

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 4 (134) 2008

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

А. Гвозденко

Нейминг. Или как найти удачное имя бренда 2

А. Васильева, С. Дужинская

Смена формата торговли — основа повышения конкурентоспособности
фирмы «Деловая книга» 7

Е. Тюрина, М. Станкевич

Исследование потребительских предпочтений на рынке
кондитерских изделий г. Владивостока 20

О. Экнодиосова, Е. Артемова

Распространенность отечественных франчайзинговых
туристских сетей в ЦФО РФ 30

В. Данилкин, Е. Артемова

Особенности туров в Германию, предлагаемых отечественными
туроператорами 33

VI Международный симпозиум ИМИДЖЕЛОГИЯ-2008:

Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности 41

Участие в конкурсе — шанс заявить о себе 42

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.

Александра ГВОЗДЕНКО

НЕЙМИНГ. ИЛИ КАК НАЙТИ УДАЧНОЕ ИМЯ БРЭНДА



Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинг ВЗФЭИ (Липецкий филиал), директор журнала «Я – руководитель»

Брэнд (от англ. *brand* – клеймо) – это образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоотношения потребителя о товаре, его марке; это образ марки товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Создание брэнда – творческая работа, требующая как глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов, так и наличия всевозможных креативных идей. При этом сложно соотносить долю аналитики и креатива в процессе создания брэнда, она варьируется в каждом конкретном случае. Как правило, создание брэнда – достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому многие компании при разработке своих брэндов прибегают к аутсорсингу.

Последовательность работ по созданию брэнда укрупнено включает в себя следующие этапы:

1) поиск уникальной позиции брэнда на рынке (то есть места, которое будет занимать он в сознании потребителей по отношению к конкурирующим маркам), определение ключевых выгод потребителя, связанных с данным брэндом. Существенны две группы решений по позиционированию брэнда – экономические и имиджево-психологические. К экономическим характеристикам относят соотношение «цена-качество», уровень обслуживания, отличия от конкурентов, выгоды, получаемые потребителями. К имиджево-психологическим относят характеристики желаемого имиджа товара, удовлетворяемые социально-психологические потребности целевой аудитории, эмоциональ-

ные характеристики (эмоции, которые должно вызывать у потребителей упоминание имени);
2) разработка основного содержания, идеи брэнда, идентичности брэнда (уникального набора признаков, по которым брэнд будет опознаваться потребителями – ассоциаций, образов, отношений, потребительских выгод, обещаний);
3) формирование стратегии брэндинга и перечня обещаний потребителю данного брэнда;
4) поиск и тестирование имени брэнда.

Данные этапы связаны с проведением спектра маркетинговых исследований (качественных и количественных), позволяющих получить ответы на все вопросы, последовательно возникающие на каждом из этапов (исследование потребительских предпочтений, вкусов, взглядов, восприятий; исследование конкурентов; исследование рынка и др.).

Основными характеристиками создаваемого брэнда являются:

- ♦ основное содержание брэнда (*Brand Essence*);
- ♦ функциональные и эмоциональные ассоциации потребителей (*Brand Attributes*);
- ♦ словесная часть марки (*Brand Name*);
- ♦ визуальный образ марки (*Brand Image*);
- ♦ уровень известности или сила брэнда (*Brand Power*);
- ♦ обобщенная совокупность признаков брэнда или его индивидуальность (*Brand Identity*);

- ♦ стоимость брэнда (*Brand Value*);
- ♦ степень распространенности брэнда (*Brand Development Index*);
- ♦ лояльность покупателей брэнду (*Brand Loyalty*).

Среди всех компонентов брэнда ключевую роль играет имя брэнда. Поиск имени – сложный процесс, требующий обоснования, проведения семантического (смыслового) и фонетического (звукового) анализа названия.

Семантический анализ имен, как правило, проходит в два этапа. На первом этапе с использованием словарей формируется «семантическое поле» – список возможных значений и синонимов. На втором этапе полученное «поле» анализируется на предмет точности передачи позитивного содержания и отсутствия негативных ассоциаций и смыслов. Таким образом, часть имен отсеивается.

Оставшиеся имена тестируются далее с использованием того или иного варианта технологии лингвистического анализа.

Лингвистический анализ бывает трех видов:

1. Фоносемантический – используется в тех случаях, когда имя является неологизмом или словом, заимствованным из иностранного словаря и не имеет устойчивых ассоциаций. В ходе такого анализа определяются ассоциации, вызванные не только звучанием, но и начертанием имени.

В частности, может быть использована следующая методика анализа, позволяющая выявить, какое подсознательное влияние оказывает слово на человека или, другими словами, какое мнение формируется у большинства людей при восприятии данного слова.

В ходе проведения исследования используется ряд фоносемантических признаков (список признаков формируется экспертами, как правило, совместно с профессиональным психологом). Все рассматриваемые признаки анализируются с использованием единой шкалы.

Количество анализируемых признаков определяется исследователем, исходя из задач исследования в каждом конкретном случае.

Чем больше будет выявлено выраженных признаков, тем сильнее эмоционально-подсознательная значимость анализируемого слова.

Участникам исследования предоставляется таблица (табл. 1) с расположенными напротив друг друга противоположными по смыслу признаками. Каждый из принимающих участие в исследовании ставит оценку от 1 до 5, анализируя каждую пару признаков.

1 – если признак соответствует значению в левой части таблицы;

5 – если признак соответствует значению в правой части таблицы;

4 – если признак ближе к значению в правой части таблицы;

2 – если признак ближе к значению в левой части таблицы;

3 – если респондент не ассоциирует признак ни с одним из значений.

После получения заполненных таблиц от всех респондентов, принимавших участие в исследовании, оценки по каждой группе признаков усредняются.

При диапазоне значений от 1 до 5, серединой или зоной «невыраженности» признака являются значения от 2,5 до 3,5.

1 1,5 2 2,5 3 3,5 4 4,5 5
зона
«невыраженности»
признака

Если коэффициент < 2,5 – выражен первый признак шкалы, если коэффициент > 3,5 – выражен второй признак шкалы (табл. 2).

2. Морфологический – используется, когда имя содержит части известных потребителю слов. Анализируются ассоциации, вызываемые узнаваемыми частями слов. Производится сравнение предполагаемых названий с различными словарями и списком имеющихся в языке

Таблица 1

Пример таблицы-опросника

Значение признака	Оценка					Значение признака
	1	2	3	4	5	
светлый						темный
холодный						горячий

морфем (значащие части слов: корень, приставки, суффиксы).

3. Лексический – анализ слов или словосочетаний, используемых в активной лексике потребителей.

Лингвистический анализ может быть проведен с использованием специализированных программных продуктов (существует, к примеру, множество программ для фоносемантического анализа) или на базе ассоциативного тестирования потребителей.

Лингвистический анализ позволяет оценить структуру слова, провести анализ ударений, ритма.

При разработке брэнда для международного рынка лингвистический анализ проводят на предмет негативных ассоциаций на языках тех стран, где этот брэнд будет представлен.

При создании международного брэнда проводится семантический анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках (табл. 3).

Аналогичные примеры можно встретить и в России – например, название обувного бренда *Mozzoli* не требует комментариев.

В некоторых случаях смыслового анализа оказывается недостаточно, и проводится фонетический анализ.

По мнению профессора Стенфордского университета Уильяма Лебена, проводившего исследования со студентами в целях определения того, как звуки, из которых состоит имя, влияют на его восприятие (с позиции двух аспектов: размера и скорости), начальные звуки *Z, V, F, S* звучат «быстрее», чем *B, P, D, T*; звуки *P, K* выражают идею маленького размера лучше, чем *B* и *G*. Так как анализ являлся чисто фонетическим (не смысловым), данные выводы могут быть актуальны не только в англоязычных странах.

Таким образом, товар может восприниматься быстрее (что крайне важно, например, для спортивного автомобиля), больше, компактней, надежнее, что

обеспечит ему дополнительные конкурентные преимущества.

Желательно, чтобы удачное сочетание звуков дополнялось подходящим смыслом.

Например, название итальянского спортивного автомобиля *Alpha Romeo Schighera* звучит привлекательно и по-русски, и по-итальянски, при этом звучание дополняется удачным смыслом. Шигера (на миланском диалекте) – местный природный феномен – плотный туман, внезапно наползающий из низин и в считанные минуты покрывающий окрестности непроницаемой, словно мистической завесой*.

Имя брэнда должно создавать положительные ассоциации,

Таблица 2

Пример итоговой таблицы спектра фоносемантических шкал и значений проанализированного слова по каждой шкале

Фоносемантические шкалы	Коэффициент	Выраженность признака
1. Светлый – Темный	2,75	Не выражен
2. Холодный – Горячий	4,62	Горячий
3. Простой – Сложный	1,73	Простой
4. Глухой – Звонкий	2,87	Не выражен
5. Нежный – Грубый	2,50	Нежный
6. Мягкий – Жесткий	1,84	Мягкий
7. Бодрящий – Расслабляющий	4,89	Расслабляющий
8. Яркий – Тусклый	3,46	Не выражен
9. Веселый – Грустный	2,61	Не выражен

Таблица 3

Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках*

Mitsubishi Pajero	в Испании	Созвучно с «давать пощечину»
Ford Pinto	в Латинской Америке	Созвучно с «подглядыватель»
Fiat Uno	в Финляндии	Созвучно с «сосунок»
Fiat Regatta	в Швеции	«ворчун»
Fiat Marea	в Испании	«морская болезнь»
Lada Nova	в Испании	«то, что не едет»

* Гусева О.В. Брэиндинг. Источник: <http://www.marketing.spb.ru>.

* Гусева О.В. Брэиндинг. Источник: <http://www.marketing.spb.ru>.

связанные с продуктом, быть легким для запоминания и приятным по своему звучанию.

Варианты возможных имен (50–200 различных предложений) на первом этапе семантического анализа могут быть сгенерированы случайным образом (например, с использованием компьютерных технологий), или, к примеру, с использованием метода мозгового штурма.

Далее с использованием нескольких итераций (с применением описанных выше технологий) производится последовательный отбор (отсев) имен, поиск неожиданного, провокационного в предложенных именах, их юридическая проверка (сопоставление с базой уже зарегистрированных в Патентном ведомстве имен и имен, находящихся в данный момент времени в процессе прохождения процедуры регистрации), ранжирование, обсуждение с клиентом. В итоге выбирается одно наиболее предпочтительное с точки зрения экспертов имя бренда, которое в дальнейшем тестируется с использованием метода фокус-групп, глубинных интервью и др.

В процессе тестирования оценивается отношение потребителей названию марки (или различным вариантам названий), изображениям, дизайну. Оценивается восприятие потребителем свойств продукта, надежности предлагаемых брендом преимуществ. Тестирование названия имеет немалое значение, его проводят для того, чтобы ассоциации с брендом не пересекались с ассоциативными образа-

ми других брендов (продуктов), чтобы название бренда не вводило потребителя в заблуждение, не вызывало неприятных ассоциаций и для того, чтобы в дальнейшем не приходилось нести большие затраты на изменение марки.

В практике брендинга в большинстве случаев к имени бренда предъявляются следующие требования:

- 1) имя должно быть кратким и емким (не желательно использовать более двух слов или слова, содержащие более двенадцати звуков), легко произноситься и восприниматься на слух, легко запоминаться;
- 2) по своему звучанию имя должно существенно отличаться от имен конкурирующих объектов, по возможности оно должно быть уникальным. При этом не всегда удачными оказываются имена-неологизмы (новые или «придуманные» слова) или имена, созданные с использованием малоузнаваемых заимствований из других языков. Такие имена имеют слабую эмоциональную окраску и трудно запоминаются.
- 3) имя должно вызывать позитивные эмоции у контактных аудиторий;
- 4) печатное имя (в том числе оформленное в виде логотипа) должно легко читаться, не должно вызывать путаницы с произнесением и затруднений с постановкой ударения.

5) имя бренда должно содержать в себе ключевую информацию для целевых потребителей, например, идею позиционирования товара, главное отличие от конкурентов, основную выгоду для потребителя, свидетельство о высоком качестве, главную ценность для потребителей, основные мотивы покупки, ценовую категорию товара;

6) имя бренда не должно вводить в заблуждение потребителя;

7) имя бренда должно быть охраноспособным (должна иметься возможность зарегистрировать имя в качестве товарного знака);

В соответствии с данными, обнародованными американским агентством *Lexicon Branding* — создателем имени *Pentium*, стоимость контракта на создание имени продукта может составлять от 30 до 50 тыс. долларов, имя корпорации может обойтись в 50–75 тыс. долларов.

Стоимость создаваемого имени во многом зависит от выбранного подхода к неймингу:

- ◆ внутренний нейминг — имя разрабатывается внутри проектной группы или самим инвестором проекта. Данный вариант наиболее экономичен, но не всегда отвечает требованию высокой эффективности;
- ◆ креативный нейминг — имя на условиях аутсорсинга разрабатывает брендинговая компа-

ния или рекламное агентство, вариант более дорогой и, как правило, более эффективный, результат во многом зависит от квалификации и креативных способностей сотрудников организации-партнера.

◆ исследовательский нейминг — список имен формируется на основе результатов исследований целевых потребителей. Исследования могут быть организованы в форме фокус-групп или глубинных интервью с целевыми потребителями. В ходе проведения исследований требуется привлечение профессиональных психологов, имеющих навыки использования проективных методик, применения ассоциативных тестов.

Возможно использование такого распространенного при-

ема, как конкурс на лучшее имя среди потребителей.

Создание удачного имени — путь к успеху бизнеса или компании, ведь недаром говорят: «как вы лодку назовете, так она и поплывет». Поэтому знание методик и технологий создания имени брэнда имеет существенное значение. При этом не стоит забывать и о том, что нейминг в целом ряде случаев, оказывается в большей степени креативом и не всегда базируется на строгом использовании научного подхода. Есть множество примеров создания удачных имен на основе интуиции, «по наитию», либо «на основе случайного стечения обстоятельств». Впрочем, исключения только подтверждают правила, ведь и Д.И. Менделеев создал свою

таблицу, казалось бы, «по наитию», хотя на самом деле эта идея вынашивалась им далеко не один день.

Использование в процессе создания имени методики мозгового штурма, не отвергающей самые невероятные и порой абсурдные или умопомрачительные варианты, в первом приближении тоже может не показаться научным, однако данный подход активно используется и оказывается на практике весьма эффективным.

Таким образом, природная интуиция, нестандартность и образность мышления креативщиков в сочетании со знанием эффективных и протестированных на практике методик нейминга способны принести хорошие плоды в процессе создания «генетического кода» продукта.

**Анжелика ВАСИЛЬЕВА,
Светлана ДУЖИНСКАЯ**

СМЕНА ФОРМАТА ТОРГОВЛИ – ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ «ДЕЛОВАЯ КНИГА»



Васильева Анжелика Валерьевна, старший преподаватель кафедры Экономики и менеджмента организации Амурского государственного университета (АмГУ) г. Благовещенска Амурской области



Дужинская Светлана Александровна, студентка 5 курса специальности «Менеджмент организации» Амурского государственного университета

Рынок розничной торговли книгами г. Благовещенска представлен большим количеством фирм – на данном рынке идет постоянная борьба за покупателя при помощи цен, скидок, повышения скорости и улучшения качества обслуживания покупателей. Долгое время лидером на рынке являлась фирма «Деловая книга», имеющая сеть книж-

ных магазинов в городе Благовещенске – подтверждением этому являлся стабильно растущий объем продаж фирмы. Но в последнее время в городе увеличилось количество книжных магазинов, появились новые фирмы-конкуренты. Это привело к снижению объемов продаж фирмы «Деловая книга» в 2006 году и потере позиции лидера.

