	110	156	184	81	195	435	102	195	313	102	183	252	96
4	203	255	111	232	160	127	183	225	100	162	187	89	149	173	82	133	321	73	193	346	108	206	333	113
5	203	229	113	130	100	72	198	229	110	198	248	110	148	194	82	155	381	86	183	321	102	195	298	109
6	193	222	111	122	94	70	177	212	102	196	253	113	161	219	93	162	407	93	170	300	98	189	293	109
7	155	199	96	121	103	75	203	264	126	162	225	100	144	209	89	155	414	96	172	329	107	150	257	93

№	СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ										СРЕДНИЙ ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ В ТЫС.РУБ.										
	Работающие в гос.структ.			Работающие в негос.структ.			Уч. студенты, дети до 6 лет				Неработающие			до 400			400-800			свыше 800	
1	20.1	36.7	87	21.5	15.7	93	25.7	27.1	111	27.3	20.5	118	29.6	31.4	128	23.8	37.2	103	16.9	31.4	73
2	20.2	40.5	94	22.4	16.1	104	20.4	23.5	95	24.2	19.9	112	21.9	21.6	102	25.0	43.6	116	17.5	34.8	81
3	19.3	41.6	101	14.3	12.2	75	20.7	26.0	108	22.7	20.2	119	22.8	28.3	119	15.2	27.5	79	20.1	44.2	105
4	15.4	34.8	85	13.4	11.6	74	23.6	33.0	130	22.0	20.6	121	23.1	32.1	127	14.8	27.8	81	17.6	40.1	97
5	17.4	39.2	97	16.7	15.9	93	18.2	24.9	101	20.2	20.0	112	20.7	25.2	115	19.0	39.5	106	14.5	35.3	81
6	16.6	38.5	96	12.6	11.8	73	17.6	24.7	101	24.0	25.0	138	21.2	27.0	122	16.6	35.6	96	14.8	37.4	85
7	16.5	43.0	102	14.7	13.4	91	15.2	23.2	94	18.5	20.4	115	17.3	23.5	107	17.1	39.1	106	14.2	37.4	88

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ ПРОГРАММ-ЛИДЕРОВ КАНАЛА ОРТ

(продолжение)

№	ПЕРЕДАЧА	АУДИТОРИЯ В %	ДОЛЯ (SHARE) В %	АУДИТОРИЯ В ТЫС. ЧЕЛ.	ДЕНЬ ВЫХОДА	ВРЕМЯ ВЫХОДА	ПОЛ	
							мужской	женский
8	Как-то раз	15.9	43.0	1291	4	16.10	15.1	16.6
9	В поисках утраченного	14.3	29.4	1161	3	20.07	13.4	15.2
10	Время с Доренко	14.1	27.0	1145	6	20.59	13.7	14.4
11	Один на один	13.1	35.7	1064	5	17.35	12.7	13.5
12	Играй, гармонь	12.7	33.5	1031	4	16.19	11.5	13.8
13	Как-то раз	12.6	41.1	1023	5	13.22	12.9	12.3
14	Черная акула, худ. фильм	12.3	36.5	999	4	23.34	12.5	12.0
15	БАГЗ... телесериал	12.3	27.8	999	1	21.44	12.1	12.5
16	С.В.Михалков	11.8	29.2	958	1	22.48	11.8	11.8

№	ПЕРЕДАЧА	ВОЗРАСТ					ОБРАЗОВАНИЕ				
		3-14	15-24	25-40	41-55	56 и выше	Высшее, неак. высшее	Среднее, средне- спец.	Незакон сред., начальн., б/о		
8	Как-то раз	15.7	22.0	99	20.9	16.2	131	18.3	26.3	115	13.2
9	В поисках утраченного	14.2	20.5	99	10.6	9.8	74	14.5	22.8	101	18.3
10	Время с Доренко	11.4	16.0	81	9.0	8.6	64	18.1	26.5	129	13.6
11	Один на один	14.6	22.6	111	8.1	8.2	62	13.1	20.4	100	15.7
12	Играй, гармонь	10.7	18.9	84	18.7	18.4	147	13.6	24.7	107	11.3
13	Черная акула, худ. фильм	14.8	23.8	117	7.5	8.0	60	13.8	23.5	110	15.2
14	БАГЗ... телесериал	7.8	14.3	64	12.8	12.3	104	15.0	29.5	122	14.3
15	С.В.Михалков	11.8	19.3	96	13.5	14.4	109	13.9	23.5	113	10.1
16		9.5	16.6	81	11.3	12.6	96	12.2	21.5	103	11.5

№	ПЕРЕДАЧА	СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ					СРЕДНИЙ ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ В ТЫС. РУБ.				
		Работающие в гос. структ.	Работающие в негос. структ.	уч. студенты, дети до 6 лет	Неработающие	до 400	400-800	свыше 800			
8	Как-то раз	14.0	37.3	88	15.2	15.9	96	17.3	26.7	109	18.3
9	В поисках утраченного	15.8	44.9	110	10.8	12.6	75	14.8	24.0	103	15.4
10	Время с Доренко	13.0	38.1	92	12.3	14.6	87	11.6	19.9	82	21.1
11	Один на один	15.6	48.4	119	8.8	10.1	67	14.2	25.6	108	12.7
12	Играй, гармонь	12.6	41.3	99	8.8	11.2	69	12.9	24.4	102	17.3
13	Черная акула, худ. фильм	13.9	45.4	110	8.3	9.9	66	14.4	26.7	114	13.2
14	БАГЗ... телесериал	12.1	40.9	99	12.9	18.9	105	10.3	19.7	84	14.1
15	С.В.Михалков	12.0	39.6	97	8.2	10.7	66	15.6	29.7	126	13.9
16		10.7	37.4	91	9.8	13.9	83	11.5	24.0	97	16.4

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ ПРОГРАММ-ЛИДЕРОВ КАНАЛА ОРТ

(продолжение)

№	ПЕРЕДАЧА	АУДИТОРИЯ в %	ДОЛЯ (SHARE) в %	АУДИТОРИЯ в тыс чел.	ДЕНЬ ВЫХОДА	ВРЕМЯ ВЫХОДА	ПОЛ				(продолжение)		
							мужской		женский				
17	Спокойной ночи, малыши	11.4	22.5	926	1-7	20.46	10.8	43.1	94	12.0	56.9	105	
18	Время	11.3	22.6	918	1-7	20.00	10.5	41.8	93	12.0	58.2	106	
19	Новая жертва, телесериал	10.9	59.2	885	2-7	9.14	8.5	34.9	78	13.0	65.1	120	
20	Валентина, худ фильм	10.9	32.7	885	5	23.03	10.9	46.5	100	10.9	53.5	100	
21	Что? Где? Когда?	10.9	19.1	885	6	22.00	11.1	45.6	102	10.6	54.4	98	
22	Новая жертва, телесериал	10.8	33.4	877	1-7	18.20	9.7	40.0	89	11.9	60.0	110	
23	Брейн-ринг	10.7	49.3	869	6,7	14.11	10.0	41.2	94	11.2	58.8	105	
24	Час Пик	10.5	27.1	853	1-3,7	19.11	10.3	44.6	98	10.7	55.4	102	
25	Угадай мелодию	10.5	25.3	853	1-3,7	19.36	9.9	42.2	94	11.1	57.8	105	

№	ВОЗРАСТ												ОБРАЗОВАНИЕ											
	3-14			15-24			25-40			41-55			56 и выше			Высшее, незак. высшее		Среднее, средне-спец.		Незакон сред. начальн., б/о				
17	11.4	20.1	100	9.7	10.9	85	11.6	21.1	101	12.3	24.4	107	11.5	23.5	100	9.0	34.4	79	12.3	36.1	107	12.1	29.5	106
18	9.8	17.7	87	9.5	11.4	84	11.1	20.3	98	13.2	26.4	117	12.0	24.2	106	10.7	39.5	95	11.5	32.3	102	11.6	28.2	103
19	12.7	23.4	117	9.1	10.9	84	11.6	22.5	107	9.2	19.1	85	11.8	24.1	109	8.3	34.8	76	11.0	32.8	101	12.8	32.4	118
20	6.7	13.2	62	7.0	8.4	64	14.7	29.5	135	12.8	26.9	118	10.0	22.0	92	11.4	44.5	105	11.6	32.3	107	9.2	23.2	85
21	10.2	18.9	94	6.2	8.3	57	15.3	29.1	141	9.6	19.6	88	11.1	24.1	102	9.9	39.7	91	12.2	35.7	112	9.6	24.6	88
22	11.3	20.7	104	7.8	9.2	72	9.8	18.7	90	11.1	22.4	102	14.1	29.0	130	8.9	36.3	82	11.0	32.6	101	12.1	31.1	112
23	12.3	23.7	115	7.6	10.4	71	14.5	27.2	136	9.8	21.2	92	7.6	17.5	71	10.4	40.8	98	9.4	26.2	88	13.0	33.0	122
24	9.7	17.6	93	7.6	9.6	73	9.3	18.4	89	11.8	25.1	113	13.4	29.3	128	8.8	36.7	84	11.4	36.3	109	10.3	27.0	98
25	10.1	18.9	96	10.8	13.4	103	9.5	18.7	90	10.8	22.9	103	11.7	26.1	111	7.3	31.5	69	12.2	39.8	116	10.6	28.7	101

№	СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ										СРЕДНИЙ ДОХОД НА ЧЛЕНА СЕМЬИ В ТЫС. РУБ.										
	Работающие в гос. струк.			Работающие в негос. струк.			Уч. студенты, дети до 6 лет				Неработающие			до 400			400-800			свыше 800	
17	10.6	38.2	93	9.5	14.0	83	11.7	24.5	102	14.8	23.3	129	13.0	25.1	114	12.9	43.1	113	8.5	31.8	74
18	10.9	39.6	96	10.2	14.4	90	10.5	22.9	93	14.5	23.1	128	12.4	25.5	110	12.9	42.0	114	8.6	32.5	76
19	8.9	34.6	82	8.9	13.7	82	12.1	27.0	111	15.0	24.7	138	16.0	32.6	147	9.2	33.0	85	8.1	34.4	74
20	10.1	40.9	93	17.2	25.5	158	7.1	17.1	65	9.4	16.5	87	10.4	18.9	96	10.7	36.0	99	11.4	45.1	105
21	10.7	39.6	98	10.3	16.3	95	9.8	22.3	90	13.2	21.8	121	8.1	15.4	75	12.1	38.9	111	12.0	45.7	110
22	9.9	37.5	91	8.1	12.4	75	10.7	24.0	99	16.0	26.1	148	12.0	23.6	111	10.5	35.5	97	10.3	40.9	95
23	9.3	35.1	87	9.0	14.1	84	12.0	28.5	113	13.3	22.3	125	13.5	29.1	127	12.2	43.4	114	6.5	27.5	61
24	9.7	37.6	93	8.1	13.3	77	9.5	21.2	91	16.0	27.7	153	11.7	25.2	112	11.6	40.4	111	8.3	34.4	79
25	9.7	37.7	92	8.7	14.2	83	10.7	23.7	102	14.0	24.4	133	11.0	22.6	104	12.0	42.8	114	8.6	34.6	82

ЦЕНТР "EXMEDIA". МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА.