Для того чтобы фирме вернуть лидирующую позицию на рынке, необходимо провести оценку уровня ее конкурентоспособности. Далее, согласно результатам оценки, необходимо разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности фирмы.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КНИЖНОГО РЫНКА РОССИИ

По валовым показателям книжный рынок России превосходит многие другие рынки развлечений. Так, он в 5 раз превышает уровень кассовых сборов в кинотеатрах, в 2,5 раза выше оборота на рынке продаж DVD (с учетом пиратских копий), в разы превышает рынок боулинга и т. д. В 2006 году в денежном выражении книжный рынок вырос на 10% (по пессимистическим оценкам участников рынка)¹.

По результатам телефонного опроса россиян², проведенного маркетологами одной из крупнейших книготорговых компаний «ТОП-книга», книги пока еще читают достаточно многие, однако газеты и журналы уже опережают книги по популярности (рис. 1). По мнению опрошенных, на чтение книг они пока тратят больше всего времени, однако доля затрат этого времени смещается в сторону газет и журналов.

Одной из характерных тенденций современного книжного

¹ Деловые новости – <http://www.dp.ru>.

² Сайт компании ООО «Топ-книга» – <http://www.top-kniga.ru>.

рынка является увеличение спроса покупателей на аудио-книги. А с увеличением доступности персональных компьютеров заметной стала доля чтения текстов из Интернета.

По данным информационно-маркетингового центра «Альвис», сроки реализации большинства книг превышают 50 недель, что очень много для розничной торговли. В лидерах по оборачиваемости — медицина, здоровье, экономика, финансы, бизнес-литература, государство и право, компьютерные книги. Ближе к группе лидеров находится сентиментальная литература, а некогда любимый в СССР жанр детектива «плетется» чуть ли не в самом конце³.

Если издательства в условиях конкуренции пытаются выжить за счет маркетинга, то книжным магазинам приходится повышать качество управления ассортиментом и запасами. При очень медленной оборачиваемости товара на книжном рынке магазины вынуждены иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить возможные потребности покупателей. Но широким ассортиментом (примерно в 50–100 тысяч наименований) сложно эффективно управлять. Одним из способов повышения оборачиваемости товара является поставка книг по предварительному заказу. В зарубежных странах данная проблема решается при помощи информаци-

онных киосков, установленных в магазинах. Основная цель такой информационной системы — присоединить к ассортименту магазина некую базу книг, которые могут быть в него доставлены. Часть книг может быть доставлена через 24 часа, часть — через два-три дня, а часть — даже через четыре-шесть недель. Этот метод, помимо такого инструмента, как интернет-магазин и организация магазинов самообслуживания (супермаркеты, минимаркеты и т. д.) позволяет повышать оборачиваемость товара за счет сокращения запасов и повышения объемов продаж.

География розничных продаж сконцентрирована в отдельных регионах и городах России, ассортимент выставляется преимущественно по универсальному принципу и определяется площадями. В наиболее крупных городах России книготорговый рынок развит и близок к насыщению, поэтому крупные книготорговые сети

в последнее время начинают осваивать города с населением 100–250 тысяч человек, где рынок еще имеет потенциал для расширения⁴.

ПОЛОЖЕНИЕ ФИРМЫ «ДЕЛОВАЯ КНИГА» НА РЫНКЕ г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

Фирма «Деловая книга» работает на книжном рынке г. Благовещенска более 15 лет. Фирма оказывает услуги по розничной продаже книг, журналов, а также канцелярских товаров. Ассортимент магазинов составляет более 10 тысяч различных наименований книг. Фирма реализует широкий ассортимент профессиональной, школьной, детской литературы, литературы для досуга и увлечений. Торговая сеть фирмы включает три магазина: «Деловая книга»; «Меридиан»; магазин «Юрист».

За время своего существования фирма «Деловая книга» много раз отмечалась и награж-

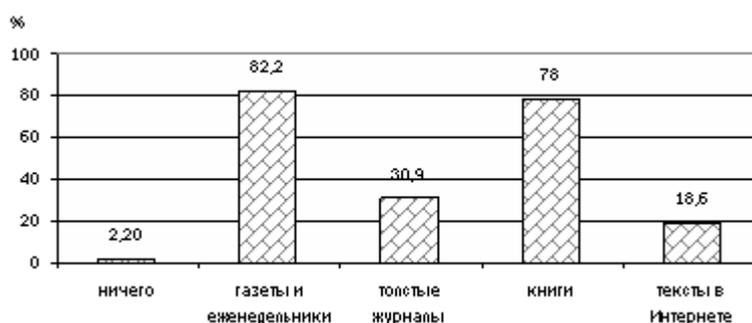


Рис. 1. Что вы читаете не реже, чем 1 раз в месяц?
(проценты от числа опрошенных)

³ Деловые новости – <http://www.dp.ru>

⁴ Аналитический отчет по маркетинговому исследованию стратегии развития сетей книжных магазинов. Агентство Step by Step – <http://www.step-by-step.ru>.

далась на различных конкурсах, в том числе и на всероссийских. Так, фирма «Деловая книга» является победителем всероссийского конкурса «Хрустальная Дрофа-2005»; награждена за работу с полным ассортиментом литературы для профессионального образования в номинации «Профи» (всероссийский конкурс, 2004 год); отмечена как удачная сеть магазинов, участвовавшая в акции «Твоя удача» (2004 год, город Благовещенск); имеет множество дипломов за участие в различных выставках, проводимых в торговом центре «Амурская ярмарка».

Основными конкурентами фирмы «Деловая книга» являются:

- ◆ сеть магазинов «Библион»;
- ◆ ООО «ТОП-книга»;
- ◆ сеть магазинов «У Лукоморья»;
- ◆ магазин «Салон книг»;
- ◆ магазин «Иформаг»;
- ◆ в главном корпусе АмГУ, работает УМП (учебно-методический пункт) «Книга» – конкурент по продаже литературы для студентов и абитуриентов;
- ◆ в период работы «Школьной ярмарки» (август-сентябрь) появляются сезонные конкуренты по продаже школьной литературы.

Согласно проведенному исследованию рынка основными проблемами, с которыми сталкива-

ются фирмы на книжном рынке г. Благовещенска, являются:

- ◆ появление новых конкурентов и, как следствие, усиление конкурентной борьбы;
- ◆ снижение платежеспособного спроса в сегменте школьной литературы. Согласно статистическим данным в Амурской области снижается количество детей школьного возраста (за 1990–2006 годы численность населения моложе трудоспособного возраста уменьшилась в 1,87 раза с 303,5 до 162,1 тыс. человек⁵), что уменьшает общий размер рынка. Помимо этого, в школах города возобновились поступления школьной литературы, приобретаемой на средства федерального бюджета;
- ◆ появление проблем учета и контроля за ассортиментом и продажами товара у фирм, не имеющих автоматизированных систем учета;
- ◆ увеличение хищений книг вследствие отсутствия автоматизированных систем контроля за товаром.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАГАЗИНОВ ФИРМЫ «ДЕЛОВАЯ КНИГА» НА ОСНОВЕ АНКЕТНОГО ОПРОСА ПОКУПАТЕЛЕЙ

Оценка конкурентоспособности фирмы «Деловая книга» проведена с помощью методики, разработанной Н.Н. Павловой⁶.

Методика включает следующие три этапа.

Этап 1. Опрос покупателей на выходе из магазина.

На данном этапе по образцу, приведенному в работе Н.Н. Павловой была разработана анкета опроса покупателей на выходе из магазина (*Приложение*). В отличие от исходного образца показатель «уровень гигиены» был исключен из критериев оценки. По нашему мнению, высокий уровень гигиены – это неотъемлемый атрибут любого книжного магазина. В данном случае гораздо важнее показатель «удобство расположения книг» – для покупателя очень важно, чтобы книги были представлены на витрине, хорошо обозримы и расставлены по товарным группам. Данный показатель и был включен в анкету для оценки покупателями. Показатель «длина очередей» был заменен показателем «скорость обслуживания» – в магазинах фирмы отсутствуют очереди в силу специфики товара, однако скорость обслуживания покупателя в любом случае должна быть достаточно высокой.

В анкете также были изменены вопросы, касающиеся личных характеристик покупателей. Для фирмы «Деловая книга» важно определить структуру покупателей по полу, возрасту, уровню образования и уровню дохода в семье за месяц (в рублях).

⁵ Амурский статистический ежегодник: Сборник/Амурстат. – Б., 2007. – 566 с. – С. 37

⁶ Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 120–123.

Этап 2. На втором этапе осуществляется выявление наиболее важных критериев и определение степени удовлетворенности покупателей. В ходе обработки результатов анкеты Н.Н. Павловой предлагается выбрать 5–6 наиболее важных из оцениваемых покупателем критериев. Мы при обработке результатов анкеты учитывали все 7 критериев оценки конкурентоспособности магазинов.

Этап 3. Анализ результатов анкетирования.

По разработанной нами анкетой было опрошено 300 покупателей в магазинах фирмы «Деловая книга» — по 100 покупателей в каждом магазине. Если один из покупателей отказывался заполнить анкету, данная анкета предлагалась следующему покупателю, поэтому были заполнены все анкеты.

Результаты опроса покупателей магазина «Деловая книга» в торговом центре «Амурской ярмарки» приведены в *таблице 1*.

Из таблицы 1 видно, что наиболее важными критериями для покупателей магазина «Деловая книга» (в ТЦ «Амурская ярмарка») являются ассортимент товаров (289 баллов), далее — уровень цен (282 балла), третий критерий — расположение книг (236 баллов). Наименее важными для покупателя являются скорость обслуживания и время работы.

Согласно анкетированию степень удовлетворения покупателей находится на высоком уровне по всем критериям (средние

оценки выше четырех баллов). Но меньше всего покупатель удовлетворен третьим по важности критерием «расположением книг» (4,1 балла), уровнем цен (4,3 балла) — вторым по важности критерием, ассортиментом (4,5 балла) — наиболее важным для покупателя критерием.

Результаты опроса покупателей магазина «Меридиан» приведены в *таблице 2*.

По данным таблицы 2 видно, что результаты анкетирования покупателей магазина «Меридиан» во многом схожи с результатами анкетирования покупате-

лей магазина «Деловая книга» (см. табл. 1). Следует отметить, что покупатели магазина «Меридиан» по важности оценили комплекс услуг выше (170 баллов), скорость обслуживания ниже (146 баллов), расположение книг ниже (215 баллов), чем покупатели магазина «Деловая книга» (в ТЦ «Амурская ярмарка»). Наименьшую оценку получили также расположение книг (4 балла) — четвертый по важности критерий; уровень цен и ассортимент (по 4,5 балла) — самые важные для покупателей критерии.

Таблица 1

Результаты обработки анкет посетителей магазина «Деловая книга»
(в ТЦ «Амурская ярмарка»)

№ п/п	Название критерия	Важность критерия для покупателя	Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале
1	Ассортимент	289	4,5
2	Уровень цен	282	4,3
3	Расположение книг	236	4,1
4	Квалификация персонала	204	4,7
5	Скорость обслуживания	180	4,6
6	Комплекс услуг	167	4,7
7	Время работы	155	4,8
Общее число розданных анкет		100	
Общее число заполненных анкет		100	

Таблица 2

Результаты обработки анкет посетителей магазина «Меридиан»

№ п/п	Название критерия	Важность критерия для покупателя	Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале
1	Ассортимент	290	4,5
2	Уровень цен	285	4,5
3	Квалификация персонала	223	4,7
4	Расположение книг	215	4
5	Комплекс услуг	170	4,6
6	Время работы	155	4,8
7	Скорость обслуживания	146	4,6
Общее число розданных анкет		100	
Общее число заполненных анкет		100	

Результаты опроса покупателей магазина «Юрист» приведены в *таблице 3*.

Для покупателей магазина «Юрист» наиболее важными являются критерии уровень цен (286 баллов), ассортимент (279 баллов), квалификация персонала (243 балла). Наименее важными являются скорость обслуживания и время работы. Наименьшую оценку получил четвертый по важности критерий «расположение книг» (4,1 балла), уровень цен и ассортимент (по 4,5 балла) – самые важные критерии.

Результаты опроса покупателей трех магазинов фирмы «Деловая книга» сведем в итоговую таблицу (*табл. 4*).

Для покупателей фирмы «Деловая книга» главным критерием является ассортимент товаров (858 баллов), практически не уступает по важности и уровень цен (853 балла), третий по важности критерий – квалификация персонала (670 баллов), четвертый – расположение книг (634 балла), пятый – комплекс услуг (507 баллов). Наименее важными критериями являются комплекс услуг и время работы.

Все оцениваемые критерии получили высокую оценку покупателей – средний балл по каждому критерию больше 4. Наименьшую оценку получило расположение книг (4,1 балла) – четвертый по важности критерий, второй по важности уровень цен оценен в 4,4 балла, а самый важный критерий – ассортимент оценен в 4,5 балла. Остальные

критерии получили очень высокую оценку – 4,7–4,8 балла.

Следует отметить, что в ходе опроса некоторые покупатели дописывали в анкету дополнительные критерии – оформление витрины и отдельно от комплекса услуг указывались скидки.

В целях усиления конкурентных преимуществ фирме «Деловая книга» необходимо уделять особое внимание обновлению ассортимента книг, ценам, расположению книг на витрине и оформлению самой витрины, а также системе скидок – все это является резервом повыше-

ния конкурентоспособности фирмы.

Приведем характеристику портрета покупателя.

Женщины составили 68% опрошиваемых, мужчины, соответственно, 32% опрошиваемых (*рис. 2*).

Наибольшая доля опрошиваемых посетителей (*рис. 3*) имеет возраст 41–50 лет (26% опрошенных), также высока доля посетителей в возрасте 17–22 года (24%), 31–40 лет (21%), 18% посетителей в возрасте 23–30

Таблица 3
Результаты обработки анкет посетителей магазина «Юрист»

№ п/п	Название критерия	Важность критерия для покупателя	Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале
1	Уровень цен	286	4,5
2	Ассортимент	279	4,5
3	Квалификация персонала	243	4,7
4	Расположение книг	183	4,1
5	Комплекс услуг	170	4,7
6	Время работы	155	4,8
7	Скорость обслуживания	145	4,8
Общее число розданных анкет		100	
Общее число заполненных анкет		100	

Таблица 4
Сводная таблица результатов анкетирования покупателей фирмы «Деловая книга»

№ п/п	Название критерия	Важность критерия для покупателя	Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале
1	Ассортимент	858	4,5
2	Уровень цен	853	4,4
3	Квалификация персонала	670	4,7
4	Расположение книг	634	4,1
5	Комплекс услуг	507	4,7
6	Скорость обслуживания	471	4,7
7	Время работы	465	4,8
Общее число розданных анкет		300	
Общее число заполненных анкет		300	

лет, 8% в возрасте более 50 лет и 3% в возрасте до 16 лет. Причем возрастная структура посетителей, опрошенных в разных магазинах, различна — например, доля посетителей в возрасте 17–22 года в магазине «Деловая книга» составляет 33%, в магазине «Меридиан» — 30%, а в магазине «Юрист» — всего 13%. И наоборот, доля посетителей в возрасте 41–50 лет значительно больше в магазине «Юрист» (29%), чем в магазине «Деловая книга» (22%).

Согласно данным рисунка 4 наибольшая доля опрошиваемых имеет незаконченное высшее (38%) и высшее (37%) образование, 22% имеют среднее

специальное образование. Наименьшее число ответивших имеют среднее и незаконченное среднее образование.