Крупнейший исследовательский центр на крупнейшем региональном рынке.

Основанный в 1992 году, Центр "ExMedia" является частной компанией, успешно работающей в Екатеринбурге в области маркетинговых исследований и рыночных коммуникаций. Информационно-исследовательская служба Центра "ExMedia" является сегодня крупнейшим в Екатеринбурге исследовательским центром, имеющим богатый опыт обеспечения местных и иногородних заказчиков маркетинговой информацией.

ВОЗМОЖНОСТИ:

Все виды полевых работ.
Проведение фокус-групп.
Ан-тис исследования.

Выполняя эксклюзивные заказы, Центр "ExMedia" реализует полный комплекс работ от постановки задач и разработки схемы исследования до подготовки практических рекомендаций. Типичными задачами, решаемыми в ходе этих исследований, являются:

- оценка объемов рынка и доли на нем отдельных марок;
- анализ ценовой эластичности спроса;
- разработка принципов сегментирования рынка;
- анализ мотивации потребителей;
- тестирование рекламных обращений;
- медиа-исследования;
- мониторинг эффективности рекламных кампаний.

ПОСТОЯННЫЕ ПРОЕКТЫ.

С 1994 года ведется постоянный сплошной мониторинг рекламы в местной прессе. С марта 1996 года запущен постоянно действующий медиа-проект.

Центр "ExMedia".
Екатеринбург, ул. Малышева, 74
Почтовый адрес: 620151, Екатеринбург, а/я 275
Телефоны: (343-2) 550-653
(343-2) 550-546
Факс: (343-2) 550-696
e-mail: centre@exmedia.intec.ru
Директор Центра "ExMedia"
Илья Удачин

МЕДИА-ИССЛЕДОВАНИЯ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

По самым разным оценкам рынок Екатеринбурга и Свердловской области уверенно занимает третье в России место после Москвы и Санкт-Петербурга. Однако рынок медиа-исследований в этом регионе развивается несколько медленнее, чем в столице (начало регулярных замеров аудитории в Москве можно датировать 1994 годом), и имеет свою специфику. Регулярные замеры аудиторий екатеринбургских СМИ с марта 1996 года проводит Центр "ExMedia": технология MEDIA-96 запущена в эксплуатацию после ряда установочных исследований, проводящихся в течение полутора лет. Прежде чем рассказывать о технологии и получаемых результатах - несколько слов об особенностях екатеринбургского рекламного рынка.

ОСОБЕННОСТИ ЕКАТЕРИНБУРГСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА.

Моментом, определяющим специфику рекламного рынка Екатеринбурга, является недостаток на этом рынке финансовых ресурсов. Согласно результатам исследований Центра "ExMedia", доля средств, выделяемых екатеринбургскими предпринимателями на маркетинг, в том числе на рекламу, гораздо ниже, чем у московских фирм. Поэтому местные СМИ вынуждены поддерживать низкие - опять же по сравнению с московскими - рекламные расценки (для справки: минута эфира на наиболее рейтинговом из местных телеканалов, 4 канале, стоит в сто раз дешевле, чем минута на ОРТ). Более того - СМИ идут на различные скидки и льготы с целью привлечения рекламодателя, а рекламодатели зачастую расплачиваются со СМИ не живыми деньгами, а по бартеру. Эти обстоятельства препятствуют развитию рекламного рынка и прежде всего его инфраструктуры - рекламных агентств.

Екатеринбургские рекламные агентства - в отличие от московских - не в состоянии существовать на комиссионные от размещения рекламы в СМИ, поскольку эти комиссионные, при низких ценах на рекламу, очень малы. Поэтому в Екатеринбурге практически отсутствуют крупные рекламные агентства - основные профессиональные потребители результатов медиа-исследований. Большинство агентств существует при средствах рекламы или связано с ними эксклюзивными договорами. Естественно, что замеры аудиторий они склонны использовать не для медиа-планирования, а для обоснования тезиса о том, что именно их канал (газета, радиостанция, программа) - самый лучший.

Таким образом, в Екатеринбурге нужнее всего эти данные оказываются для рекламодателя. При этом, как показали специально проведенные Центром "ExMedia" исследования, интерес и готовность платить за информацию вовсе не пропорциональны объему затрат на рекламу. Наибольшую адекватность проявляют как раз "средние" рекламодатели.

Они пока не в состоянии позволить себе крупномасштабные рекламные кампании, но их прагматический подход к делу и взгляд на рекламу как на неотъемлемую и равноправную часть всего процесса маркетинга позволяет ожидать, что именно они завтра будут делать погоду на рекламном рынке Екатеринбурга.

Можно также добавить, что интерес к результатам медиа-исследований (и готовность платить за них) у предпринимателей Екатеринбурга появился гораздо позже, чем у московских. Развитие средств рекламы в Екатеринбурге шло медленнее, чем в столице, и, собственно говоря, особой альтернативы у рекламодателей не было. Так, по данным исследований, в начале 1995 года ведущую роль среди средств рекламы занимали газеты - рекламу в этих СМИ с закупкой площади размещало 60% рекламодателей. При этом около половины в денежном выражении приходилось на сравнительно небольшое число "традиционных", давно существующих газет. С тех пор ситуация на рынке существенно изменилась: появились новые, удачно раскрученные издания, произошло перераспределение "рекламных" денег в пользу электронных СМИ - то есть у рекламодателя появился выбор.

Такая ситуация на рынке определяет специфические требования к конечным продуктам медиа-исследований. Поэтому, реализуя инициативную (за свой счет, а не за счет заказчика) программу медиа-исследований, Центр "ExMedia" учитывает следующие моменты. Во-первых, практическая полезность результатов (иначе "средние" рекламодатели, прагматики, не будут их покупать). Во-вторых, простота применения (пользователи - не профессионалы), и, наконец, низкая стоимость конечных продуктов (иначе, в условиях относительно невысоких рекламных расценок, затраты на приобретение результатов медиа-исследований не окупаются).

ТЕХНОЛОГИЯ MEDIA-96.

Как уже упоминалось, технология MEDIA-96 запущена в эксплуатацию с марта 1996 года. В исследование включены все местные ежедневные и еженедельные газеты, имеющие тираж не менее 10 000 экземпляров, включая бесплатные и центральные издания, публикующие регулярную рекламу; все телевизионные каналы Екатеринбурга и некоторые стабильно выходящие передачи, в которых возможно размещение местной рекламы; все местные эфирные радиостанции и программы городской радиотрансляционной сети.

Информация собирается методом личных (face-to-face) интервью. Фиксируются обращения к средству массовой информации в день, предшествующий дню проведения опроса (day after recall) и обращение к средству хотя бы раз в течение определенного периода - неделя, месяц, полгода.

Выборка является случайной, двухступенчатой (отбор домохозяйства, отбор респондента в домохозяйстве) и базируется на адресной базе Центра "ExMedia". В опросе участвуют респонденты старше 12

лет. Фиксируемые социально-демографические характеристики включают в себя: пол, возраст, образование, род занятий, уровень дохода в денежном выражении и субъективную оценку уровня благосостояния. Кроме того, фиксируется интенсивность потребления (или, точнее, факт совершения покупок) некоторых групп товаров. Интервью равномерно распределяются по дням недели, при этом информация за будние дни и за выходные анализируется отдельно.

Особенность технологии MEDIA-96 - ведение исследования в мониторинговом режиме. В месяц интервьюеры берут 250-300 интервью. Этого достаточно для оперативного отслеживания динамики рейтингов СМИ. Глубокий анализ данных производится раз в квартал - по итогам трех месяцев, на выборке минимум 800 респондентов. Высокая степень автоматизации и обработки данных (включая контроль за ошибками) обеспечивает оперативность - подписчики получают информацию в течение первой недели по окончании отчетного периода. Такой подход позволяет заметно снизить себестоимость

проекта и установить общедоступные цены на информационные продукты.

Мониторинговый режим исследования имеет некоторые преимущества перед крупномасштабными единовременными опросами. Во-первых, это позволило уменьшить число интервьюеров и, соответственно, повысить требования к уровню их квалификации и качеству проведения интервью. Не секрет, что при проведении крупномасштабных опросов в короткие сроки необходимость обеспечения "вала" не лучшим образом сказывается на качестве.

Во-вторых, "размазанность" опроса во времени - при соблюдении некоторых условий, относящихся к области статистики - влияет на достоверность результатов. После единовременно проведенного исследования рекламодатели получают информацию о том, что было вчера (а точнее, несколько недель или месяцев назад). Но рекламодателям важно знать, что происходит сегодня или, еще лучше, что будет завтра. В этом смысле регулярно собираемая информация позволяет делать более надежные прогнозы, поскольку дает

возможность выявить наиболее стабильные тенденции.

По результатам исследования выходят следующие Информационные Продукты Серии Медиа.

Медиа-Обзор содержит характеристики аудиторий всех СМИ. Выходит ежеквартально.

Медиа-Планер является уникальным инструментом для сравнения аудиторий отдельных СМИ и решения общих задач медиа-планирования. Включает в себя всю информацию из Медиа-Обзора и расчетные таблицы для вычисления охвата отдельных целевых аудиторий в зависимости от числа выходов рекламного обращения для каждого СМИ - газеты, телеканалы (30-минутные интервалы и некоторые передачи), радиостанции и каналы радиосети (60-минутные интервалы). В базовый набор включается пять целевых аудиторий, всего же, по выбору заказчика - 22 аудитории.

Медиа-Месяц - ежемесячный обзор рейтингов СМИ, не претендующий на большую глубину и точность, но отличающийся оперативностью. Готовность - первая неделя после окончания месяца.

ОХВАТЫ АУДИТОРИЙ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЕКАТЕРИНБУРГА (СЕНТЯБРЬ-НОЯБРЬ 1996 Г.).

Под охватом аудитории подразумевается процент смотревших (читавших, слушавших) данные СМИ хотя бы один раз за указанный период (% от всего населения Екатеринбурга старше 12 лет)

Газеты ежедневные	Охват аудитории за неделю
Вечерний Екатеринбург	18%
Уральский рабочий	17%
Быстрый курьер	14%
Комсомольская правда	12%
Ярмарка А. "Из рук в руки"	9%
Двойной экспресс	8%
Известия	6%
Областная газета	4%
Советский спорт	3%
На смену!	2%
Российская газета	2%
Коммерсант daily	1%
Российские вести	1%

Газеты еженедельные	Охват аудитории за месяц
4 канал + все TV	39%
Ва-банк	35%
Аргументы и факты	29%
Телнеделя	29%
Наша газета	17%
Курьер	11%
Торг	6%
Вечерний курьер	5%
Подробности	5%
Новая городская газета	4%
Ярмарка В	3%
Есть вариант!	2%
Деловой экспресс	1%
Понедельник	1%

Телеканалы	Охват аудитории за неделю
ОРТ (Останкино):3МВ	91%
РТР (+СГТРК):7МВ	74%
4 канал :26ДМВ	61%
АСВ :49ДМВ	59%
51 канал (+НТВ,TV6,С.Пб) :51ДМВ	45%
С -Петербург 5 канал :31ДМВ	33%
10 канал :10МВ	30%
Эра-ТВ :37ДМВ	7%
РТК :29ДМВ	6%
СТК-24 :24ДМВ	6%

Программы радиосети	Охват аудитории за неделю
Первая программа	62%
Вторая программа	11%
Третья программа	2%

Радиостанции	Охват аудитории за неделю
Радио СИ :103,7 Мгц и 68,39 Мгц	23%
Радио Европа+ :101,2 Мгц, 73,4 Мгц	19%
Радио Джем :102,5 Мгц	12%
Маяк :ДВ и СВ	6%
Радио 101 :102,0 и 66,62 Мгц	6%
Радио России "Ностальжи" :100,3 и 67,46	4%
Радио России (+СГТРК) :ДВ и УКВ	4%
Радио Трек :106,2 и 70,5 Мгц	3%
Радио Свобода (Студия Город) :СВ	2%
Русское Радио :105,7 Мгц	1%
Стиль Fm %103,2 Мгц	1%

РОССИЙСКИЙ ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕН- НОГО МНЕНИЯ (РИОМ)

основан к.ф.н. Хайкиным С.Р. в 1989 году на базе Центрально-Черноземного отделения ВЦИОМ.

РИОМ - независимая частная фирма, имеющая опыт проведения исследований с 1988 года. С 1991 года одной из приоритетных областей деятельности РИОМ становятся маркетинговые исследования.

Для выполнения исследований РИОМ располагает собственными ресурсами, в том числе около 500 интервьюеров и супервайзеров в городах ЦЧР, а также Орле, Брянске, Пензе и Смоленске.

РИОМ является членом Европейского общества исследователей общественного мнения и рынка ESOMAR.

ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ.

1. Политические исследования
2. Социально-экономические, социально-психологические и экологические исследования.
3. Маркетинговые исследования
 - определение отношения к продукции предприятия, потребительских мотиваций и финансовых возможностей населения
 - рейтинг предприятия на рынке и рекомендации по повышению его конкурентоспособности
 - исследование спроса
 - определение отношения населения к новым товарам или услугам
 - исследование работы дистрибуторской сети и розничной торговли
 - исследование рынка недвижимости
 - потребительская панель
 - тотальное исследование семейного потребления
 - рекомендации по привлечению клиентуры для банков, финансовых и страховых компаний
 - изучение эффективности рекламы
4. Исследования аудитории средств массовой информации

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Качественные
Количественные

ВИДЫ ОПРОСОВ

- репрезентативный опрос
- опрос экспертов (руководителей, специалистов)

РИОМ проводит исследования как в ЦЧР, так и на других территориях России и стран СНГ.

394000 Воронеж, пл. Ленина, 12 оф. 503
Телефон: (0732) 55-63-19, 55-43-97
(095) 926-57-84

"МЕДИАЗОНД-ВОРОНЕЖ"

Важный элемент обеспечения любой экономической деятельности - опора на достоверные и систематически обновляемые данные о состоянии рынка, особенностях коммуникативного и потребительского поведения. По мере становления рыночной инфраструктуры растет тенденция расходования рекламных вложений на основе научного анализа, повышаются требования ко всем составляющим рекламной деятельности, в том числе и к медиапланированию. Обоснованный ответ на вопрос о том, в какой мере рекламные материалы достигают своего адресата не возможен без обращения к максимально свежим данным медиаметрического исследования.

При проведении рекламной кампании чрезвычайно велика роль местных средств массовой информации. Знание состава аудитории местных СМИ позволяет успешно доносить рекламную информацию до целевого рынка. Российский институт общественного мнения (РИОМ) в декабре 1996 года провел первую волну исследования "Медиазонд-Воронеж", в ходе которого были проанализированы аудитории и рейтинги двадцати восьми местных газет, семи местных и двух центральных телеканалов, пяти местных и четырех центральных радиостанций. Опрошено 1000 человек по репрезентативной выборке методом личного интервью.

Для определения средней аудитории одного номера газеты респондентам предлагался вопрос: "Читали ли Вы последний номер данной газеты?" (таб.1).

СРЕДНЯЯ АУДИТОРИЯ ОДНОГО НОМЕРА МЕСТНЫХ ГАЗЕТ.

Таблица 1

Название газеты	% от числа читателей местных газет
Мое	36,5
Ва-Банкъ	31,8
Газета с улицы Лизюкова	24,2
Коммуна	19,4
АиФ Воронеж	18,0
КП Воронеж	15,2
Эфир 365	14,9
Камапот	14,9
Ярмарка Воронеж	11,8
Воронежский курьер	10,5
Экспресс-информ	9,5
Компьютеры & программы	8,3
Воронежская неделя	6,9
Берег	6,6
Инфа	5,9
Молодой коммунар	5,3
МК Воронеж	4,4
Веста	3,8
Вечерний Воронеж	3,5
Коммуна +	2,2
Воронежские вести	1,8
Бумеранг	1,6
Радуга	0,9
Здравствуй	0,4
Колесо	0,3
Жизнь в рекламе	0,1
В Крестьянин	0,0
Коробейник	0,0

Для радио и телеканалов искомой величиной являлась среднесуточная аудитория. В исследовании "Медиазонд-Воронеж", для нахождения этого показателя была использована "аудитория вчерашнего дня" радио/телеканала (таб.2.3).

СРЕДНЕСУТОЧНАЯ АУДИТОРИЯ РАДИОСТАНЦИЙ.

Таблица 2

Радиостанция	% от числа радиослушателей
Радио России	52,4
Европа плюс	31,8
Юнимакс	29,1
Воронежское радио	27,7
Маяк	16,1
Радио Ностальжи	10,1
Радио 1	5,4
Ваше радио	2,3
Юность	0,9

СРЕДНЕСУТОЧНАЯ АУДИТОРИЯ МЕСТНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Таблица 3

Телеканал	% от числа телезрителей
"Воронеж" - 4 канал	22,2
Воронежское ГТРК - 2 канал	10,8
НТВ - Воронеж - 12 канал	8,2
ТВ-6 на 4 канале	7,2
Дон - 41 канал	6,8
ВТВ - 31 канал	1,5
Воронежский меридиан - 33 канал	0,2

ВАША ЛЮБИМАЯ ГАЗЕТА (ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ).

Таблица 4

Газета	% от числа читателей местных газет
АиФ региональный	22,4
Коммуна	15,8
КП Воронеж	15,5
Эфир 365	9,1
Воронежский курьер	8,6
Веста	5,5
Берег	5,1
Инфа	4,9
Московскийсомолец Воронеж	3,8
Молодой Коммунар	3,1
Вечерний Воронеж	1,8
Коммуна плюс	1,5
Радуга	1,1
Бумеранг	0,9
Компьютеры и программы	0,4
Здравствуй	0,4
Жизнь в рекламе	0,2
Воронежский крестьянин	0,0
Воронежские вести	0,0
Колесо	0,0
Радуга	0,0

ВАША ЛЮБИМАЯ ГАЗЕТА (РЕКЛАМНЫЕ ИЗДАНИЯ)

Таблица 5

Газета	% от числа читателей местных газет
Мое	44,4
Газета с улицы Лизюкова	21,6
Ва-банк	13,3
Камелот	8,8
Воронежская неделя	7,2
Ярмарка-Воронеж	2,3
Экспресс-информ	2,3
Коробейник	0,0

КАКАЯ МЕСТНАЯ РАДИОСТАНЦИЯ ВАМ БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ?

Таблица 6

Радиостанция	% от числа радиослушателей
Юнимакс	35,3
Европа плюс	21,7
Воронежская ГТРК	13,1
Радио России Ностальжи	7,1
Ваше радио	1,9

ВАШ ЛЮБИМЫЙ МЕСТНЫЙ ТЕЛЕКАНАЛ?

Таблица 7

Телеканал	% от числа телезрителей
Воронежские ГТРК - 2 канал	32,5
"Воронеж" - 4 канал	31,6
ТВ-6 на 4 канале	16,0
НТВ-Воронеж - 12 канал	9,9
Дон - 41 канал	6,8
ВТВ - 31 канал	1,6
Воронежский меридиан - 33 канал	0,1

Кроме размера аудитории были определены рейтинги читательских, слушательских и зрительских предпочтений. Вопрос: "Ваша любимая газета?" был задан отдельно для публицистических изданий и рекламных изданий (таб. 4,5).

Проанализировав аудиторию и рейтинги воронежских газет, мы можем сказать, что в этом списке есть несколько явных лидеров. Это газеты, носящие рекламный характер: "Мое", "Газета с улицы Лизюкова", "Камелот", "Ва-банк". Среди публицистических изданий можно выделить "Воронежский курьер", "Коммуну", "Эфир-365", а также местные приложения к центральному изданию: "Комсомольская правда" и "Аргументы и факты".

Рейтинги слушательских и зрительских предпочтений отражены в таблицах 6 и 7.