Таким образом, покупателями фирмы «Деловая книга» являются в основном женщины в возрасте от 17 до 50 лет с высшим или незаконченным высшим образованием.

ПОСТРОЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ КАРТЫ КНИЖНОГО РЫНКА г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

Для построения конкурентной карты книжного рынка г. Благовещенска использовались результаты опроса владельца фирмы «Деловая книга» (Е.А. Котова); данные, полученные из публикаций в Интернете (сайт

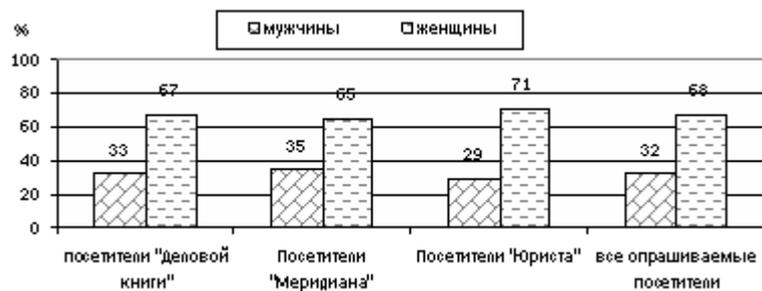


Рис. 2. Структура опрошиваемых посетителей по полу

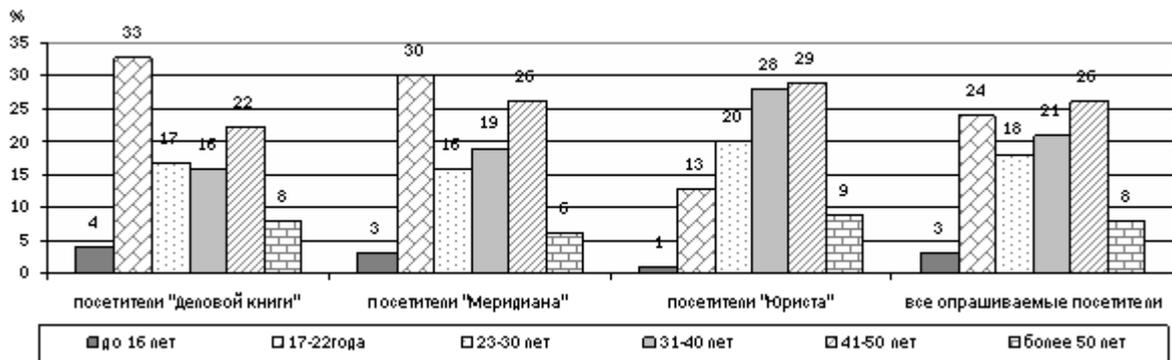


Рис. 3. Структура посетителей магазинов фирмы «Деловая книга» по возрасту

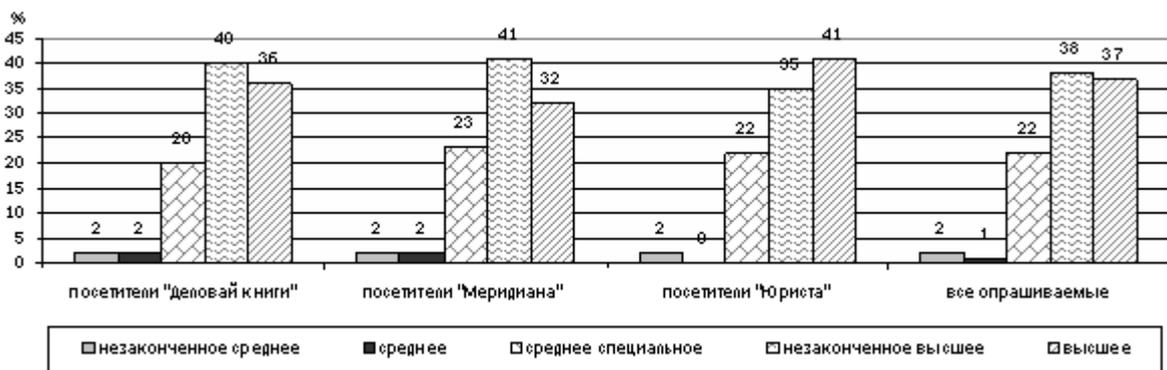


Рис. 4. Структура посетителей фирмы «Деловая книга» по уровню образования

журнала «Деловое Приамурье») и данные территориального органа федеральной службы государственной статистики по Амурской области. Данные использованы за два периода: 2005–2006 годы.

Подробная методика построения конкурентной карты рынка изложена в работе А.В. Васильевой.⁷

Итоговая конкурентная карта книжного рынка г. Благовещенска представлена в *таблице 5*.

Согласно конкурентной карте книжного рынка г. Благовещенска лидирующее положение на рынке занимает сеть магазинов «Библион», к тому же это фирма с быстро растущей конкурентной позицией.

Фирма «Деловая книга» также занимает одно из лидирующих положений по доле рынка, но

в связи со снижением объема продаж в 2006 году по сравнению с 2005 годом, фирма уступила лидирующую долю на рынке фирме «Библион» и перешла в группу фирм с быстро ухудшающейся позицией.

Сеть магазинов «У Лукоморья» и ООО «ТОП-книга» являются фирмами с сильной конкурентной позицией, однако темпы роста рыночных долей указанных фирм невелики.

Магазин «Информмаг» хотя и является аутсайдером рынка, однако быстро наращивает производственные мощности. Данный магазин работает на рынке около двух лет и уже заявил о себе как о сильном игроке рынка.

УМП «Книга» является фирмой – аутсайдером рынка с ухудшающейся конкурентной позицией, что связано с узким сегментом рынка.

РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМ, РЕАЛИЗУЮЩИХ КНИЖНУЮ ПРОДУКЦИЮ НА РЫНКЕ

г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

Рейтинговая методика оценки конкурентоспособности фирм включает следующие этапы.

Этап 1. Отбор показателей для проведения рейтинговой оценки конкурентоспособности.

Учитывая характер деятельности фирм (розничная торговля книгами), а также имеющуюся информацию о конкурентах были отобраны 18 показателей оценки конкурентоспособности.

Этап 2. Определение весов оцениваемых показателей.

Отобранные показатели были проранжированы в порядке убывания их важности, на основе чего определен вес (α_i) каждого показателя по формуле⁸

$$\alpha_i = \frac{(n - r_n + 1)}{S_n},$$

Таблица 5

Матрица формирования конкурентной карты книжного рынка г. Благовещенска

Рыночная доля		Классификационные группы			
		Лидеры рынка	Фирмы с сильной конкурентной позицией	Фирмы со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Темп прироста рыночной доли T_i		I	II	III	IV
Фирмы с быстро растущей конкурентной позицией	I	сеть магазинов «Библион»			магазин «Информмаг» (ТЦ «От и до»)
Фирмы с улучшающейся конкурентной позицией	II				
Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией	III		сеть магазинов «У Лукоморья»; сеть супермаркетов ООО «ТОП-книга»		УМП «Книга» (Игнатьевское шоссе, 21)
Фирмы с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	IV	фирма «Деловая книга»			

⁷ Васильева А.В. Конкурентоспособность предприятия: Практикум для студентов экономических специальностей очной и заочной форм обучения. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2003. – 45 с. (электр)

⁸ Мишин В.М. Исследование систем управления: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 527 с.

где α_i — удельный вес показателя;

n — число показателей;

r_n — ранг показателя;

S_n — сумма всех чисел от 1 до n .

Для фирм, занимающихся розничной торговлей, важными показателями, определяющими уровень их конкурентоспособности являются уровень цен, количество и расположение торговых точек, формат торговли.

Этап 3. Расчет рейтинговой оценки конкурентоспособности фирм.

Для оценки конкурентоспособности фирмы «Деловая книга» отобраны ее наиболее крупные конкуренты. Каждая из фирм была оценена по пятибалльной шкале по выбранным 18 критериям.

Результаты рейтинговой оценки конкурентоспособности фирм, реализующих книжную продукцию представлены в *таблице 6*.

Согласно результатам рейтинговой оценки на первом месте по конкурентоспособности находится сеть магазинов «Библион», итоговый балл которой равен 4,421. Второе место в полученном рейтинге по уровню конкурентоспособности заняла фирма «Деловая книга» — средний балл равен 4,316; третье место — у фирмы «У Лукоморья» — 4,251 балла; четвертое место у фирмы «ТОП-книга» — 4,023. Следует отметить, что уровень конкурентоспособности согласно рейтин-

говой методике у всех фирм достаточно высок — итоговый балл больше 4, это указывает на усиление конкурентной борьбы на рынке.

Каждая из рассматриваемых фирм имеет на рынке ряд преимуществ перед своими конкурентами, за счет которых фирма поддерживает высокий уровень конкурентоспособности. Для того чтобы наглядно показать эти преимущества, по данным таблицы 6 построен многоугольник конкурентоспособности рассматриваемых фирм по значениям каждого показателя конкурентоспособности с учетом удельного веса (*рис. 5*). На рисунке обозначены номера показателей, соответ-

Таблица 6

Рейтинговая оценка конкурентоспособности фирм, реализующих книжную продукцию на рынке г. Благовещенска

№	Показатель	r_n	α_i	Фирма «Деловая книга»		ООО «ТОП-книга»		Сеть магазинов «Библион»		Сеть магазинов «У лукоморья»	
				β_i	$\alpha_i \beta_i$	β_i	$\alpha_i \beta_i$	β_i	$\alpha_i \beta_i$	β_i	$\alpha_i \beta_i$
1	Время нахождения на рынке	10	0,0526	5	0,263	2	0,105	5	0,263	5	0,263
2	Известность торговой марки	12	0,0409	4	0,164	4	0,164	5	0,205	4	0,164
3	Количество рекламы	18	0,0058	3	0,018	3	0,018	3	0,018	2	0,012
4	Узнаваемость рекламы	15	0,0234	3	0,070	3	0,070	3	0,070	3	0,070
5	Количество торговых точек	4	0,0877	3	0,263	2	0,175	4	0,351	3	0,263
6	Расположение торговых точек	2	0,0994	5	0,497	4	0,398	5	0,497	5	0,497
7	Уровень цен	1	0,1053	5	0,526	3	0,316	4	0,421	4	0,421
8	Широта ассортимента	6	0,0760	5	0,380	4	0,304	4	0,304	4	0,304
9	Глубина ассортимента	7	0,0702	5	0,351	4	0,281	4	0,281	4	0,281
10	Наличие дополнительных товаров (журналы, канцелярия и т. д.)	16	0,0175	3	0,053	5	0,088	4	0,070	4	0,070
11	Наличие скидок	14	0,0292	5	0,146	5	0,146	3	0,088	3	0,088
12	Дополнительные услуги	13	0,0351	5	0,175	5	0,175	5	0,175	4	0,140
13	Качество товара	5	0,0819	5	0,409	5	0,409	5	0,409	5	0,409
14	Оформление витрины	17	0,0117	4	0,047	5	0,058	4	0,047	4	0,047
15	Расположение книг	8	0,0643	3	0,193	5	0,322	5	0,322	5	0,322
16	Уровень обслуживания	9	0,0585	5	0,292	5	0,292	5	0,292	5	0,292
17	Скорость обслуживания	11	0,0468	4	0,187	5	0,234	5	0,234	5	0,234
18	Формат торговли	3	0,0936	3	0,281	5	0,468	4	0,374	4	0,374
Итоговый балл		-	1	75	4,316	74	4,023	77	4,421	73	4,251
Рейтинг		-	-	II		IV		I		III	

ствующие номерам показателей в таблице 6 (графа 1).

Согласно данным рисунка 5 и таблицы 6 конкурентными преимуществами фирмы «Деловая книга» являются:

- ◆ уровень цен (7-й показатель);
- ◆ широта ассортимента (8-й показатель);
- ◆ глубина ассортимента (9-й показатель).

Рейтинговая оценка конкурентоспособности позволяет не только выявить конкурентные преимущества фирм, но и определить резервы повышения конкурентоспособности фирм. Так, фирма «Деловая книга» уступает конкурентам в формате торговли (18-й показатель). В настоящее время магазины конкурентов оборудованы либо под супермаркеты (ООО «ТОП-книга»), либо используется технология свободного доступа (магазины «Библион», часть магазинов «У Лукоморья») – то есть покупатель может подойти к витрине и сам выбрать и посмотреть книгу, которая ему нравится. Из-за того, что в магазинах фирмы «Деловая книга» используется технология продажи книг через прилавок, у фирмы низкие по сравнению с другими конкурентами показатели «скорость обслуживания покупателей» (17-й показатель) и «расположение книг» (15-й показатель). Невысокую оценку у фирмы «Деловая книга» имеет также показатель 10 «наличие дополнительных товаров (журналы, канцелярия и т. д.)».

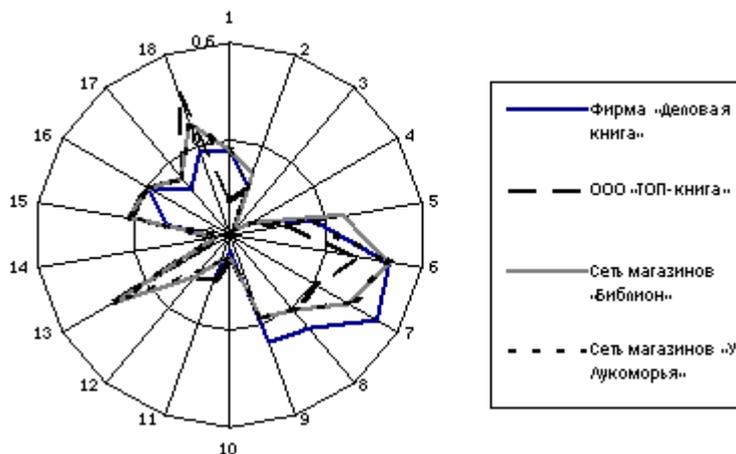


Рис. 5. Многоугольник конкурентоспособности фирм, реализующих книжную продукцию на рынке г. Благовещенска

Преимущества фирмы «ТОП-книга»:

- ◆ оформление витрины (14-й показатель);
- ◆ формат торговли (18-й показатель).

Преимущества фирмы «Библион»:

- ◆ известность торговой марки (2-й показатель);
- ◆ количество торговых точек (5-й показатель).

Сеть магазинов «У Лукоморья» не имеет по рассматриваемым показателям преимуществ.

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ «ДЕЛОВАЯ КНИГА» НА РЫНКЕ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

По результатам анализа тенденций развития книготоргового рынка и проведения оценки конкурентоспособности разработан комплекс мероприятий по повышению конкурентоспо-

собности фирмы «Деловая книга» на рынке г. Благовещенска:

1. Смена формата торговли: осуществление перевода магазинов в формат торговли «свободного доступа». При этом предлагается ввести автоматизированную систему учета, что повысит контроль за ассортиментом товаров.

2. Одновременно со сменой формата торговли предлагается уделить особое внимание оформлению витрины и расположению книг в магазине – это обеспечит удобство для покупателя в выборе книг и повысит лояльность к фирме. Следует также учесть, что магазины должны быть оформлены в одном стиле, что выделит фирму среди конкурентов.

3. Покупатель чувствителен к скидкам, поэтому одним из мероприятий по повышению конкурентоспособности фирмы рассматривается предложение покупателям системы дисконтных фирменных карт, что будет служить и своеобразной рекламой

и позволит удержать постоянных покупателей.