Как видно, бесспорным лидером среди радиоканалов является сетевое радио: радиостанции "Воронежская ГТРК" и "Юнимакс" вещают по городской радиотрансляционной сети. Среди УКВ FM радиостанций передовые позиции прочно удерживает "Европа плюс Воронеж".

Среди местных телеканалов лидируют "Воронежская ГТРК", транслирующая свои передачи на канале РТР и 4-й канал "Воронеж" - единственный из независимых местных каналов, вещающий в метровом диапазоне.

В заключении надо добавить, что в ходе исследования "Медиазонд-Воронеж" была получена гораздо более обширная информация, чем отражено в настоящей статье. Были определены частоты чтения/телезрителя/радиослушания, способы получения газет, рейтинги радиочастот, рейтинги временных интервалов для радио и телеканалов. Все аудитории были проанализированы по социально-демографическим показателям, по признаку владения и желания приобрести товары длительного пользования. Таким образом на "выходе" была получена информация, представляющая интерес для руководителей средств массовой информации, рекламных агентств и крупных предприятий - рекламодателей.

Основана в 1991 году.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- полный мониторинг рекламы на TV, ежедневное предоставление информации о всей рекламе на кануне (10 каналов);
- мониторинг рекламы в прессе (более 170 изданий), пресс-клиппинг;
- мониторинг наружной рекламы (Москва, трассы к аэропортам);
- мониторинг радиорекламы (полный - 8 радиоканалов, выборочный - 6 радиоканалов);
- региональный мониторинг;
- психологические исследования рекламы и рынка;
- комплексная оценка конкурентов: объемы, затраты, аудитория, стратегия, эффективность;
- архив по рекламе с 1993 года;
- служба срочного предоставления любых видео- и печатных материалов в СМИ;
- public relations.

Сотрудничество с ведущими российскими и международными мониторинговыми и исследовательскими фирмами.

Среди клиентов RUSSIAN PUBLIC RELATIONS GROUP LTD - крупнейшие российские и международные рекламные агентства, а также ряд банков, финансовых структур и производителей ТНП.

Адрес: 123363, Москва,
ул.Героев Панфиловцев, 10

Телефон: 495-13-13;
496-90-70
Факс: 494-04-55

ОБЩИЕ ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Ноябрь 1996 г

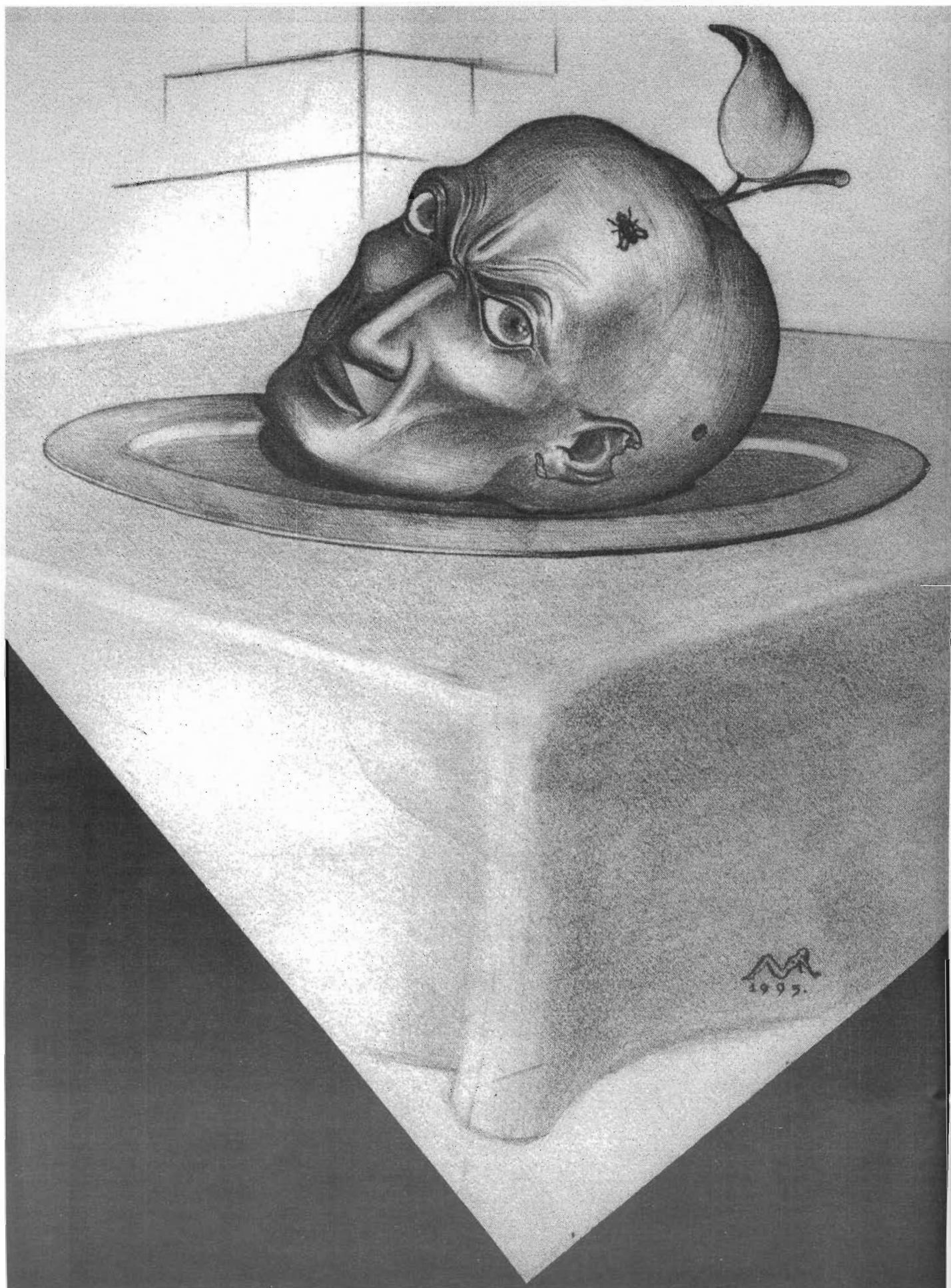
Тематика	Затраты на рекламу (USD)					Доля %
	ТВ	Пресса	Наружная реклама	Радио	Всего:	
Авиалинии	43 640	480 644	21 410	46 675	592 369	0,44
Автомобили	1 115 884	3 022 928	470 609	367 327	4 976 748	3,73
Алкогольные напитки	396 147	529 165	1 132 955	116 046	2 174 313	1,63
Аудио- и видео- техника	4 252 573	1 290 161	121 080	91 660	5 755 474	4,31
Банки	375 506	1 130 823	531 911	140 837	2 179 077	1,63
Безалкогольные напитки	4 623 166	293 114	479 900	234 427	5 630 607	4,21
Безопасность	11 800	60 579	4 650	40 320	117 349	0,09
Бытовая техника	2 388 230	851 925	173 916	92 054	3 506 125	2,62
Бытовая химия	3 410 840	86 914	6 450	4 176	3 508 380	2,63
Бытовое обслуживание		45 323	1 900	43 400	90 623	0,07
Бытовое хозяйство	272 292	157 969	2 540	40 149	472 950	0,35
Галантерея	101 440	418 130	13115	23 379	556 064	0,42
Гигиена	12 269 863	167 927	36 640		12 474 430	9,34
Жевательная резинка	4 751 145	7 121	11 000	12 310	4 781 576	3,58
Имиджевая реклама	35 990	425	170 535		206 950	0,15
Интерьер	14 500	333 953	83 122	69 445	501 020	0,38
Канцелярские товары		164 376	3 670		168 046	0,13
Компьютеры	1 563 510	3 692 635	49 758	94 667	5 400 570	4,04
Кондитерские изделия	9 151 015	451 818	673 720	86 146	10 362 699	7,76
Корм для животных	1 077 020	61 664	6 210		1 139 894	0,85
Косметика+Парфюмерия	6 531 299	2 468 055	212 980	88 360	9 300 694	6,96
Потребля	423 040	102 489		99 449	624 978	0,47
Магазины	74 030	438 788	67 109	247 458	827 385	0,62
Мебель	132 900	689 051	241 475	155 597	1 219 023	0,91
Медицина	6 896 298	1 282 010	25 574	375 346	8 579 228	6,42
Мелкая бытовая техника	4 178 339	541 655		131 281	4 851 275	3,63
Недвижимость	285 040	1 050 813	60 790	69 538	1 466 181	1,10
Обувь+Одежда	1 845 757	1 200 148	380 639	323 158	3 749 702	2,81
Обучение+Работа	218 174	552 016	18 800	80 961	869 951	0,65
Оргтехника	83 400	781 128	28 580	7 992	901 100	0,67
Отделочные материалы	460 928	502 267	10 090	19 849	993 134	0,74
Политики				17 040	17 040	0,01
Продовольствие	3 687 144	607 071	88 035	98 368	4 480 618	3,35
Производство	10 560	57 720	15 518	14 464	98 262	0,07
Промышленное оборудование	9 860	606 865	34 585	21 200	672 510	0,50
Промышленные материалы	553 050	258 406	27 420	380	839 256	0,63
Развлечения	6 782 414	500 419	33 410	1 123 657	8 439 900	6,32
Ремонт	76 858	121 044	6 370	14 967	219 239	0,16
Рекламные агентства	246 721	269 476	91 614	42 205	650 016	0,49
Рестораны	411 046	62 288	24 017	558 625	1 055 976	0,79
Садовый инвентарь	450	10717	180	22 458	33 805	0,03
Сантехника	19 240	126 997	15 590	82 746	244 573	0,18
Связь	592 676	765 011	352 148	535 006	2 244 841	1,68
Сервис	217 104	79 244	3 780	27 256	327 384	0,25
Социальная тематика	3 648 157	7 109	262 776	44 482	3 962 524	2,97
Спортивные товары	767 668	106 186	111 500	113 725	1 099 079	0,82
Средства массовой информации	2 222 847	1 640 218	29 290	917 685	4 810 040	3,60
Страхование	8 580		48 020	90 759	147 359	0,11
Строительство	265 480	166 034	90 117	118 345	639 976	0,48
Табак		354 981	806 113		1 171 094	0,88
Ткани	360	68 336	13 170	7 284	89 150	0,07
Торговля	192 841	204 037	126 762	141 330	664 970	0,50
Транспорт	2 520	26 468			28 988	0,02
Туристические агентства	105 846	729 593	30 081	122 712	988 232	0,74
Финансовые организации	211 295	283 463	47 085	26 805	568 648	0,43
Фотографическое оборудование	855 340	111 676	76 384	59 990	1 103 390	0,83
Ювелирные изделия	179 020	441 578	4 106		624 704	0,47
Юридические услуги		369 632	6 120	17 800	393 552	0,29
Всего:	88 046 843	30 840 593	7 365 319	7 321 296	133 583 041	100

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Михаил Краевский
Юрий Кузьмин

ВЕРСТКА:
Илья Петров

РАСПРОСТРАНЕНИЕ:
Борис Кузьмин

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
125319, Москва,
ул. Коккинаки, д. 8 под. 8
тел./факс: (095) 152-29-97



№1 ЯНВАРЬ 1997



**ПРАКТИЧЕСКИЙ
МАРКЕТИНГ**

СОДЕРЖАНИЕ

по фирмам, предоставившим материалы:

ВЦИОМ	3-4
КОМКОН 2	5-7
ФОНД "ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ"	8-12
RMRC	13-16
НИСПИ	17-22
КАЧАЛОВ И КОЛЛЕГИ	23-24
RUSSIAN PR GROUP	25-26

по темам:

Качественные методы и позиционирование нового продукта	3-4
Медиапланирование на основе R-TGI	5-7
Аудитории периодических изданий (Моск- ва)	8-11
Новогодние и рождественские подарки	12
Маркетинговое исследование "Россия изнутри"	13-16
Исследование телеаудитории (Москва)	17-22
Исследование эффективности трансляций рекламных роликов	23-24
Затраты на рекламу для различных категорий товаров и услуг	25
Крупнейшие рекламодатели в прессе	26

Четвертая страница обложки:
рисунок М. Краевского



ВЦИОМ

ВСЕРОССИЙСКИЙ
ЦЕНТР
ИЗУЧЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО
МНЕНИЯ(ПЕРВАЯ ПУБЛИКАЦИЯ
В СИГНАЛЬНОМ НОМЕРЕ)КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
НОВОГО ПРОДУКТА: ПРИМЕР ИССЛЕДОВАНИЯ

Использование качественных методов особенно эффективно при решении проблем сегментации и позиционирования определенного брэнда на рынке. Здесь мы расскажем о качественном исследовании, проведенном с целью позиционирования нового брэнда на рынке кондитерских изделий.

Разбиение рынка товаров на сегменты может осуществляться различными способами. Чаще всего сегментация проводится по следующим критериям:

- на основе социально-демографических характеристик потребителей;
- на основе выгод (benefits), которые потребители приписывают товару;
- на основе "стиля жизни" (социально-культурная сегментация);
- на основе "ситуационных predispositions" / "потребностные состояния" (need-dispositions/need-states).

Обычно при сегментации используются все вышеназванные критерии, но по мере насыщения рынка и развития рыночной экономики, маркетологи все чаще и чаще прибегают к двум последним, более передовым и адекватным способам сегментации. Для осуществления же подобной "сложной" сегментации представляется необходимым проведение качественных исследований, поскольку выявление "выгод", "ситуационных predispositions" и тем более описание "стиля жизни" требуют достаточно глубокого проникновения в жизненный мир респондентов. Поэтому на данном этапе особенно важно получить представление о "живом" потребителе, о том, что является для него определяющим, а что второстепенным на данном рынке.

В этом качественном исследовании использовался метод фокус-групп. Это - беседа специалиста-модератора по составленному плану с отобранными по определенному признаку респондентами. В данном случае было проведено 6 групп с регулярными и нерегулярными потребителями таких же продуктов, выпускаемых другими производителями: 3 фокус-группы в Москве и 3 в одном из областных центров. Поскольку продукт ориентирован на семейное потребление, в группах участвовали матери с одним ребенком.

Подобный продукт* появился в России несколько лет назад, 2-3 года назад стал популярен у широкого потребителя в Москве. Для жителей сто-

лицы он не является новым, но сохраняет престижность. Из-за свойств продукта ситуация потребления ограничивается домом. Большинство респондентов сошлось во мнении, что есть его в дороге, брать с собой на работу или давать детям в школу перекусить неудобно, в этих ситуациях используются другие кондитерские изделия. "В пакет не положишь, и детям в школу лучше не давать - все перепакаются..." Однако богатые вкусовые качества продукта позволяют использовать его "на сладкое" дома и в кругу семьи, и если приходят близкие друзья. Очевидно, что продукт еще несколько лет назад обладал качествами новизны и высокого престижа, и подавался как лакомство на праздничный стол, к приходу гостей. Однако сейчас для столичных жителей он стал более "домашним", и его потребление ограничено семейными трапезами, его можно дать "если к сыну, например, пришел друг или ко мне подруга зашла...". В провинции продукт пока более престижен, и его могут подавать и на праздничный стол. Почти все участники дискуссии отметили богатые вкусовые качества продукта. Прежде всего подчеркивали сладость, питательность, нежность. Особенно ценится, когда продукт "не приторно-сладкий, но и без горечи" и нравятся молочные и ореховые добавки.

На этом этапе групповой дискуссии были выяснены основные особенности потребления этого продукта. С одной стороны, он остается в числе новых и престижных для российского потребителя и по этим признакам ближе к "лакомствам", хотя по характеру своих вкусовых качеств, прежде всего консистенции, относится скорее к домашним продуктам типа варенья или джема, что и подтверждают указанные респондентами ситуации потребления. Такое "двойственное" восприятие продукта потребителями делает возможным использование различных подходов в формировании имиджа продукта. Важным преимуществом продукта является то, что значимая для других сегментов рынка сладостей оппозиция "отечественное/импортное" не играет здесь существенной роли, так как в России он не выпускался, и воспринимается как качественный западный продукт.

Затем была проведена первичная сегментация рынка исследуемого продукта. Респондентам было предложено разделить по каким-либо критериям предлагаемые образцы. В результате участники дискуссии выде-

Адрес: 103012 Москва
ул. Никольская д.17Тел: (095) 928-21-12, Факс: (095) 975-26-12
E-mail: DIRECT@VCIOM.MSK.SU

* Более подробная информация о предмете исследования является конфиденциальной.

лили две группы, руководствуясь в основном такими признаками как цена и упаковка. Был также предложен вариант сегментации "известные/неизвестные марки". Известные брэнды потребители относят к достаточно дорогим продуктам и скорее к "лакомствам", чем к ежедневному сладкому. Эти брэнды вполне могут появиться и на праздничном столе. Между тем, дешевые разновидности этого продукта подходят и для завтрака, и даже для дачи, по мнению части московских респондентов. У провинциальных потребителей, как уже отмечалось, продукт в целом обладает более высоким престижем, и в разряд "дачных" не перешел. Эта часть групповой дискуссии дает ответ на вопрос о том, как видит рынок данного продукта потребитель. Так как продукт появился на российском рынке сладостей сравнительно недавно, у потребителя нет еще четких предпочтений и ясных представлений о брэндах (brand awareness), в отличие, например, от ситуации на рынке шоколада, где идет жесткая конкуренция, есть много потребителей, "лояльных" определенным маркам, очень значимой является оппозиция "отечественное/импортное". С исследуемым продуктом потребители склонны экспериментировать, пробовать новые марки. Пока еще сегментация этого продукта потребителями происходит на основе выгод, приписываемых товару.

Следующий этап исследования - позиционирование предлагаемого нового продукта на рынке. Он предполагает ответы на вопросы:

- какими отличительными свойствами обладает данный товар;
- какими свойствами обладают товары-конкуренты;
- какую позицию выгоднее всего занять в целевом сегменте, учитывая ожидания покупателей и позиции конкурентов;

Поскольку качественные методы позволяют работать как с письменным текстом (в виде positioning statement), так и с визуальными образами (коллажи), возможно всесторонне исследовать восприятие потребителями того или иного варианта позиционирования.

Кроме того, качественные методы позволяют определить наиболее убедительные аргументы (как рациональные, так и эмоциональные) в поддержку того или иного варианта позиционирования. Важным представляется также то, что на фокус-группе возможно почувствовать, насколько эмоционально притягательным для покупателей является тот или иной вариант позиционирования и насколько они "доверяют" ему: с одной стороны, существует опасность занять "слишком выгодную" позицию на рынке, до которой сам продукт "не дотягивает", а с другой стороны, тот или иной вариант позиционирования может оказаться плодом воображения маркетологов, а не самих потребителей.

Участники групп пробовавали продукт и затем делились впечатлениями о вкусе и упаковке новой марки. Затем им было предложено отнести продукт к той или другой группе, к тому или иному сегменту, которые они выделили ранее, при первичной сегментации рынка товара. Новая марка была отнесена к "дорогим" продуктам, хотя некоторые респонденты высказали мнение, что по вкусовым качествам она не вполне соответствует вкусовым требованиям дорогих продуктов, "не слишком нежный, есть что-то искусственное". В целом же участники групп положительно оценивали вкусовые качества нового брэнда, отмечались его сладость (как раз в меру), питательность и калорийность, достаточное количество добавок, возможность различить ингредиенты. Продукт был предложен в двух различных упаковках, одна из которых - стандартная для этого продукта, другая - меньшего объема, новая для российского рынка. Вторую упаковку респонденты признали удобной, расширяющей возможности потребления этого продукта: "Можно сыну в школу дать или даже с собой взять на работу - как раз хватает на один раз". Участники группы удовлетворительно оценили и этикетку товара, особенно ее информативность, тогда как ее изобразительная сторона понравилась не всем, ее сочли недостаточно яркой, отличающейся от других дорогих брэндов. Были предложения изобразить на этикетке аппетитно поедающего продукт ребенка, хотя отметили другие участники дискуссии, это делает товар направленным "детским", а он предназначен также и для семейного или дружеского чаепития.

Очень важной для позиционирования нового товара на рынке является та часть фокус-группы, на которой респонденты пытаются предположить ситуации потребления предложенного продукта и, если это возможно, воображаемого потребителя. Этот этап групповой дискуссии - один из самых интересных и творческих для ее участников, так как здесь чаще всего используются различные проективные методики. Для сегментов рынка с разрывными представлениями потребителя о брэндах, где существует привязанность к определенной марке товара (brand loyalty), как например на рынке шоколада или водки, работа с проективными методиками в описании имиджа брэнда и ситуаций потребления позволяет найти новые возможности для позиционирования товара и рекламной стратегии. Если же рынок какого-то товара появился относительно недавно (как в нашем случае), предпочтения только начинают складываться и имидж товара в глазах потребителей пока еще редко выходит за рамки рекламных клише, появляющиеся в ходе групповой дискуссии образы, высказывания "проверяют" предположения маркетологов по поводу позиционирования продукта.