4. В условиях ограниченности торговых площадей и роста потребности в большем выборе книг, особенно в сегменте профессиональной литературы, актуальным мероприятием является активное продвижение услуги продажи книг по предварительному заказу.

5. В области управления ассортиментом предлагается введение в продажу книг на электронных носителях и расширение ассортимента группы профессиональной литературы при соответствующем ограничении ассортимента других товарных групп. Данные сегменты рынка недостаточно представлены в Благовещенске и имеют большой потенциал для развития.

Предлагаемый комплекс мероприятий направлен на формирование имиджа фирмы с высоким уровнем обслуживания по доступным ценам и самым широким ассортиментом профессиональной литературы, что позволит фирме «Деловая книга» укрепить конкурентные позиции на рынке.

Для реализации предложенных мероприятий разработан проект повышения конкурентоспособности фирмы «Деловая книга» и проведена оценка его эффективности.

Разработка проекта включала несколько этапов.

1. Первый этап:

- ♦ в соответствии со SMART-критериями разработана цель проекта: перевод сети магази-

нов фирмы «Деловая книга» в формат торговли свободно-го доступа в марте 2008 года за счет собственных и заемных средств;

- ♦ определен конечный результат проекта — открытие магазинов с новым форматом торговли;
- ♦ проведена экспертная оценка проектных решений по критериям: минимум затрат, минимальная вероятность кражи, максимум контроля за остатками товара на складе, наибольшая точность прогнозирования продаж, необходимость переквалификации персонала;
- ♦ определены основные этапы разработки и реализации проекта: разработка концепции формата торговли, планирование и подготовка, выполнение, завершение.

2. Второй этап:

- ♦ проведено структурное разбиение работ. Каждый этап был разбит на конечные работы по комбинированному признаку. В частности, разработка концепции формата торговли подразумевает анализ деятельности конкурентов и тенденций на книжном рынке, выбор вида торгового оборудования и программного обеспечения, разработку концепции рекламной кампании. Планирование и подготовка включает работы по выбору фирм — контракторов, подписание с ними договоров, определение общей стоимости работ. Этап выполнения подразумевает

подготовку к смене формата торговли (проведение ревизии и обучение сотрудников), установку оборудования и программного обеспечения, штрих-кодирование товара и формирование базы данных. Этап завершения подразумевает оплату всех работ и открытие магазинов фирмы;

- ♦ определен состав участников проекта: директор фирмы, товаровед, заведующий складом, продавцы, работники склада, три контрактора. Контрактор 1 осуществляет установку торгового оборудования и программного обеспечения; контрактор 2 осуществляет обучение работе сотрудников на новом программном обеспечении; контрактор 3 осуществляет разработку и реализацию рекламной кампании и фирменной дисконтной системы;
- ♦ построена матрица распределения административных задач управления между участниками проекта. В результате определено, что наибольшую загруженность имеют директор фирмы, товаровед, управляющие магазинами, что необходимо учитывать при определении размера оплаты труда;
- ♦ построен сетевой график проекта. В результате построения графика определен срок реализации проекта — 30 дней. В *таблице 7* представлен график реализации проекта, а именно этапы выполнения и завершения, где отражено, на какой неделе должны быть выполнены основные этапы.

3. Третий этап.

Составлена смета проекта и определен бюджет проекта. Для реализации проекта определены ресурсы и произведена их оценка. Обосновано привлечение заемных средств для осуществления проекта.

4. Четвертый этап.

Проведена предварительная оценка эффективности проекта.

На основе нормы потребления определена потенциальная емкость книготоргового рынка г. Благовещенска. Доля «Деловой книги» в потенциальной емкости рынка в 2006 году составила 14%.

Фирма «Деловая книга» планирует увеличить рыночную долю до 23% (повышение объема продаж на 65%) без учета роста цен за счет:

1) организации технологии продаж свободного доступа и автоматизации учета. Планируемая эффективность – повышение объема продаж на 40%. По оценкам специалистов, в среднем годовой объем продаж непродовольственных товаров больше на 60% в магазинах самообслуживания, нежели в магазинах, использующих технологию продаж «через прилавок». При определении степени повышения эффективности в результате смены формата торговли выбран пессимистический прогноз;

2) продвижения услуги продажи книг по предварительному заказу – предполагаемое увеличение объема продаж составляет 15%;

3) введения дисконтной системы – 5%;

4) введения в продажу аудио- и электронных книг – 5%.

Кроме повышения объемов реализации, эффективность проекта заключается в оптимизации процессов товарооборота, учета и общего управления за счет их автоматизации на базе программы «1С: Предприятие 8.0. Управление торговлей».

Эффективность проекта подтверждена расчетом кумулятивного дисконтированного потока (рис. 6). Ставка дисконта составила 15%, включая ставку рефинансирования 10% и премию за риск 5%. Дисконтированный период окупаемости составил 13,5 месяца со времени открытия магазинов с новым форматом торговли, что является подтверждением эффективности реализации проекта.

Расчет рентабельности проекта показал, что на 1 рубль вложенных средств фирма получит через три года 18,9 рубля дохода.

Согласно расчету чувствительности (рис. 7) проект слабо чув-

ствителен к изменениям параметров проекта.

Таблица 7

График реализации проекта перевода сети магазинов фирмы «Деловая книга» в формат торговли свободного доступа

Этапы	Периоды (март 2008 года)			
	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
Получение кредита	x			
Проведение ревизии на складе и в магазинах	x			
Покупка и установка оборудования и комплектующих	x	x		
Найм и обучение персонала	x	x	x	
Формирование электронной базы данных, форм отчетности, заказ товара у поставщиков		x	x	
Штрих-кодирование и оприходование товара			x	x
Оформление магазинов и расстановка товара, подготовка к открытию			x	x
Реклама об открытии	x	x	x	x
Открытие магазинов				x

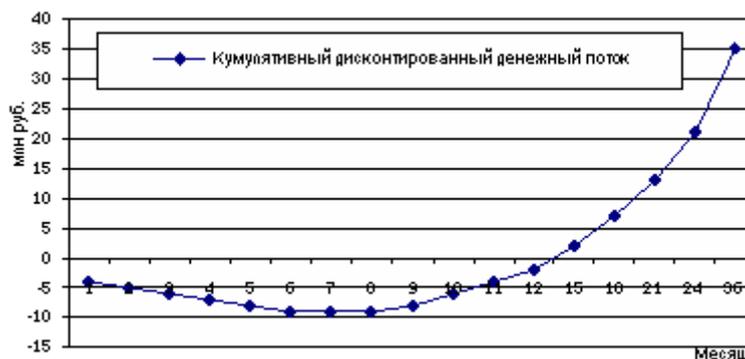


Рис. 6. Финансовый профиль проекта

ствителен к изменению нормы дисконта и повышению стоимости закупаемого для реализации проекта оборудования. Высокая чувствительность определена по отношению к изменению торговой наценки. С увеличением размера торговой наценки на закупаемый товар на 10% кумулятивный дисконтированный денежный поток от реализации проекта увеличивается до 48 млн рублей, а соответствующее снижение приводит к снижению потока до 18 млн рублей.

Экспертная оценка рисков проекта показала, что наибольшее влияние на эффективность реализации мероприятий может оказать изменение потребительских предпочтений, поэтому в дальнейшем необходимо своевременное проведение маркетинговых исследований по выявлению предпочтений основных потребителей, постоянный анализ спроса и тенденций книжного рынка.

Таким образом, разработанный проект внедрения комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности и укреплению рыночных позиций фирмы «Деловая книга» на рынке г. Благовещенска является эффективным и полностью готов к реализации.

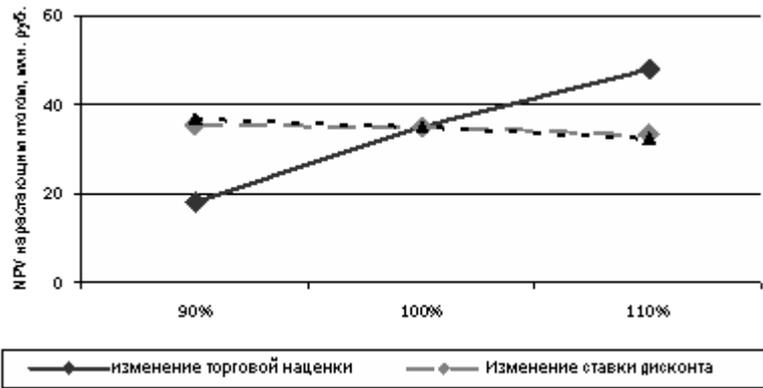


Рис. 7. Чувствительность проекта

На рынке города Благовещенска, как и в других городах России с населением 100–250 тысяч человек, расширяют свое присутствие книготорговые сети. Подтверждением тому является открытие в г. Благовещенске за последние два года трех магазинов самообслуживания «Книгомир» (ООО «Топ-книга»), открытие в декабре 2007 года магазина «Большой книжный» (хабаровская сеть книжных магазинов). Появление сильных конкурентов, располагающих значительными ресурсами, имеющими широкий ассортимент книг, высокий уровень обслуживания, собственный узнаваемый стиль, обостряет конкурентную борьбу на книжном рынке. В сложившихся условиях местные книготорговые фирмы вынуждены либо приспосабливаться к новым условиям рынка и методам конкурентной борьбы,

либо уходить с рынка. В случае успешного внедрения предложенных мероприятий (смена формата торговли, продажа книг по предварительному заказу, введение дисконтной системы, введение в продажу книг на электронных носителях), фирма «Деловая книга» может занять определенную нишу на рынке и стать в ней лидером (в частности, в сегменте профессиональной литературы). В противном случае велика вероятность вытеснения фирмы с рынка пришедшими книготорговыми сетями российского уровня. Предлагаемый комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности фирмы «Деловая книга» отвечает тенденциям развития книготоргового российского рынка, изменениям на книжном рынке г. Благовещенска и возможностям развития анализируемой фирмы.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА

Здравствуйте, уважаемые посетители нашего магазина!

Фирма «Деловая книга» проводит исследование потребителей в целях улучшения культуры обслуживания, поэтому мы обращаемся к вам с предложением ответить на вопросы анкеты. Пожалуйста, будьте искренне, и тогда вы поможете нам принять верное решение.

При заполнении необходимо обвести кружком наиболее подходящую вашему ответу цифру в графах 3 и 4 таблицы.

Образец заполнения

№ п/п	Название критерия	Важность критерия для покупателя			Оценка степени удовлетворенности покупателя		
		Не очень важен	1 2 3	Очень важен	узкий	1 2 3 4 5	широкий
1	ассортимент	Не очень важен	1 2 3	Очень важен	узкий	1 2 3 4 5	широкий
2	время работы	Не очень важен	1 2 3	Очень важен	неудобное	1 2 3 4 5	удобное
3	уровень цен	Не очень важен	1 2 3	Очень важен	неудовлетворительный	1 2 3 4 5	удовлетворительный
4	длина очередей	Не очень важен	1 2 3	Очень важен	длинные	1 2 3 4 5	короткие
5	расположение книг	Не очень важен	1 2 3	Очень важен	удобное	1 2 3 4 5	неудобное
6	комплекс услуг	Не очень важен	1 2 3	Очень важен	недостаточный	1 2 3 4 5	достаточный
7	квалификация персонала	Не очень важен	1 2 3	Очень важен	низкий	1 2 3 4 5	высокий
8	другое	Не очень важен	1 2 3	Очень важен		1 2 3 4 5	

Заранее благодарим Вас за помощь!

Примечание. Если в графе 2 отсутствует критерий важный для вас, то допишите его и соответственно заполните для него графы 3 и 4.

А теперь ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе:

8. Ваш пол?

- женский
 мужской

9. Ваш возраст?

- до 16 лет
 17–22 года
 23–30 лет
 31–40 лет
 41–50 лет
 более 50 лет

10. Образование?

- незаконченное среднее
 среднее
 среднее специальное
 незаконченное высшее
 высшее

Елена ТЮРИНА, Мария СТАНКЕВИЧ

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ Г. ВЛАДИВОСТОКА

Тюрина Елена Александровна, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга Тихоокеанского государственного экономического университета, руководитель Центра маркетинговых исследований ТГЭУ

Станкевич Мария Вячеславовна, стажер Центра маркетинговых исследований ТГЭУ

Центр маркетинговых исследований ТГЭУ основан в 2003 году и специализируется на проведении маркетинговых исследований по направлениям:

- исследование региональных рынков товаров и услуг;
- исследования поведения потребителей, стиля жизни молодежи;
- исследования потребительских предпочтений;
- мониторинг розничных цен на продовольственные товары;
- исследование эффективности рекламной деятельности;
- исследование конкурентоспособности товаров и компаний;
- исследования в сфере розничной торговли;
- исследования в сфере здравоохранения;
- изучение конъюнктуры товарных рынков АТР;
- исследование международной маркетинговой среды Китая.

Потребительские предпочтения — это один из объектов маркетинговых исследований. Постоянный сбор маркетинговой информации о потребителях позволяет компаниям принимать оптимальные и своевременные управленческие решения, касающиеся мероприятий целевого маркетинга и комплекса маркетинга. Актуальность проведенного Центром маркетинговых исследований Тихоокеанского государственного экономического университета (ЦМИ ТГЭУ) исследования определяется теми значительными трудностями, с которыми сталкиваются компании малого, среднего и зачастую крупного бизнеса в сфере доступа к необходимой информации о рынках. Реализуя проект по исследованию потребительских предпочтений на рынке кондитерских изделий г. Владивостока, а также ряд других проектов, мы преследовали цель создания в Приморском крае системы информационного обеспечения рынков товаров и услуг.

В рамках данного проекта был проведен опрос потребителей кондитерских изделий, в котором приняли участие 236 респондентов. Анализ данных, собранных путем анкетного опроса потребителей, показал, что из 100% опрошенных респондентов 69% покупают кондитерские изделия, а 31% респондентов по какой-либо причине не делают этого. Из всех женщин-респондентов 73,4% покупают кондитерские изделия, 26,6% — не покупают. Соответственное

распределение среди мужчин: 65,2 и 34,8% (рис. 1). Сопоставляя эти данные, можно сделать вывод, что кондитерские изделия являются товаром, привлекательным как для мужчин, так и для женщин. В процентном отношении доли мужчин и женщин различаются не сильно, как в группе потребителей, так и в группе «непотребителей» кондитерских изделий.

Если рассматривать распределение респондентов по *возрастному* составу, то основная доля покупателей кондитерских изделий приходится на возрастные группы: 35–44 года (21,3%), 18–24 года (21,1%) и 25–34 года (19,5%). Среди тех, кто отказывается от покупки кондитерских изделий, преобладают респонденты старше 55 лет (36,1%), далее идут респонденты в возрасте 45–55 лет (27,8%) и 25–34 года (16,7%) (рис. 2).

Для 34% респондентов, *не покупающих* кондитерские изделия, основной причиной отказа является рекомендация врачей воздерживаться от сладкого. Не любят кондитерские изделия 33% респондентов. Третья по степени распространенности причина отказа – соблюдение диеты (16% респондентов) (рис. 3).

Интересен тот факт, что нелюбовь к кондитерским изделиям распространена в большинстве случаев (69,6%) среди респондентов в возрасте старше 45 лет. Рекомендации врачей соблюдают в основном респон-

денты в возрасте старше 55 лет (58,3%). Соблюдение диеты характерно для респондентов 25–34 лет (36,4%). Остальные варианты причин отказа характерны для респондентов 35–44 лет (26,6%).

Наибольшей *популярностью* среди кондитерских изделий пользуются шоколадные плитки (20,2% респондентов, покупаю-

щих кондитерские изделия). Далее идет печенье (17,5%) и развесные шоколадные конфеты (16,8%) (рис. 4).