Среди возможных ситуаций и способов потребления предлагаемого продукта чаще всего назывались утренний семейный завтрак, что непосредственно связано с рекламой продуктов-конкурентов, дружеское чаепитие, причем не торжественное и пышное, обеденный перерыв или - что многие признали одним из лучших вариантов - просто "перекус" на работе (на работе можно - с чаем или с кофе, когда хочешь чуть-чуть отдохнуть). Большинство согласилось, что продукт понравится детям. На вопрос о возможном месте купли/продажи продукта высказывались мнения, что это почти наверняка не оптовый рынок, а небольшой частный магазинчик, реже - большой магазин. Воображаемый потребитель продукта представляется участниками фокус-групп как ребенок 10-12 лет, которого заботливая мать кормит завтраком или же весело смеющийся за общим ужином. Другой образ потребителя - девушка, молодая женщина, студентка или занятая в деловой сфере, но не на высоких должностях. Может быть, у нее есть собака или кошка, она незамужем, но у нее есть друг. Продукт для нее - лакомство дома или "перекус" на работе.

Эта часть дискуссии позволяет сделать некоторые выводы и рекомендации относительно позиционирования нового брэнда на рынке. В принципе возможно позиционирование продукта как семейного или направленного детского. Но конкурирующие брэнды уже в значительной степени заняли эту нишу, и здесь нужно искать более нетрадиционные ситуации семейного, домашнего или детского потребления, например, ужин как время, когда собирается вся семья, и брэнд мог бы стать элементом создания теплой дружеской атмосферы (наличие домашних животных в описании респондентами воображаемых потребителей и ситуаций потребления подтверждает это предположение). Такой подход в позиционировании брэнда отличал его от конкурентов, которые делают упор на сытость, бодрость и энергичность. Другая возможность и другая ниша - продукт для молодых девушек, женщин, начинающих карьеру. В целом она не контрастирует с семейным имиджем, но добавляет к нему черты молодости, романтичности, нежности и надежды на успех. Эти предложения по позиционированию конкретного брэнда вполне соответствуют двойственному восприятию потребителями самого продукта и как достаточно престижного лакомства, и как части домашнего "сладкого".

Оксана Бочарова
ВЦИОМ

КОМКОН 2

(ПЕРВАЯ ПУБЛИКАЦИЯ
В СИГНАЛЬНОМ НОМЕРЕ)

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ R-TGI (на примере Западной Сибири).

В сигнальном номере бюллетеня "Практический маркетинг" рассказывалось об исследовании R-TGI (Russian Target Group Index - Российский индекс целевых групп), проводимом исследовательской кампанией КОМКОН 2. Теперь нам хотелось бы рассказать еще об одной возможности, которую может предоставить R-TGI. Будучи ориентированным на информационные запросы рекламных агентств, R-TGI позволяет эффективно планировать рекламные кампании, существенно снижая затраты и достигая максимального охвата целевой группы.

Рассмотрим медиапланирование в прессе на примере разработки рекламной кампании шоколада Hershey's в Западно-Сибирском регионе.

Первым этапом рекламной кампании является определение целевой группы. Выбор целевой группы зависит от задачи рекламной кампании, и может быть достаточно широким: рекламная кампания может быть направлена как на увеличение доли рынка, так и на увеличение уровня потребления.

Увеличение потребления

В данном случае наша кампания ориентирована на потребителей марки, активных ее потребителей, либо на людей, предпочитающих данную марку. R-TGI и прикладное программное обеспечение IMS для работы с ним позволяют быстро определить подобные группы. В дальнейшем эти группы можно подробно анализировать по медиапредпочтениям, различным потребительским, психографическим и другим характеристикам.

Увеличение доли рынка

Увеличение доли рынка является более широким полем для творчества. R-TGI предоставляет в этом плане большие возможности. Выбирать целевую группу можно по:

социально-демографическим характеристикам (заданным изначально при позиционировании марки, либо наиболее характерным для потребителей шоколада, как в нашем примере);

стилю жизни и на основе этого - психографической кластеризации (делению) генеральной совокупности.

При этом следует учитывать стадию жизненного цикла марки. На пример, в R-TGI выделена группа "новаторов". Эта группа может быть целевой для рекламной кампании новой марки. В качестве целевой также можно выбрать группу, для которой не характерно знание марки (если нашей целью является повышение знания марки), или характерно ее потребление... Возможности выбора целевых групп и их комбинирование, используя R-TGI практически не ограничены.

Остановимся более подробно еще на одном варианте, на наш взгляд наиболее интересном. В качестве целевой группы можно взять потребителей нашей марки (Hershey's) и потребителей марок - ближайших конкурентов Hershey's. Для этого с помощью факторного анализа соответствия создается карта сегментирования рынка по брэндовому предпочтению той или иной марки (см рис 1.). Ближайшие конкуренты (в Западной Сибири) это марки, графически расположенные ближе всего к Hershey's - Elite classic и Frut & Nut.

Медиапредпочтения

После того, как целевая группа определена, можно переходить к следующему этапу - определение медиапредпочтений нашей целевой группы. R-TGI позволяет определить издания с наибольшим охватом целевой группы а также наиболее характерные для этой группы. В нашем примере целевая группа - потребители шоколада Hershey's и его ближайших конкурентов в Западно-Сибирском регионе. Среди местной прессы для данной целевой группы наиболее характерны следующие издания (в убывающем порядке): Реклама (Новосибирск), Доска объявлений (Новосибирск), Новая Сибирь (Новосибирск), Комок (Омск), Молодость Сибири (Новосибирск), Новое обозрение (Омск), Ореол (Омск), Четверг (Омск), Все для Вас (Томск), Томский вестник (Томск), Семь дней (Новосибирск), Вечерний Новосибирск - недельное обозрение (Новосибирск). (Табл. 1)

Адрес: Москва

ул. Флотская д.15

Тел: (095) 454-75-11, 453-73-37

Факс: (095) 453-84-30

E-mail: ROOM@COMCON2.MSK.RU

Avg Aud(000) - абсолютное количество людей в целевой группе, читающих данное издание (в тысячах)

% Cov - охват или рейтинг данного издания в целевой группе

% Comp - показатель, определяющий процент нашей целевой группы среди всех читателей данного издания

Index - показатель, определяющий насколько данное издание соответствует целевой группе (индекс больше 120 указывает на то, что издание более характерно для целевой группы, чем для населения в целом).

Медиапланирование

После того, как определен оптимальный набор изданий для проведения рекламной кампании, можно приступать к работе над конкретным медиапланом. Создание медиаплана также возможно на основе R-TGI. На этом этапе можно как составить свой медиаплан, так и предоставить его создание программе, задавая при этом какие-то ограничения, обусловленные целями кампании. Оптимизировать медиаплан можно как по максимальному охвату, так и по минимальной цене за тысячу. При этом полученный результат, как свой, так и программный можно оценивать по различным показателям, подсчитываемым самой программой - охват, эффективный охват, суммарный рейтинг (GRP), цена за тысячу охваченных (CPT) и т.д.

Рассмотрим более подробно создание медиаплана для нашего примера.

Мы проводим медиапланирование на указанных выше местных изданиях. В качестве критерия для оптимизации возьмем 70%-ный охват целевой группы. Результаты оптимизации приведены в таблице 2. При оптимизации мы получаем два медиаплана. Один - с показателем охвата чуть ниже заданного (69.93%), другой - чуть выше (70.05%). Выбирая в качестве цели минимальную цену за тысячу, можно также получить такие параметры как цены за тысячу воздействий, за тысячу охваченных, за тысячу эффективно охваченных. При этом эффективный охват (effective cover) можно изменять по своему усмотрению (в приведенной выше таблице "эффективно охваченными" считались люди, видевшие рекламу 3 и более раз).

Для готового медиаплана мы получаем различные варианты отчетов, пересечение аудиторий, общий охват для различного числа выпусков одного издания. В качестве примера можно привести отчет по накоплению аудитории (IMS Came Reach Report), который позволяет анализировать изменение с увеличением количества выпусков основных показателей, таких, как охват, количество воздействий (Avg.ots - среднее кол. воздействий, Gr Imps - общее количество воздействий в тысячах), GRP.

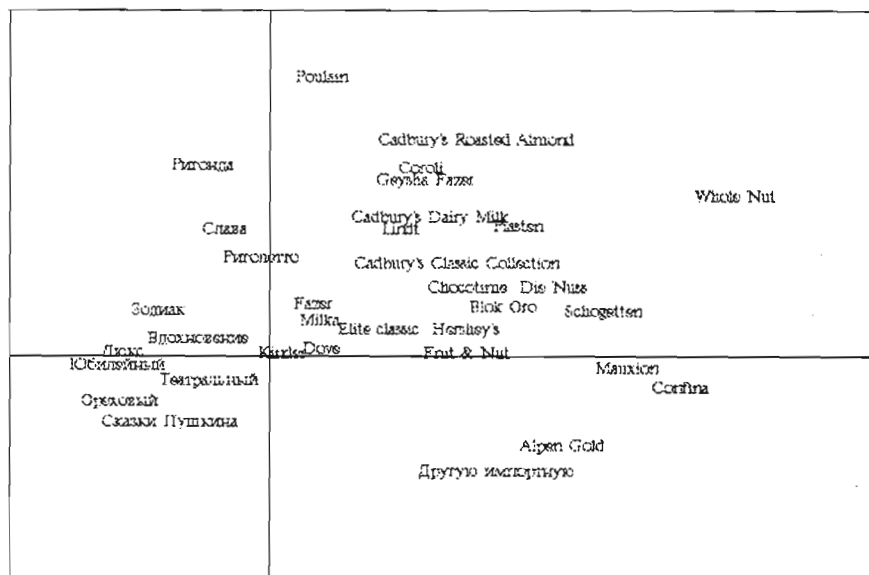


Рисунок 1

Таблица 1

region - west siberia				
Target: Elite classic, Fruit&Nut, Hershey's users				
Population : 638 (000) * Percent Of Base : 15.69%				
	Avg Aud 000	% Cov	%Comp	Index
1. NSB Reklama	23	3.61	38.33	244
2. NSB Doska obyavleniy	50	7.84	35.46	226
3. NSB Novaya sibir (n)	21	3.29	27.63	176
4. OMS Komok	55	8.62	26.7	170
5. NSB Molodost sibiri	43	6.74	23.5	150
6. OMS Novoe obozrenie	57	8.93	23.46	150
7. OMS Oreol	69	10.82	22.04	141
8. OMS Chetverg	39	6.11	21.79	139
9. TOM Vse dlya vas	58	9.09	21.4	136
10. TOM Tomskiy vestnik	87	13.64	20.67	132
11. NSB Sem dney	33	5.17	20.37	130
12. NSB VN-Nedel. obozr.	22	3.45	19.47	124

Таблица 2

IMS Optimizer Worksheet Report				
Target : west siberia Hershey's, Elite classic, Fruit&Nut users				
Pop (000) : 638 * Criterion : Cover * Goal : Cover Percent (%) of 70.00				
Media/Calculations	Min	Max	Below	Above
NSB Reklama	1	24	1	1
NSB Doska obyavleniy	1	24	1	1
NSB Novaya sibir (n)	1	4	4	4
OMS Komok	1	24	2	2
NSB Molodost sibiri	1	24	6	7
OMS Novoe obozrenie	1	24	3	3
OMS Oreol	1	24	2	2
OMS Chetverg	1	24	5	5
TOM Vse dlya vas	1	24	1	1
TOM Tomskiy vestnik	1	24	11	11
NSB Sem dney	1	24	2	2
NSB VN-Nedel. obozr.	1	24	1	1
Total Inserts			39	40
Gross OTS			2137	2181
Gross Rating Points			335	342
Cover			446	447
Cover Percent			69.93	70.05
Effective Cover: 3+			243	246
Eff. Cover Percent: 3+			38.17	38.53
Average OTS			4.79	4.88
Median OTS			2.92	2.96

КАЧАЛОВ И КОЛЛЕГИ

Комплексные Маркетинговые Решения Для Российского Рынка

Рекламное Агентство "Качалов и Коллеги" работает в Москве с 1993 года (агентство было образовано в Самаре в 1991 году).

Основная деятельность агентства - комплексные исследования: полевые и кабинетные.

Области исследований и работ: потребители, товар, реклама, дистрибуция и комплексный анализ с рекомендациями и разработкой маркетинговой стратегии.

Методы исследований:

- 1 региональный телефонный маркетинг - телефонные интервью с управляющими региональных компаний,
- 2 Пилл-метрия,
- 3 личные интервью (face-to-face),
- 4 телефонные интервью,
- 5 фокус-группы,
- 6 кабинетный анализ.

тел. (095) 140-9829

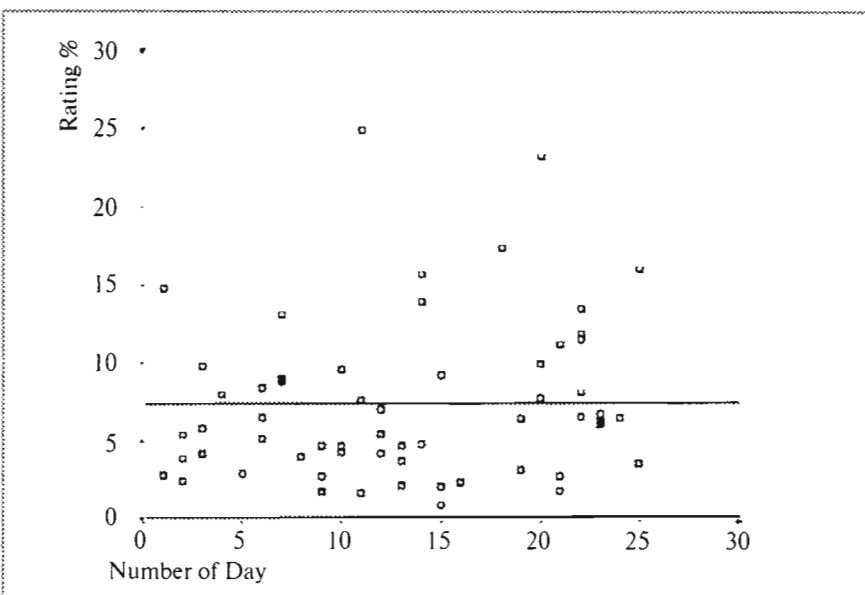
В данной публикации приводится пример из регулярного исследования эффективности трансляций рекламных роликов, проводимого агентством КАЧАЛОВ И КОЛЛЕГИ. Исследование основывается на данных о телесмотрении, предоставляемых НИСПИ. Сетка фактического времени выходов телепередач предоставляется Russian PR Group.

ПРИМЕР ИЗ АНАЛИЗА ТРАНСЛЯЦИЙ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА КОМПАНИИ ZZZ (59 трансляций четыре недели)

Общая картина всех трансляций за рассматриваемый период - 25 дней рекламной кампании.

Динамика трансляций рекламных роликов день за днем.

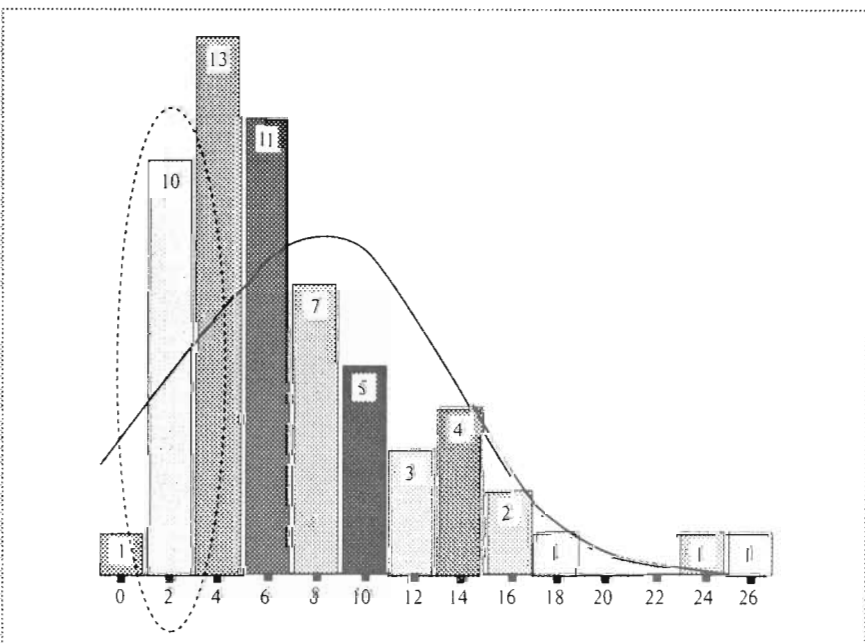
Количество трансляций роликов с определенными значениями рейтинга.



Рейтинг трансляций рос к концу рассматриваемого периода.

Горизонтальная линия (около 7%) - среднее значение рейтингов всех трансляций за рассматриваемый период.

Количество трансляций роликов с определенными значениями рейтинга.



Числа в квадратах - количество роликов, имеющих данное значение рейтинга.

(пр.: за рассматриваемый период было 10 роликов с показателями рейтинга от 1% до 3%)

Термины

Rating - количество людей, смотревших данную трансляцию рекламного ролика, выраженное в процентах от общего количества жителей Москвы старше трех лет, имеющих в домохозяйстве хотя бы один телевизор (8.120.000 человек).

Rating (sum) - суммированные значения рейтинга для оплаченного показа и повторного (утреннего) показа.

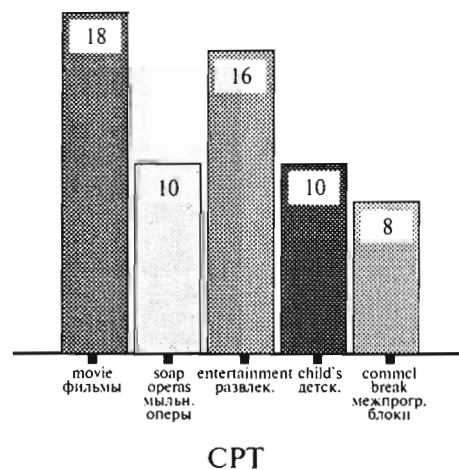
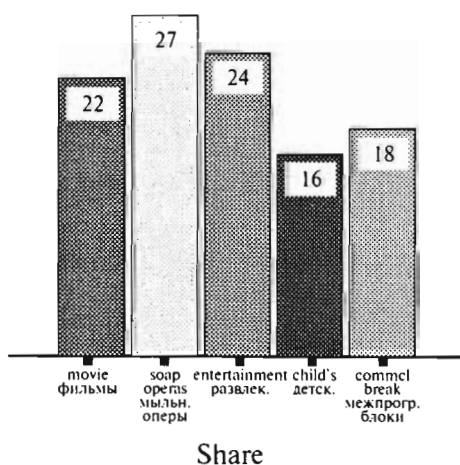
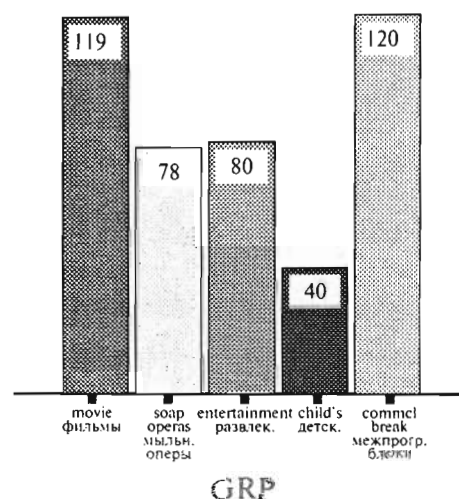
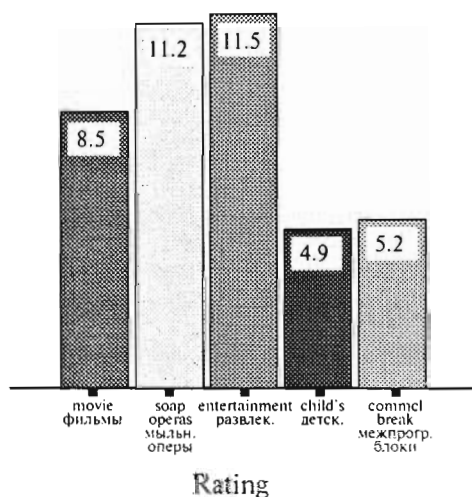
GRP - суммарный рейтинг (**Gross Rating Points**) = сумма значений рейтингов всех показов рекламного ролика за анализируемый период, выраженная в пунктах.