Помимо перечисленных в анкете видов кондитерских изделий, респонденты дополнительно называли пряники, пирожные (по 0,9%), мютаки (относятся к восточным сладостям) и мороженое (по 0,5%). Самыми популяр-

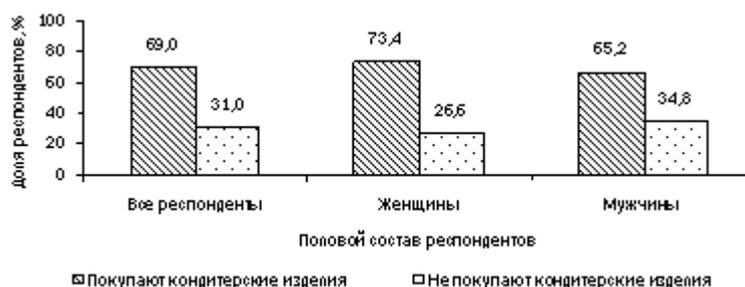


Рис. 1. Распределение респондентов, покупающих и не покупающих кондитерские изделия на рынке г. Владивостока по половому составу в 2007 г., %

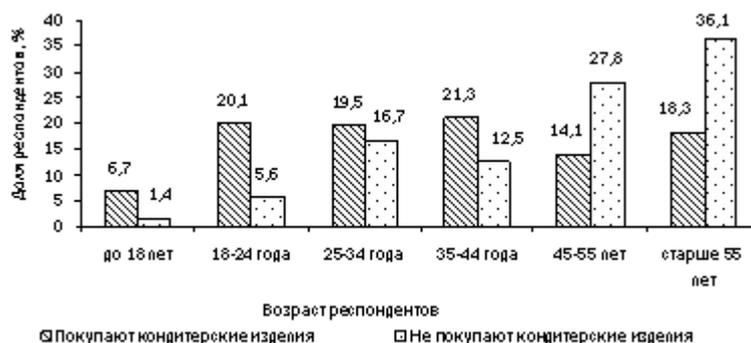


Рис. 2. Распределение респондентов, покупающих и не покупающих кондитерские изделия на рынке г. Владивостока по возрастному составу (2007 г.), %

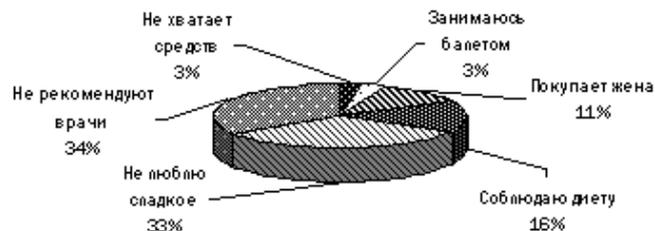


Рис. 3. Причины отказа респондентов от покупки кондитерских изделий на рынке г. Владивостока (2007 г.), % к общему числу респондентов, не являющихся потребителями кондитерских изделий

лярными видами кондитерских изделий у мужчин являются: печенье (18,2% от числа мужчин, потребляющих кондитерские изделия), плиточный шоколад (17,%) и шоколадные конфеты на развес (14,2%). Женщины в большей степени предпочитают плиточный шоколад (22,6%), шоколадные конфеты на развес (18,7%) и печенье (17,0%).

Среди производителей кондитерских изделий самыми известными оказались компании «Нестле» и «А. Коркунов» (по 67,1% респондентов). Кондитерское объединение «СладКо» известно 50,6% респондентов, «Приморский кондитер»,

этого производителя знают 50,0% респондентов (рис. 5). По степени покупательской приверженности наблюдается несколько другой расклад. При покупке кондитерских изделий 50,6% респондентов отдают предпочтение торговой марке «А. Коркунов»; 43,9% – выбирают продукцию «Приморского кондитера». На продукции компании «Нестле» свой выбор останавливают 42,1% респондентов.

Помимо перечисленных в анкете производителей кондитерских изделий, респонденты называли: «Победа», «Марс» (по 0,3%), «Большевик», «Виш-

невый сад», кондитерскую фабрику им. Н. Крупской, «Гаккона», компанию «Ферреро», кондитерские фабрики «Волжанка», «Озерский сувенир», «Русский кондитер» (по 0,1% респондентов). При ответе на вопрос: «Каких производителей кондитерских изделий Вы знаете?» – 3,7% не смогли выбрать из предложенного списка ни одного производителя, 4,3% респондентов не смогли назвать, продукцию каких производителей они употребляют.

В ходе опроса респондентов попросили назвать торговые марки кондитерских изделий, которые они знают и потребляют

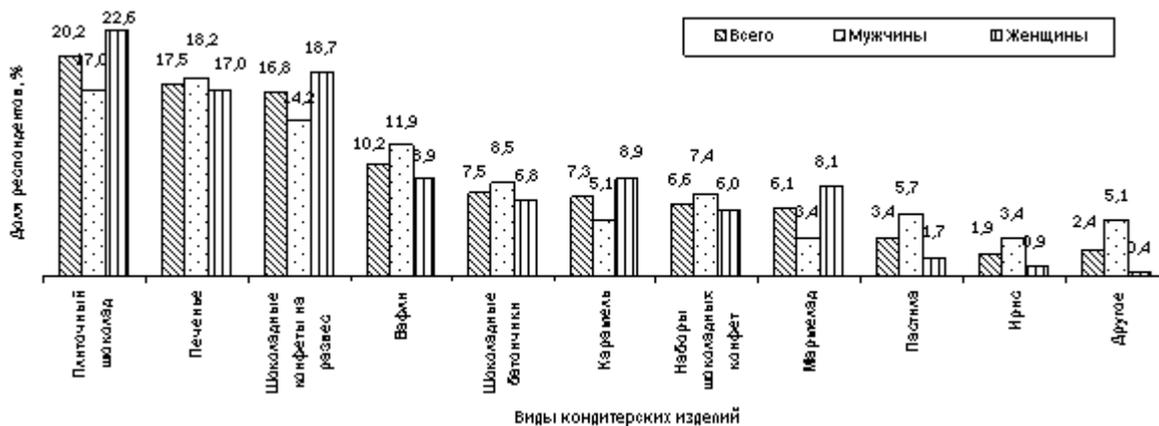


Рис. 4. Распределение респондентов относительно предпочитаемых видов кондитерских изделий на рынке г. Владивостока по половому составу (2007 г.), %

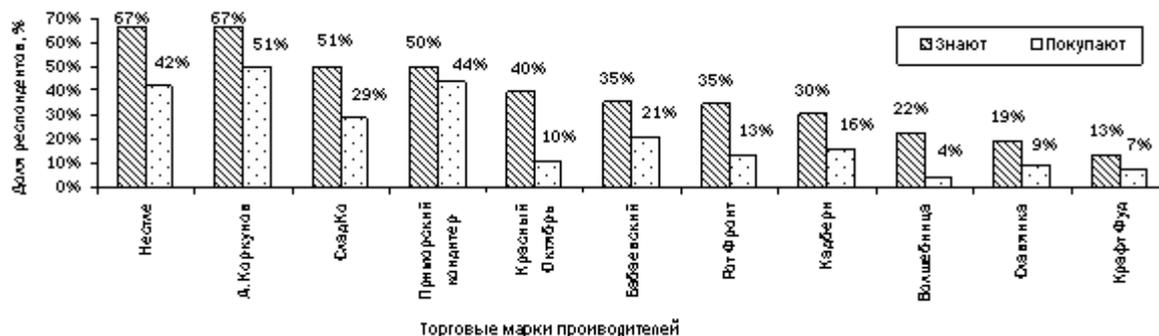


Рис. 5. Распределение респондентов относительно знания и потребления кондитерских изделий под торговой маркой определенного производителя, %

ют. Этот вопрос оставался открытым, таким образом, был проведен тест на узнаваемость торговых марок кондитерских изделий без подсказки. В общем счете респондентами было названо 60 торговых марок. Самыми известными являются: «А. Коркунов», «Приморский кондитер» и «Альпен Гольд»; их вспомнили 9,1%, 8,6 и 7,4% респондентов соответственно. При покупке кондитерских изделий, потребители чаще выбирают продукцию торговых марок: «А. Коркунов» (9,1% респондентов); «Приморский кондитер» и «Нестле» (по 6,7%); «Альпен Гольд» (6,1%) (рис. 6).

При ответе на данный вопрос 45,7% респондентов не смогли назвать торговые марки, извест-

ные им, а 46,3% — не смогли назвать торговые марки, которым они отдают предпочтение. Многие респонденты, вместо торговой марки, называли наименование продукции (например, «Птичье молоко», «Лимонные дольки», «Одуванчик» и т. д.) без указания производителя. Понятно, что потребители не могут точно определить, что является торговой маркой, а что является наименованием. Особенно это характерно для конфет на развес, когда продукцию одного наименования выпускают несколько производителей. С одной стороны — это специфика данного рынка, с другой — данный факт говорит о недостаточном уровне дифференциации кондитерских изделий. По-

ребителей окружает множество названий, марок, зачастую они больше запоминают цвет этикетки понравившегося продукта, а не его название, и тем более производителя.

Открытыми оставались вопросы и относительно предпочтения потребителей в отношении *торговых марок* по каждому выбранному нами виду кондитерских изделий. Так респондентами было названо 26 торговых марок плиточного шоколада, которым они отдают предпочтение. Большинство потребителей останавливают свой выбор на плиточном шоколаде торговых марок: «Альпен Гольд» (23,2% респондентов), «Воздушный» (14,6) и «Нестле Классик» (9,1%) (рис. 7).

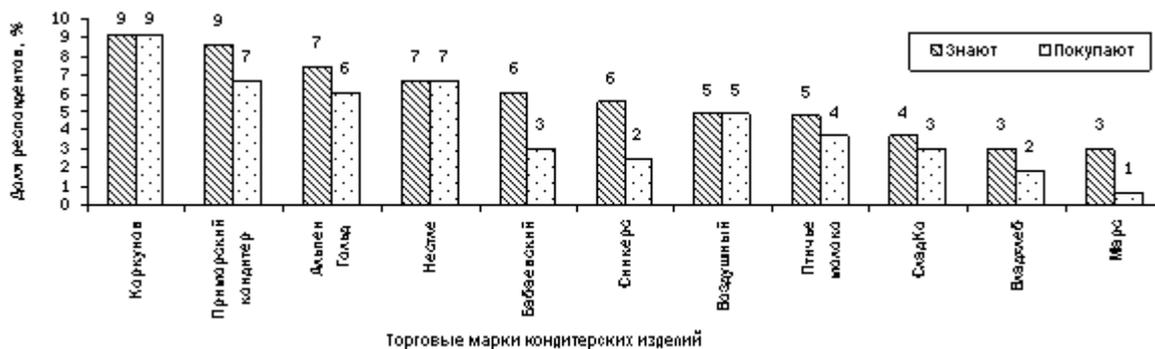


Рис. 6. Распределение респондентов относительно знания и потребления кондитерских изделий под определенной торговой маркой на рынке г. Владивостока (2007 г.), %



Рис. 7. Распределение респондентов по отношению к торговым маркам плиточного шоколада на рынке г. Владивостока (2007 г.), %

Отметим, что первые две торговые марки выпускаются компанией «Крафт Фудс», трейд-нейм которой менее всех производителей известен опрошенным респондентам. По данным опроса всего 12,8% респондентов знают этого производителя, а 7,3% — знает, что покупает его продукцию.

Самыми популярными торговыми марками в сегменте *шоколадных батончиков* являются торговые марки компании «Марс»: «Сникерс» (13,4% респондентов); «Твикс» (7,9%) и «Марс» (6,7%). С последним третье место поделил шоколад-

ный батончик «Пикник» компании «Дирол Кэдбери» (также 6,7% респондентов) (рис. 8).

В отношении *наборов* шоколадных конфет респонденты назвали 14 торговых марок и названий, на *рисунке 9* изображено распределение респондентов в отношении основных из них, остальные имеют доли, равные менее 1%.

Безоговорочным лидером среди торговых марок наборов конфет является торговая марка «А. Коркунов» (43,3% респондентов). На втором месте наборы конфет «Птичье моло-

ко» (17,1%)¹. Торговая марка «Приморский кондитер» занимает третье место (6,1% респондентов).

При ответе на вопрос о шоколадных конфетах, которые респонденты предпочитают покупать, чаще всего называли название конфет и очень редко производителя. Самыми любимыми конфетами потребителей являются: «Одуванчик» (7,3% респондентов) и «Мишка на севере» (6,7%). На третьем месте шоколадные конфеты, выпускаемые под торговой маркой «ПК»² (6,1% респондентов). Всего респонденты назвали



Рис. 8. Распределение респондентов по отношению к торговым маркам шоколадных батончиков на рынке г. Владивостока (2007 г.), %



Рис. 9. Распределение респондентов по отношению к торговым маркам наборов шоколадных конфет на рынке г. Владивостока (2007 г.), %

¹ Большинство респондентов, давших этот ответ, указывали, что производителем является «Приморский кондитер».

² «ПК» – «Приморский кондитер».

44 наименования шоколадных конфет и торговых марок производителей. На гистограмме изображены те, чьи доли равны более 1%.

Аналогичная ситуация и в сегменте *карамели*: не всех производителей можно идентифицировать. Самой любимой карамелью являются: «Барбарис» (8,5% респондентов), «Дюшес» и «Слимо» (Чебоксарская фабрика «Гаккона») (по 4,9%) и «Бон-Пари» компании «Нестле Фуд» (3,6%). Всего было названо 30 названий и торговых марок карамели.

В сегменте *ириса* потребители предпочитают: «Кис-кис» (11,6%), «Золотой ключик» (8,5%) и «Забава» (2,4%). Ирис последнего наименования производит ОАО «Приморский кондитер», остальные присутствуют в ассортименте нескольких производителей.

Из всего многообразия *леченья* большинство потребителей (3,7%) отдают предпочтение печенье с изюмом (ОАО «Приморский кондитер»). По 2,4% респондентов назвали: «Овсяное», «Приморский кондитер» и «Шо-

кобарокко» (ОАО «Большевик»). По 1,8% респондентов предпочитают печенье: «Зебра», «Лолита», «Шамаханская царица», «Юбилейное» (ОАО «Большевик»). Всего было названо 26 наименований печенья.

Из всего ассортимента *вафель*, представленного на рынке г. Владивостока, респонденты смогли назвать только 12 наименований. Большая доля в ответах респондентов (по 3,0%) принадлежит вафлям: «Зебра» (ОАО «Яшкинский пищекомбинат»), «Причуда» (ОАО «Большевик») и «Шоколадные». На втором месте вафли «Белочка» «Яшкинского пищекомбината» (2,4% респондентов). На третьем – «Артек» (ОАО «Благовещенская КФ «Зея») и продукция «Приморского кондитера» (по 1,8% респондентов).

Сложнее обстоит дело с определением производителя при анализе ответов про торговые марки *мармелада*. Респонденты называли неточные наименования продукции. Самым популярным мармеладом среди респондентов являются «Лимонные дольки» (5,5% респондентов)

«Приморского кондитера»; 3,7% респондентов ответили просто «дольки»; 2,4% респондентов назвали «Апельсиновые дольки» (очевидно, что тоже «Приморского кондитера»).

В сегменте *пастилы* большинство потребителей (4,3%) останавливают свой выбор на зефире: «Шармель» кондитерской фабрики «Ударница» и «Шоколадный». Далее идет зефир «Дуэт» (2,4% респондентов) производства «Нева-кондитер». На третьем месте зефир производителей г. Санкт-Петербурга (1,2%).

При ответе на вопрос анкеты по каждому виду кондитерских изделий многие респонденты затруднялись с ответом и не могли назвать ни торговую марку, ни наименование продукции, а тем более производителя. Особенно это характерно для таких видов кондитерских изделий, как пастила, мармелад и вафли; 85,4%, 77,4 и 76,8% респондентов, соответственно, не смогли идентифицировать продукцию, которую они покупают (рис. 10).

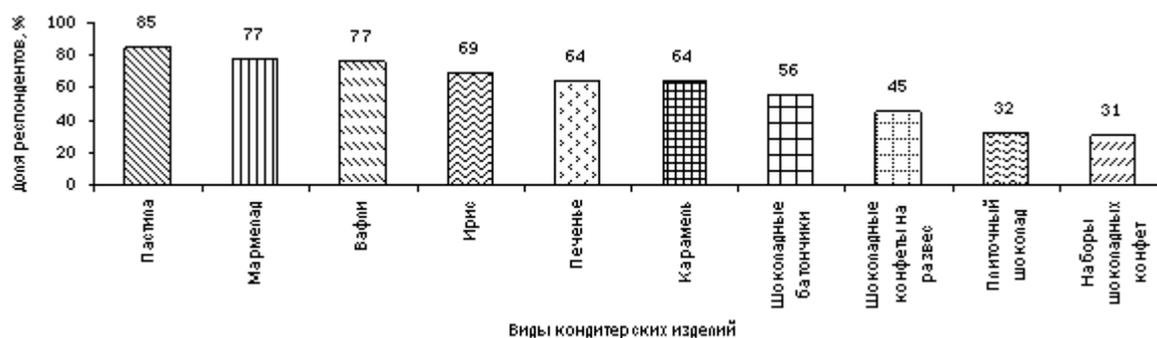


Рис. 10. Распределение респондентов по отношению к видам кондитерских изделий, определение торговых марок которых вызвало затруднения, %

Данная проблема характерна для всех весовых кондитерских изделий. У потребителя нет четкого образа продукта и производителя, что напрямую указывает на ошибки в позиционировании торговых марок, а зачастую и на отсутствие позиционирования как такового, не говоря уже о самом наличии торговой марки.

В ходе опроса респонденты называли кондитерское изделие, которое они покупали в последний раз; 24,4% респондентов не смогли ответить. Чаще всего вспоминали конфеты тор-

говой марки «А. Коркунов» (5,5% респондентов); по 3,7% респондентов ответили, что в последний раз покупали конфеты «Птичке молоко» под маркой «ПК» и плиточный шоколад «Альпен Гольд». По 3,0% – карамель «Барбарис» «Приморского кондитера», шоколадные батончики «Сникерс» и «Твикс» (рис. 11).

Важным моментом при изучении покупательского поведения является определение повода для совершения покупки конди-

терских изделий. В большинстве случаев (39% респондентов) основной повод – покупка кондитерских изделий к чаю; для 25% респондентов – импульсивно возникшее желание, а 17% – покупают сладости по поводу праздника (рис. 12). При ответе на вопрос 1% респондентов так и не смогли определить, почему они покупают кондитерские изделия. Помимо перечисленных вариантов, респонденты отмечали: спор³ (0,6%) и привычка есть шоколад (1,2%).

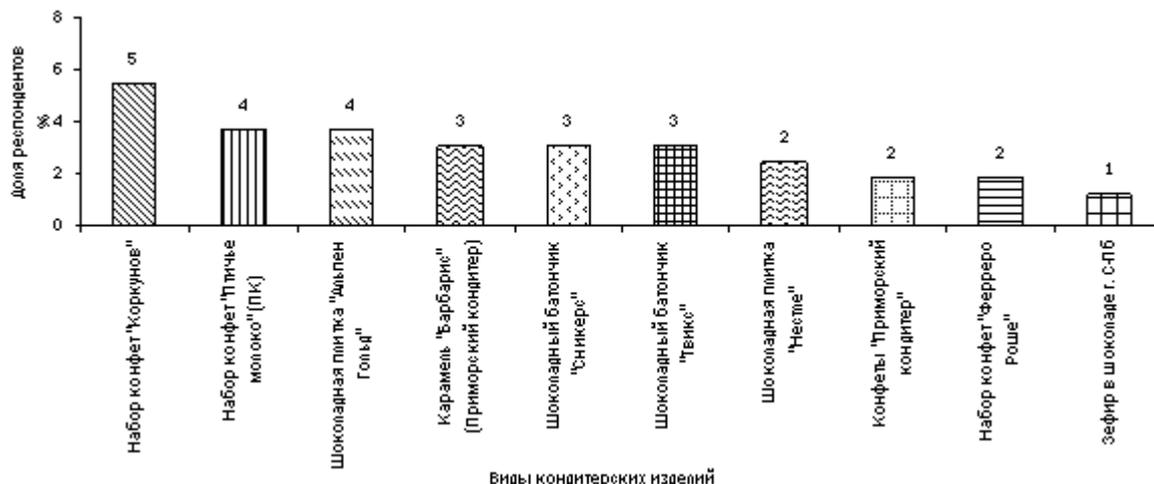


Рис. 11. Распределение респондентов относительно того, какое кондитерское изделие они покупали в последний раз на рынке г. Владивостока (2007 г.), %



Рис. 12. Распределение респондентов относительно того, что для них служит поводом для покупки кондитерских изделий, %

³ Спор – имеется в виду покупка проигравшим в каком-либо споре для победителя.

Большинство респондентов (43%) покупают кондитерские изделия для себя; 28% — для детей; 18% — для жены или мужа (рис. 13). Были и другие варианты ответов: учителям, преподавателям (3,0%), всей семье (4,3%), детям друзей (1,2%), родителям (1,8%), официальным лицам (0,6%).

Из всех кондитерских изделий, по мнению большинства респондентов (80,5%), для подарка лучше всего подходят наборы конфет. Далее идут плиточный шоколад (15,9%) и пастила, зефир (3,7%). При ответе на вопрос 6,1% респондентов не смогли ответить, а 6,1% предложили свои варианты: торт (4,9% респондентов), вафли (1,2%),

домашнее печенье и орехи (по 0,6%) (рис. 14).

Помимо этого, 36,0% респондентов считают, что из всех кондитерских изделий для подарка больше всего подходит набор конфет торговой марки «А. Коркунов»; 10,4% предпочитают дарить наборы конфет «Рафаэлло», а 9,8% — наборы конфет «Птичье молоко» «Приморского кондитера». Отметим, что 36,0% респондентов так и не смогли определить, кондитерские изделия каких торговых марок лучше подходят для подарка; один респондент предложил свой вариант: орехи «Ассорти в шоколаде» под торговой маркой «Бабаевский» (рис. 15).

При выборе кондитерского изделия в качестве подарка наиболее

важными факторами являются: вкусовые качества продукта (69,5% респондентов), приемлемость цены (34,1%), оформление упаковки (32,9%) и известность марки производителя (22,0%). При ответе на вопрос 3% респондентов так и не смогли определиться, какие же факторы играют решающую роль при выборе кондитерских изделий в качестве подарка. Кроме того, 1,2% респондентов предложили свой вариант ответа: 0,6% указали, что при выборе кондитерских изделий немаловажную роль играет свежесть продукта, его срок годности. Еще 0,6% респондентов отметили, что главным принципом для них при выборе подарка является правило «что-нибудь подороже».

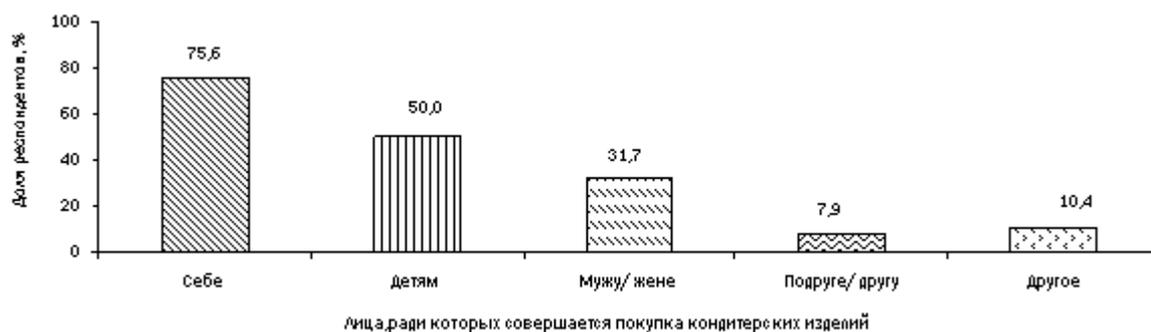


Рис. 13. Распределение респондентов относительно того, для кого они покупают кондитерские изделия, %

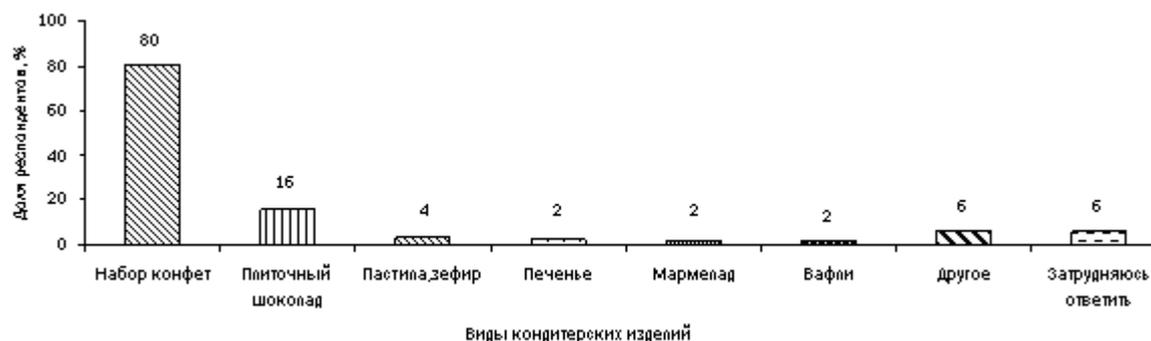


Рис. 14. Распределение респондентов относительно того, какой вид кондитерских изделий лучше всего подходит для подарка, %

Неотъемлемым атрибутом позиционирования кондитерских изделий, по нашему мнению, является их вкус. Если потребитель считает продукт самым вкусным, он будет пользоваться популярностью среди покупателей и при правильных маркетинговых решениях обеспечит производителю запланированный объем продаж. По результатам опроса, самыми вкусными кондитерскими изделиями для потребителей являются: конфеты под торговой маркой «А. Коркунов» (10,4% респондентов); «Птичье молоко» «ПК» (7,9%); зефир «Шармель» под торговой маркой «Ударница» и плиточный шоколад «Нестле» (по 3,0%). При ответе на данный вопрос 29,3% респондентов так и не смогли определиться, какое кондитерское изделие они считают самым вкусным (рис. 16).

Обобщая результаты, можно отметить, что для респондентов в основном не имеет значения, где покупать кондитерские изделия. При этом плиточный шоколад, шоколадные батончики и наборы конфет чаще всего приобретаются в обычных магазинах и супермаркетах. Шоколадные конфеты на развес, карамель и ирис — на рынках и в магазинах «возле дома». Печенье, вафли и мармелад — в магазинах «возле дома» и на рынках. Пастила, зефир — на рынках и в супермаркетах. Безусловно, выбор места для покупки кондитерских изделий зависит и от предлагаемого ассортимента и от самого покупателя.



Рис. 15. Распределение респондентов относительно того, кондитерские изделия каких торговых марок лучше всего подходят для подарка, %

Известно, что на покупателей оказывает влияние множество факторов, особенно это влияние усиливается при выборе товара в местах продаж. Самые значимые из них: хорошее освещение, место товара на полке и большое полочное пространство, занимаемое товаром.

Подводя итог, отметим следующее:

- ◆ В рамках данной работы был проведен анкетный опрос потребителей кондитерских изделий на рынке г. Владивостока, в котором участвовали 236 респондентов.
- ◆ Опрос показал, что большинство респондентов покупают кондитерские изделия, большая их доля приходится на женское население.
- ◆ Среди всех кондитерских изделий чаще всего покупают плиточный шоколад, особенно он любим женщинами; мужчины отдают предпочтение печенье.
- ◆ Самой популярной торговой маркой среди потребителей является «А. Коркунов». Ее не только знают, продукцию под этой маркой покупает боль-

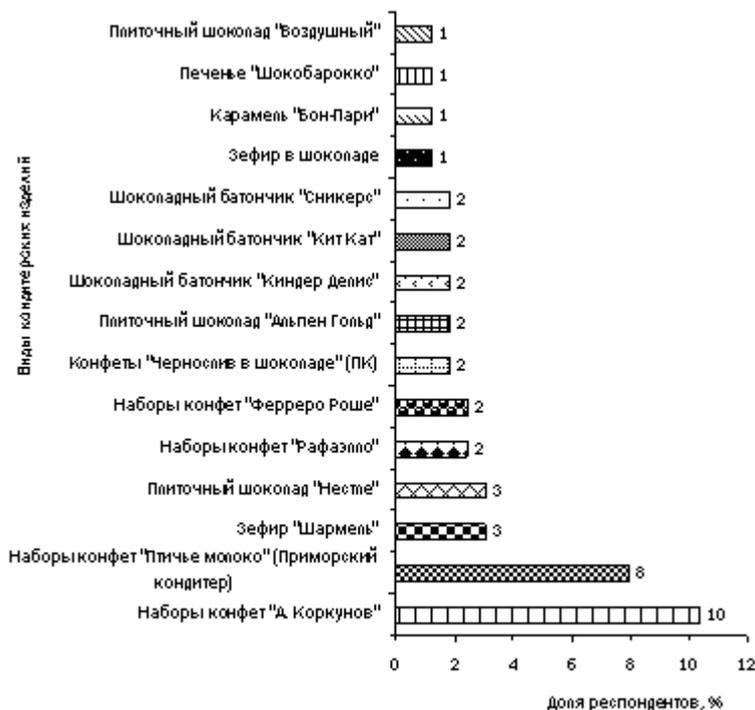


Рис. 16. Распределение респондентов относительно того, какое кондитерское изделие они считают самым вкусным на рынке г. Владивостока (2007 г.), %

шинство респондентов. Кроме того, эта марка — лидер в сегменте наборов шоколадных конфет. Другими марками-лидерами (каждая в своем сегменте) являются: «Альпен Гольд» (плиточный шоколад), «Сникерс» (шоколадные батончики).

- ◆ С международными компаниями успешно соперничает за

предпочтения потребителей местная фабрика «Приморский кондитер».

- ◆ В ходе опроса было выявлено, что большинство респондентов не могут назвать не только производителя, но даже название кондитерского изделия. Особенно это характерно для весовых кондитерских изделий.

**Ольга ЭКНОДИОСОВА,
Елена АРТЕМОВА**

РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ТУРИСТСКИХ СЕТЕЙ В ЦФО РФ



Экнодиосова Ольга Георгиевна,
ассистент, аспирант кафедры
«Технология и организация питания,
гостиничного хозяйства и туризма»
Орловского государственного
технического университета.



Артемova Елена Николаевна,
д.т.н., профессор, зав. кафедрой
«Технология и организация питания,
гостиничного хозяйства и туризма»
Орловского государственного
технического университета.

Для отечественной экономики сегодня франчайзинг является сравнительно новым явлением, постепенно апробирующимся в наиболее развитых и высококонкурентных областях.