CPT - стоимость трансляции на тысячу телезрителей (**Cost Per Thousand**).

Share - доля телезрителей при трансляции данного ролика, выраженная в процентах от общего количества текущей телеаудитории.

Reach - Доля аудитории (в %), просмотревших рекламный ролик по меньшей мере один раз за анализируемый период.

Frequency - Среднее число просмотров рекламного ролика одним человеком за анализируемый период.



Большое количество трансляций в межпрограммных рекламных блоках и кинофильмах не было самым удачным решением. Наиболее выгодными оказались размещения в мыльных операх. Можно предположить: если бы ролики были размещены в мыльных операх 14 раз (как в художественных филь-

мах), то их вклад в GRP мог бы составить 156 пунктов (вместо 119 в фильмах) при стоимости охвата \$ 10 за тысячу телезрителей (вместо \$ 18 в фильмах).

Другими словами: можно было бы достичь на 20% большего результата, при затратах меньше почти в 2 раза.

RUSSIAN PUBLIC RELATIONS GROUP LTD

Стоимость размещения рекламы по официальным Price-листам (без учета скидок) для различных категорий товаров и услуг (декабрь)

N	Тематика	Затраты на рекламу (USD)				Всего:	Доля %
		Телевидение	Пресса	Наруж. рекл.	Радио		
1	Авиалинии	80 256	478 575	20 710	44 088	623 629	0.40
2	Автомобили	1 160 935	2 682 903	477 684	506 706	4 828 228	3.11
3	Алкогольные напитки	675 446	856 752	1 260 740	95 926	2 888 864	1.86
4	Аудио- и видео- техника	6 105 792	2 225 287	128 912	84 808	8 544 799	5.51
5	Банки	796 884	1 240 704	487 171	131 422	2 656 181	1.71
6	Безалкогольные напитки	6 778 508	364 151	661 000	212 278	8 015 937	5.17
7	Безопасность	19 382	47 424	3 800	78 610	149 216	0.10
8	Бытовая техника	2 483 690	901 514	103 336	109 955	3 598 495	2.32
9	Бытовая химия	5 900 582	80 435		5 544	5 986 561	3.86
10	Бытовое обслуживание	468	30 602	1 900	32 180	65 150	0.04
11	Бытовое хозяйство	595 452	178 973	2 540	36 682	813 647	0.52
12	Галантерея	166 150	422 798	11035	111 799	711 782	0.46
13	Гигиена	12 964 389	277 059	27 135	420	13 269 003	8.55
14	Жевательная резинка	4 961 732	14 344	11 000	11 104	4 998 180	3.22
15	Имиджевая реклама	107 416	873	216 360		324 649	0.21
16	Интерьер	78 620	493 643	116 270	67 258	755 791	0.49
17	Канцелярские товары	18 600	190 308	50 240	32 670	291 818	0.19
18	Компьютеры	1 636 420	4 121 827	45 723	92 336	5 896 306	3.80
19	Кондитерские изделия	10 235 411	412 735	528 695	64 493	11 241 334	7.24
20	Корм для животных	1 203 270	48 074	23 855		1 275 199	0.82
21	Косметика+Парфюмерия	9 989 762	2 840 950	133 670	174 995	13 139 377	8.47
22	Лотерея	187 970	70 189		43 764	301 923	0.19
23	Магазины	323 897	541 559	113 284	402 273	1 381 013	0.89
24	Мебель	300 187	846 078	245 959	254 989	1 647 213	1.06
25	Медицина	7 066 563	1 244 355	39 744	388 482	8 739 144	5.63
26	Мелкая бытовая техника	6 592 618	899 194	5 995	167 902	7 665 709	4.94
27	Недвижимость	501 700	1 114 466	49 660	105 305	1 771 131	1.14
28	Обувь+Одежда	1 180 242	1 402 373	287 789	627 361	3 497 765	2.25
29	Обучение+Работа	162 202	493 093	10 200	65 741	731 236	0.47
30	Оргтехника	20 160	831 846	39 180	21 468	912 654	0.59
31	Отделочные материалы	204 210	734 896	13 590	32 533	985 229	0.63
32	Политики				63 647	63 647	0.04
33	Продовольствие	4 358 140	582 960	130 160	155 309	5 226 569	3.37
34	Производство	12 180	71 061	29 568	18 708	131 517	0.08
35	Промышленное оборудование	10 670	600 648	33 735	13 680	658 733	0.42
36	Промышленные материалы	246 940	415 951	22 360	593	685 844	0.44
37	Развлечения	6 647 461	351 658	22 310	1 037 497	8 058 926	5.19
38	Разное	353 493	142 710	6 630	52 652	555 485	0.36
39	Рекламные агентства	507 079	223 338	76 018	132 954	939 389	0.61
40	Рестораны	466 562	57 713	51 937	653 046	1 229 258	0.79
41	Саловый инвентарь	99 360	14275	180	34 907	148 722	0.10
42	Сантехника	76 514	195 313	17 380	41 294	330 501	0.21
43	Связь	1 060 103	1 059 471	240 663	864 153	3 224 390	2.08
44	Сервис	45 440	132 093	3 780	10 288	191 601	0.12
45	Социальная тематика	1 870 576	25 141	345 309	39 110	2 280 136	1.47
46	Спортивные товары	479 532	124 948	145 130	103 027	852 637	0.55
47	Средства массовой информации	2 430 468	1 495 557	70 550	777 344	4 773 919	3.08
48	Страхование	141 640		44 480	65 903	252 023	0.16
49	Строительство	229 070	164 581	75 635	81 330	550 616	0.35
50	Табак		567 651	933 523		1 501 174	0.97
51	Ткани		107 647	13 170	23 588	144 405	0.09
52	Торговля	304 341	235 787	130 122	218 820	889 070	0.57
53	Транспорт		29 921			29 921	0.02
54	Туристические агентства	287 256	846 356	32 491	105 454	1 271 557	0.82
55	Финансовые организации	102 780	638 701	37 865	2 380	781 726	0.50
56	Фотографическое оборудование	1 007 560	194 526	52 404	56 831	1 311 321	0.85
57	Ювелирные изделия	476 900	468 241	4 106	55 140	1 004 387	0.65
58	Юридические услуги		372 128	6 120	10 689	388 937	0.25
	Всего:	103 712 979	35 206 356	7 642 803	8 621 436	155 183 574	100

Адрес: 123363 Москва
ул. Героев Панфиловцев, 10
Тел: (095) 495-13-13, 496-90-70
Факс: (095) 494-04-55

**Стоимость размещения рекламы по официальным Price-листам
(без учета скидок) и количество рекламных объявлений
для основных 50 рекламодателей за декабрь (газеты / журналы)**

N	Фирма	Газеты		Журналы		Всего	
		Частота	Затраты(USD)	Частота	Затраты(USD)	Частота	Затраты(USD)
1	Партия	90	651.943	5	38.145	95	690.088
2	Sony	70	490.300	24	156.702	94	647.002
3	Samsung Electronics	30	286.560	22	168.307	52	454.867
4	L'Oreal(+Garnier)			29	438.630	29	438.630
5	Vist	51	293.590	8	83.680	59	377.270
6	Canon	32	201.528	16	106.070	48	307.598
7	Philips	13	66.794	32	238.321	45	305.115
8	Salvador Dali			33	298.003	33	298.003
9	Аэрофлот	22	81.697	14	136.966	36	218.663
10	Би Лайн	52	162.816	6	28.730	58	191.546
11	Nestle	7	13.083	22	178.020	29	191.103
12	R & K	12	38.838	15	140.200	27	179.038
13	Hewlett Packard	9	36.998	21	141.165	30	178.163
14	Matsushita	6	27.040	20	147.790	26	174.830
15	Диал Электроникс	32	146.118	1	14.000	33	160.118
16	Компания Объединенных Кредитных Карточек	22	110.724	3	37.740	25	148.464
17	Johnson & Johnson	5	4.649	16	143.380	21	148.029
18	Philip Morris	37	40.931	10	106.662	47	147.593
19	Банк Москвы	22	84.506	6	53.850	28	138.356
20	Гема Асс			17	138.138	17	138.138
21	Hitachi	11	124.410	2	10.290	13	134.700
22	Formoza	24	120.207	1	6.300	25	126.507
23	Procter & Gamble	6	30.227	7	94.170	13	124.397
24	Merloni	2	10.409	11	111.090	13	121.499
25	Аэртон	20	95.148	4	25.200	24	120.348
26	Lucent Technologies	11	42.316	7	73.550	18	115.866
27	Wella	3	4.581	10	103.380	13	107.961
28	Sharp	13	79.305	4	28.340	17	107.645
29	Rowenta	1	4.000	11	99.470	12	103.470
30	БИН ФКорп. Центр Международного бизнеса Ингушетия	29	61.369	5	38.888	34	100.257
31	Мобильные ТелеСистемы (МТС)	26	73.520	3	23.421	29	96.941
32	B.A.T. Industries			6	96.388	6	96.388
33	Дублинки магазин	35	94.900			35	94.900
34	Toshiba	18	74.340	2	15.941	20	90.281
35	Christian Dior			8	89.782	8	89.782
36	Bosco Di Cilieg			9	89.610	9	89.610
37	Мост-банк	12	26.382	7	63.020	19	89.402
38	Российский Кредит Банк	15	63.452	3	25.200	18	88.652
39	Rothmans of Pall Mall			11	87.100	11	87.100
40	LG Electronics	5	26.788	4	59.897	9	86.685
41	Sanyo Electric	13	61.970	4	24.680	17	86.650
42	На Смольной	19	85.134			19	85.134
43	Дилайн			13	84.760	13	84.760
44	CB	35	67.580	11	16.800	46	84.380
45	R-Style Software Lab	14	62.485	5	20.400	19	82.885
46	Seiko Epson Corporation	4	10.782	10	71.180	14	81.962
47	Де Бирс			9	81.911	9	81.911
48	Столичный Банк Сбережений	21	42.612	4	38.800	25	81.412
49	Chopard			7	81.200	7	81.200
50	Асер	4	5.800	10	74.162	14	79.962

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян
Михаил Краевский
Юрий Кузьмин

ВЕРСТКА:

Илья Петров

РАСПРОСТРАНЕНИЕ:

Борис Кузьмин

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

125319, Москва,
ул. Коккинаки, д. 8 под. 8
тел./факс: (095) 152-29-97