Российских предпринимателей франчайзинг привлекает прежде всего возможностью получить готовый бизнес и правом пользоваться известной торговой маркой, фирменным торговым знаком и стилем. Крупные игроки рынка видят преимущества франшизы в быстром

распространении бизнеса на новых территориях с минимизацией собственных финансовых затрат.

Франчайзинг в России развивается неравномерно и субъективно для каждой сферы. Согласно статистике Российской ассоциации развития франчайзинга, в первые пять лет его существования в России с 1995 по 1999 год образовались 22 франчайзинговые системы, с 2000 по 2001 год — еще 19, а за один только 2002 год — 301.

В российском туризме франчайзинг зародился более 15 лет назад. Его ввели туроператоры, которые предложили турфирмам определенный формат ведения бизнеса, набор курортов и других мест для отдыха.

В настоящее время невозможно точно оценить реальный размер франчайзинговых предложений, поскольку нет никаких официальных статистических данных. Нами была проанализирована информация, представленная на сайтах соответствующих туристских сетей, Российской ассоциации развития франчайзинга, Российской ассоциации развития малого предпринимательства, Франчайзингового центра малого бизнеса, Федерального фонда поддержки малого предпринимательства и Фонда развития науки, техники и франчайзинга (Санкт-Петербург). В результате были отобраны 15 крупнейших туристских компаний, развивающихся по технологии франчайзинга: «Велл», «ВКО Клуб», *Global Travel*, «Горячие туры», «Интурист — Магазин Путешествий», «Куда.ru», «Магазин Горящих Путевок», «Мастер отдыха», «Роза ветров», ЗАО «Русский путешественник», «Скатертью дорога», «Туринфо-РФР Глобал Трэвл», «Столичный Центр Путешествий», «1001 Тур», *Blue Sky*. Следует подчеркнуть, что общее число туристских франшиз, действующих на отечественном рынке, не ограничивается приведенным выше количеством.

В ходе исследования была собрана информация о развитии

указанных франчайзинговых туристских компаний с момента образования до настоящего времени. В результате систематизации полученных сведений стало возможным оценить их территориальную распространенность.

По данным на конец 2007 года в России функционировало свыше 1200 офисов отечественных франчайзинговых туристских сетей. Среди городов безусловным лидером является Москва, в которой на момент исследования работало 455 офисов (табл. 1). С существенным отрывом далее следуют Санкт-Петербург (84 офиса), Нижний Новгород (27 офисов), Новосибирск и Воронеж (16 офисов). В большинстве российских городов число сетевых турагентств не превышает 10.

В результате проведенного исследования были составлены рейтинги распространенности выбранных сетевых компаний в Центральном федеральном округе Российской Федерации.

Большинство сетевых компаний стремится максимально охватить рынок Москвы и Московской области. Так, по данным на конец 2007 года, суммарное число франчайзинговых офисов на рассматриваемой территории превысило 600, что составляет более половины общероссийской величины. В Московской области на момент исследования работало более 170 сетевых турагентств (табл. 2).

Туристские сети «Туринфо-РФР Глобал Трэвл», ЗАО «Русский путешественник», «Скатертью дорога», «1001 Тур»

в Московской области не представлены.

В настоящее время в Москве и ее городах-спутниках отмечается очень плотная конкуренция и высокая насыщенность рынка, что затрудняет дальнейшее развитие франчайзинга. Франчайзеры выходят с предложением в регионы, и прежде всего в Центр. За исключением Москвы и Московской области, здесь нет сверхкрупных городов. Региональный рынок отличается сильной дифференциацией, что не способствует формированию устойчивых потребительских предпочтений.

С учетом вышеизложенного в рамках данного исследования

целесообразно оценить распространение франчайзинговых туристских сетей в областных центрах Центрального федерального округа РФ (ЦФО) (табл. 3).

Как оказалось, в областных центрах ЦФО не представлены следующие сети: «Русский путешественник», «Скатертью дорога», «Столичный Центр Путешествий», *Blue Sky*.

Воронеж и Иваново характеризуются хорошей внутренней инфраструктурой и многочисленным средним классом. Поэтому, несмотря на некоторую удаленность от Москвы, они лидируют по общему числу франчайзинговых офисов.

Таблица 1
Рейтинг распространенности туристских сетей в Москве

Место в рейтинге	Название туристской сети	Общее число офисов
1	«Горячие туры»	97
2	«Магазин Горящих Путевок»	75
3	«Куда.ру»	63
4	«ВКО Клуб»	41
5	«Интурист – Магазин Путешествий»	35
6	<i>Blue Sky</i>	28
7	<i>Global Travel</i>	25
8	«Велл»	24
9	«Мастер отдыха»	22
10	«Роза ветров»	17
11	«Туринфо-РФР Глобал Трэвл»	13
12	ЗАО «Русский путешественник»	6
	«1001 Тур»	6
13	«Столичный Центр Путешествий»	2
14	«Скатертью дорога»	1

Таблица 2
Рейтинг распространенности туристских сетей в Московской области

Место в рейтинге	Название туристской сети	Общее число офисов
1	«Магазин Горящих Путевок»	48
2	<i>Global Travel</i>	35
3	«Горячие туры»	26
4	«Мастер отдыха»	22
5	«Куда.ру»	19
6	«Велл»	11
7	«Интурист – Магазин Путешествий»	8
8	<i>Blue Sky</i>	4
9	«Роза ветров»	2
10	«ВКО Клуб»	1
11	«Столичный Центр Путешествий»	1

Владимир и Кострома обладают высоким туристским и промышленным потенциалом и занимают третье место по числу франчайзинговых офисов среди областных центров ЦФО.

Хорошо развивается франчайзинг в Рязани и Твери. Эти города находятся недалеко от Москвы и характеризуются наличием большого количества предприятий малого бизнеса.

Постепенно растет число франчайзинговых офисов туристских сетей в Орле и Ярославле.

Тамбов же отличается крайне слабым развитием франчайзинга. Этому препятствует отсутствие развитых отраслей промышленности и удаленность от основных транспортных магистралей.

С учетом данных таблицы 3 был составлен рейтинг распространенности туристских сетей в центрах ЦФО (табл. 4).

Как видно, в областных центрах ЦФО безоговорочным лидером является сеть *Global Travel*. С заметным отрывом в 10 офисов отстает «Магазин Горящих Путевок». Примерно одинаковые позиции занимают сети ВАО «Интурист», «Горячие туры» и «Куда.ru».

Франчайзинг, как бизнес-технология, достаточно широко используется в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Нижнем Новгороде, что связано с экономическим положением данных территорий и уровнем развития бизнеса. Как правило, предприятия начинают

Таблица 3
Количество офисов франчайзинговых туристских сетей в областных центрах ЦФО

	«Велл»	«ВКО Клуб»	«Global Travel»	«Горячие туры»	ВАО «Интурист»	«Куда.ru»	«Магазин Горящих Путевок»	«Мастер отдыха»	«Роза ветров»	«Туринфо-РФР Глобал Трэвл»	«1001 Тур»	Итого по каждому городу
Белгород	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	4
Брянск	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	5
Владимир	0	0	3	1	2	0	2	1	0	0	0	9
Воронеж	0	0	7	1	2	1	3	1	1	0	0	16
Иваново	1	1	3	1	1	1	2	1	1	0	1	13
Калуга	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3
Кострома	0	0	3	1	0	2	1	1	0	0	1	9
Курск	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
Липецк	2	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	7
Орел	0	0	0	1	1	1	2	0	0	0	0	5
Рязань	0	0	3	1	0	0	1	1	0	1	0	7
Смоленск	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Тамбов	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Тверь	0	0	4	1	0	0	1	1	0	0	0	7
Тула	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	4
Ярославль	0	0	3	0	1	0	1	0	0	0	0	5
Итого для каждой сети	5	2	29	10	11	10	19	8	2	1	3	100

Таблица 4
Рейтинг распространенности российских туристских сетей в областных центрах ЦФО

Место в рейтинге	Название туристской сети	Общее число офисов
1	<i>Global Travel</i>	29
2	«Магазин Горящих Путевок»	19
3	ВАО «Интурист»	11
4	«Горячие туры»	10
	«Куда.ru»	10
5	«Мастер отдыха»	8
6	«Велл»	5
7	«1001 Тур»	3
8	«ВКО Клуб»	2
	«Роза ветров»	2
9	«Туринфо-РФР Глобал Трэвл»	1

внедрять свою марку сначала на московском, либо петербургском рынке и лишь затем решают применять франчайзинг для продвижения своей марки в регионах.

За последние 1,5–2 года развитие франчайзинга идет все более высокими темпами. Сегодня в России около 25% всех турагентств — участники подоб-

ного рода сетей. Присоединение к туристской сети, развивающейся на основе франчайзинга — оптимальный вариант для начинающих. По прогнозам экспертов, через два года число агентств, вошедших в сети, удвоится по отношению к общему количеству турфирм. Это связано с внесением изменений в туристское законодательство.

**Владимир ДАНИЛКИН,
Елена АРТЕМОВА**

ОСОБЕННОСТИ ТУРОВ В ГЕРМАНИЮ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ТУРОПЕРАТОРАМИ



Данилкин Владимир Владимирович,

Ассистент кафедры «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма», Орловский государственный технический университет



Артемова Елена Николаевна,
д.т.н., проф., зав. кафедрой
«Технология и организация питания,
гостиничного хозяйства и туризма»,
Орловский государственный
технический университет

Среди различных направлений российского выездного турпотока Германия по-прежнему продолжает оставаться привлекательной для посещения отечественными туристами. Так, в 2006 году Германию посетили с целью туризма 225 741 гражданин РФ, что составило 2,9%

от общего количества отечественных туристов, отправившихся в 2006 году за рубеж¹. Таким образом, на российском туристском рынке существует спрос на туры в направлении Германии, поэтому неудивительно, что многие отечественные туроператоры предлагают в доста-

точном количестве туры, ориентированные на посещение Германии, причем как адресные, так и комбинированные с посещением других европейских стран.

В ходе проведенного исследования официальных сайтов российских туристских фирм, представленных в сети Интернет², были определены основные отечественные туроператоры, предлагающие туры в направлении Германии. К числу данных туроператоров принадлежат следующие туристские фирмы: *Astravel*, *DSBW*, «Кругозор», «Нева», «Русский Экспресс», «Старый город», «Туртранс-Вояж», «Чайка-Тур». Каждая из этих фирм предлагает широкий спектр туров в направлении Германии (*табл. 1*): групповые экскурсионные туры, языковые курсы, горнолыжные туры, отдых и лечение на курортах, речные круизы, туры за автомобилем, посещение выставок и ярмарок, индивидуальные и корпоративные поездки.

Групповые экскурсионные туры являются наиболее оптимальными для большинства российских туристов, желающих посетить Германию, поскольку цена на них на порядок ниже в сравнении с остальными турами. Таким образом, групповые экскурсионные туры дают возможность не обладающим большой покупательской способностью российским гражданам

¹ Рынок в собственном соку (По материалам RATA, RBC, UNWTO, WTTC и электронных СМИ) // Туризм. № 5, 2007. – С. 57–61.

² Официальные сайты туроператоров: www.tourtrans.ru/; www.oldcity.ru/; www.astravel.ru/; www.dsbw.ru/; www.nevatravel.ru/; www.krugozor.ru/; www.chaika.ru/; www.r-express.ru/.

посетить как можно больше туристских центров при минимальных расходах, однако также и с минимальным комфортом. В структуре предложения отечественных туроператоров по Германии групповые экскурсионные туры также занимают значительное место. Было установлено 225 групповых экскурсионных туров рассматриваемых туроператоров. Доля туров каждого туроператора в общей совокупности анализируемых туров представлена на *рисунке 1*. Наибольшую долю (18%) экскурсионных туров в анализируемой совокупности представляет фирма «Туртранс-Вояж», наименьшая доля (3%) принадлежит компании «Нева».

Поскольку успех коммерческой деятельности на рынке туризма во многом определяется привлекательным туристским предложением, то основной задачей деятельности каждого туроператора является создание оптимального туристского продукта, ориентированного на целевой сегмент потребителей.

В соответствии с вступившими в силу 1 июня 2007 года изменениями в ФЗ № 132 от 24 ноября 1996 года «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»³, **туристский продукт** трактуется как «**комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену** (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и

(или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта».

Таким образом, базовыми компонентами туристского продукта являются услуги по перевозке и размещению туристов. Охарактеризуем особенности данных компонентов в структуре турпродукта по Германии, предлагаемого отечественными туроператорами на примере групповых экскурсионных туров.

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

При анализе групповых экскурсионных туров отечественных туроператоров в направлении Германии было выделено пять комбинаций транспортных средств, а именно:

- ◆ «самолет + автобус»;
- ◆ «поезд + автобус»;
- ◆ «автобус + паром»;
- ◆ «поезд + паром + автобус»;
- ◆ «только автобус».

Таблица 1
Основные типы туров по Германии, предлагаемые российскими туроператорами

Туроператор	Наименование тура								
	Групповые экскурсионные туры	Языковые курсы	Горнолыжные туры	Событийные туры	Отдых на курортах, бальнеология	Речные круизы	Посещение выставок, ярмарок	Туры за автомобилем	Индивидуальные и корпоративные поездки
Astravel	+	+	-	-	+	-	-	-	+
DSBW	+	+	+	+	+	-	+	-	+
«Кругозор»	+	-	-	-	-	-	-	+	+
«Нева»	+	+	+	-	-	-	+	-	+
«Русский Экспресс»	+	-	+	+	+	-	+	-	+
«Старый город»	+	-	-	+	-	-	-	-	-
«Туртранс-Вояж»	+	-	-	+	-	-	-	-	-
«Чайка-Тур»	+	+	+	+	+	+	+	-	+

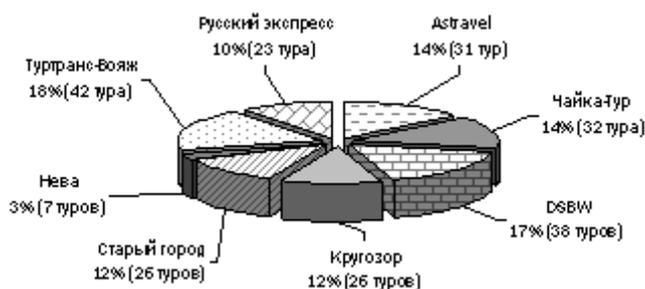


Рис. 1. Доля туров каждого туроператора в общей совокупности анализируемых туров

³ Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации: <http://www.russiatourism.ru>.

Выделенные комбинации транспортных средств были исследованы исходя из частоты их включения отечественными туроператорами в групповые экскурсионные туры по Германии.

Исходя из представленных на рисунке 2 данных, наиболее предпочтительными видами транспорта, используемыми отечественными туроператорами в турах по Германии является комбинация транспортных средств «самолет + автобус» (52% всех представленных туров).

Достаточно часто (38%) в турах в направлении Германии используется железнодорожный транспорт в сочетании с автобусным транспортом (комбинация «поезд + автобус»). При этом 95% туров, в которых используется железнодорожный транспорт предполагают доставку туристов в Брест, где затем осуществляется их пересадка на комфортабельные автобусы. В 4% туров предполагается доставка туристов железнодорожным транспортом до Берлина, и лишь 1% туров предполагает доставку туристов поездом до Варшавы.

Менее популярным транспортным средством, используемым российскими туроператорами для доставки отечественных туристов в Германию, является автобус. Лишь 6% всех туров предполагает использование в этих целях только автобуса. Однако если речь идет об организации трансферов, в том числе и экскурсионных, на террито-

рии Германии, то практически во всех случаях используется автобус, поэтому он и входит в качестве составного элемента во многие комбинации с транспортными средствами, выступающих в качестве основных, т. е. для доставки туристов из России в Германию.

Совсем небольшой процент в анализируемой совокупности групповых экскурсионных турах принадлежит комбинациям таких транспортных средств, как «автобус + паром» (1%) и «поезд + паром + автобус» (3%).

ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ РАЗМЕЩЕНИЯ

Одной из основных составляющих любого туристского продукта являются услуги по организации размещения туристов. Услуги размещения — это конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия.

Современная отельная база Германии отличается достаточно высоким уровнем сервиса, а следовательно, и высоким уровнем цен. Таким образом, в подавляющем большинстве проанализированных экскурсионных туров при размещении российских туристов используются недорогие отели категорий 2–3* (97%). 2% от общего числа туров предоставляют туристам возможность выбора между отелем 3* и 4*, и совсем незначительное число туров (1%) предполагает размещение в отелях 4–5* (рис. 3).

Интересен тот факт, что при организации комбинированных туров российские туроператоры стараются вообще обойтись без ночевки на территории Германии (24% всех туров), заменяя их на ночные переезды по территории ФРГ или организовав размещение в близлежащих странах. Если же и предполагается

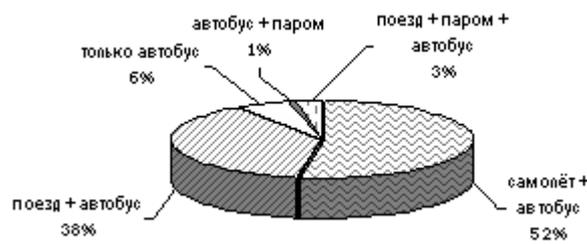


Рис. 2. Комбинации видов транспорта, используемые туроператорами при формировании групповых экскурсионных туров по Германии

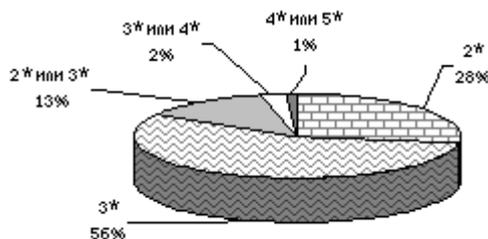


Рис. 3. Используемые типы размещения на территории Германии при организации экскурсионных туров

размещение в немецких отелях, то оно, как правило, осуществляется на короткий срок — 1–2 ночи (21% туров), о чем свидетельствуют данные, представленные на *рисунке 4*. При организации же адресных туров российские туроператоры чаще всего планируют размещение туристов в немецких отелях на 7 ночей (22% всех туров). Со всем небольшую долю составляет размещение в немецких отелях на 11 и более ночей (лишь 4%).

Составной частью услуг размещения являются услуги питания. В туризме приняты следующие комбинации размещения и питания:

- ВВ* — размещение + завтрак;
- НВ* — полупансион: размещение + завтрак + обед/ужин;
- FB* — полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

Самой распространенной комбинацией при организации размещения отечественных туристов в немецких отелях является «размещение + завтрак» (100%). Самым же распространенным способом организации питания отечественных туристов в немецких отелях является питание на базе «шведского стола» (100% туров).

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ПО ГЕРМАНИИ

Отличительной особенностью турпродукта от простого набора туристских услуг является единая цена реализации комплекса

услуг, составляющего турпродукт.

Диапазон цен, устанавливаемый российскими туроператорами на туристские продукты в направлении Германии, обширен. Исходя из установления верхнего и нижнего пределов цен на турпродукт, можно судить об ориентации туристских фирм на тот или иной сегмент российского туристского рынка. Так, туроператор «Кругозор» предлагает на рынке одни из самых дешевых автобусных туров в направлении Германии, стоимость которых колеблется от 199 до 630 евро (при трехместном размещении в отеле 3*). Туроператор «Русский Экспресс», напротив, ориентируется на сегмент туристов с доходами выше средних. Цена самого дешевого тура при двухместном размещении в отеле 3*, включая авиаперелет в оба конца, здесь составляет 551 евро, а цена самого дорогого тура при одноместном размещении достигает 2 098 евро. Специализирующаяся на Германии туристская фирма «Чайка-Тур» также ориентируется на сегмент более дорогих путешествий с использованием отелей

не ниже 3* и включаемом в цену турпродукта авиаперелета в оба конца. Самый дешевый тур предлагается этой фирмой на рынке по цене 801 евро (двухместное размещение в отеле 3*), а цена самого дорогого тура при одноместном размещении составляет 2 044 евро (*табл. 2, 3*).

Помимо типа размещения и вида транспорта, используемого для доставки туристов в место назначения, на конечную цену турпродукта влияет и ряд других факторов:

- ♦ продолжительность путешествия;
- ♦ время совершения путешествия (сезон/межсезонье);
- ♦ адресность/комбинированность осуществляемого тура;
- ♦ дополнительные услуги (визовая поддержка, оформление страховки, экскурсионные услуги);
- ♦ использование инструментов маркетинга (скидки и бонусы).

Групповые экскурсионные туры в направлении Германии не имеют ярко выраженной **сезонности**, однако максимальная глубина продаж туров достигается в канун рождественских и

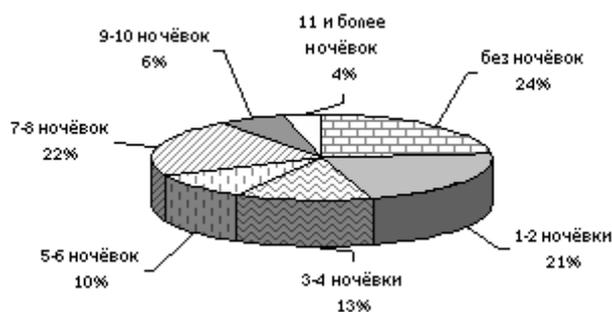


Рис. 4. Доля туров отечественных туроператоров, предполагающих организацию ночёвок в гостиницах Германии

Таблица 2

Самые дорогие экскурсионные туры российских туроператоров в направлении Германии

№	Туроператор	Название тура	Комбинированный (К)/ Адресный (А) тур	Продолжительность, дней	Отель, категория (*)	В стоимость тура включены: виза(В), страховка (С), транспорт из/в России (Т)	Стоимость тура, евро		
							Размещение в отеле		
							1-местное	2-местное	3-местное
1	Astravel	Вся Германия	А	17	***	С	1 580	1 260	
2	DSBW	Вся Германия	А	18	***	С	1 970	1 550	1 550
3	«Кругозор»	Бамберг – Мантуя-Ницца – Монако – Монте Карло – Ним – Барселона – Сарагоса – Мадрид – Толедо – Бургос – Бордо – Сен-Сало – Сен-Мишель – Гильдесгейм	К	16	***				630
4	«Нева»	Германия – сердце Европы	А	8	***	Т	1 159	999	
5	«Русский Экспресс»	Вся Германия	А	17	***	С, Т	2 098	1 720	
6	«Туртранс-Вояж»	Англия – Шотландия – Уэльс	К	15	**	В, С, Т	1 260	1 010	
7	«Старый город»	Англия – Шотландия – Уэльс	К	15	***	С	960	760	730
8	«Чайка-Тур»	Вся Германия	А	17	***	В, С, Т	2 044	1 730	

Таблица 3

Самые дешевые экскурсионные туры российских туроператоров в направлении Германии

№	Туроператор	Название тура	Комбинированный (К)/ Адресный (А) тур	Продолжительность, дней	Отель, категория (*)	В стоимость тура включены: виза(В), страховка (С), транспорт из/в России (Т)	Стоимость тура, евро		
							Размещение в отеле		
							1-местное	2-местное	3-местное
1	Astravel	Мюнхен	А	5	***	С	375	320	
2	DSBW	Берлин	А	5	***	С	380	295	295
3	«Кругозор»	Берлин - Париж - Диснейленд - Берлин	К	7	***	Т			199
4	«Нева»	Германия - Париж	К	9	**	Т	319	259	
5	«Русский Экспресс»	Берлин	А	5	***	С, Т	646	551	
6	«Туртранс-Вояж»	5 дней в Париже	К	11	**	В, С, Т	409	309	299
7	«Старый город»	Альпийская баллада	К	8	***	С	345	305	285
8	«Чайка-Тур»	Берлин	А	5	***	В, С, Т	861	782	

новогодних праздников, крупнейших немецких фестивалей, карнавалов, выставок, а также в период пасхальных и школьных каникул. Именно на туры, совершаемые в этот период, многие турфирмы устанавливают ценовые надбавки, которые непосредственным образом от-

ражаются на увеличении стоимости туров.

Общее количество дней, проводимых туристом на территории страны посещения, также оказывает прямое влияние на стоимость турпродукта. Среди экскурсионных туров в направлении Германии самыми корот-

кими по продолжительности являются пяти-шестидневные туры (7%), а наиболее продолжительными являются туры, рассчитанные на 15 и более дней (14%) (рис. 5).

Самыми оптимальными по продолжительности являются семи-восьмидневные туры, ко-

торые составляют 30% от общего числа проанализированных туров. Распространены также и одиннадцати-двенадцатидневные туры (24%). Наименьшую долю имеют туры с продолжительностью тринадцать-четырнадцать дней всего (8%).

Исходя из сравнения представленных в таблицах 2, 3 данных можно также сделать вывод о том, что самыми дорогими экскурсионными турами в направлении Германии оказываются либо *адресные туры* с максимальным числом посещаемых немецких туристских центров и максимальной продолжительностью пребывания на ее территории (например, семнадцати – восемнадцатидневные туры «Вся Германия»), либо *комбинированные туры* в страны, расположенные на достаточно большом расстоянии от Германии (например, туры «Англия-Шотландия – Уэльс»).

Под адресными турами мы понимаем групповые экскурсионные туры, предполагающие посещение с целью туризма только одного туристского центра, без осуществления экскурсионной программы в транзитных странах. В нашем исследовании к таким турам мы относим туры, предполагающие посещение в туристских целях лишь исключительно Германии. Комбинированные туры предполагают посещение в туристских целях двух и более стран с осуществлением в них экскурсионной программы.

Самыми дешевыми турами в направлении Германии оказа-

лись адресные туры, предполагающие посещение одного немецкого туристского центра с минимальной продолжительностью пребывания в нем (например, пятидневный тур «Берлин»), а также комбинированные туры с посещением близлежащих с Германией стран (например, тур «Германия – Париж»).

На ценообразование турпродукта по Германии оказывают влияние **дополнительные услуги**, включаемые в тур по желанию туриста. К числу таких услуг относятся оказание визовой и страховой поддержки, а также экскурсионные услуги.

Практически все туроператоры предоставляют своим клиентам **оформление визы и страховки**, которые также включены в стоимость тура, в то время как в турах «Кругозора» такие услуги не входят в их конечную стоимость.

Экскурсионные услуги могут быть заранее включены по желанию туристов в турпродукт или приобретены ими на месте. В первом случае цена приобретаемых экскурсионных услуг отражается на конечной стоимости турпродукта.

В ходе нашего исследования были установлены основные экскурсионные дестинации на территории Германии, предлагаемые для посещения российскими туроператорами. Число таких дестинаций по всей Германии составило 39. Если рассмотреть особенности размещения интересующих нас туристских центров на территории Германии, то их наибольшее скопление наблюдается на юге и юго-западе страны (федеральные земли Бавария, Баден-Вюртенберг, Рейнланд-Пфальц, Гессен, Северный Рейн-Вестфалия). Наиболее часто включаемым в экскурсионную программу отечественных туроператоров по Германии является столица ФРГ – Берлин (рис. 6). 109 туров, предлагаемых туроператорами на российском туристском рынке, предполагают посещение Берлина с экскурсионной программой. Зачастую (в основном в комбинированных турах) Берлин является единственным немецким туристским центром, посещаемым российскими туристами при осуществлении транзита по территории Германии. Следующими по значимости туристскими центрами являются Мюнхен (86 ту-

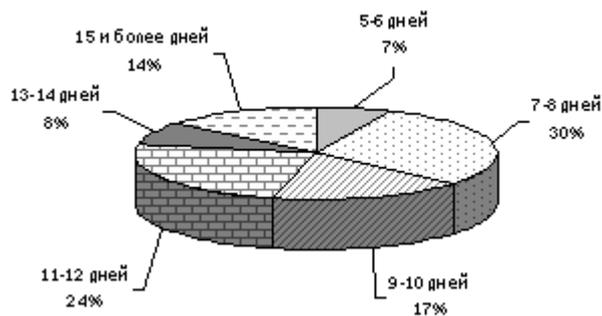


Рис. 5. Доля туров отечественных туроператоров с учетом их продолжительности

ров), Дрезден (57 туров), Кельн (57 туров), Нюрнберг (54 тура). В десятку наиболее важных для посещения немецких городов, с точки зрения российских туроператоров, входят также Франкфурт-на-Майне, Гамбург, Бре-мен, Дюссельдорф, Ротенбург.

С целью привлечения потребителей туристского продукта в направлении Германии российские туроператоры прибегают в процессе сбытовой деятельности к использованию средств маркетинга, в частности таких его инструментов, как скидки и бонусы.

Практически все отечественные туроператоры, ставшие объектом нашего исследования (за исключением туроператоров «Кругозор» и «Старый город»), предоставляют семейным парам, имеющим детей до 12 лет, скидки по размещению их детей в отелях. Сумма скидки меняется от оператора к оператору и колеблется от 20 до 620 евро. Величина скидки напрямую зависит от стоимости тура: чем дороже тур, тем существеннее скидка, и наоборот.

Максимальные скидки по размещению детей до 12 лет предоставляет турфирма *DSBW* (до 620 евро), минимальная сумма скидки зафиксирована у турфирмы «Нева» (20 евро). Вышеуказанные скидки действуют в основном лишь для полных семей, т. е. при размещении ребенка в сопровождении с двумя взрослыми. В отличие от большинства отечественных туроператоров, турфирма «Русский

экспресс» предоставляет скидки детям до 12 лет при размещении в отеле лишь в том случае, если ребенок находится в сопровождении одного взрослого, в противном случае родителям придется заплатить за ребенка стоимость двухместного размещения. Таким образом, турфирма «Русский экспресс» стремится привлечь к приобретению своего турпродукта сегмент неполных семей, который с учетом возросшего за последнее время числа разводов значительно увеличился. Однако не стоит забывать, что возможность приобретения турпродукта неполной семьей гораздо ниже по сравнению с полной семьей, поскольку совокупный доход домохозяйства в первом случае будет ниже, чем во втором.

Некоторые отечественные туроператоры, такие как «Чайка-тур» и *DSBW* проводят более четкую возрастную дифференциацию детей для предоставле-

ния скидки при их размещении. Так, в каталогах экскурсионных туров *DSBW* можно выделить три группы детей, претендующих на получение скидок: до 8 лет, до 12 лет, до 16 лет. Похожие группы выделяются в каталогах туров «Чайка-тур»: до 6 лет, до 12 лет, от 12 лет. Возрастная дифференциация служит в данном случае для определения минимальной величины скидки. При этом наблюдается следующая закономерность: чем моложе возрастная группа, тем больше минимальный размер скидки.

Помимо скидок, предоставляемых при размещении, некоторые турфирмы, в частности «Туртранс-вояж», предлагают скидки детям до 10 лет за ж/д переезд до Бреста (30 евро за купе и 20 евро за плацкарт).

В структуре предоставляемых скидок распространены и скидки на оформление виз и страховок. Сумма таких скидок состав-

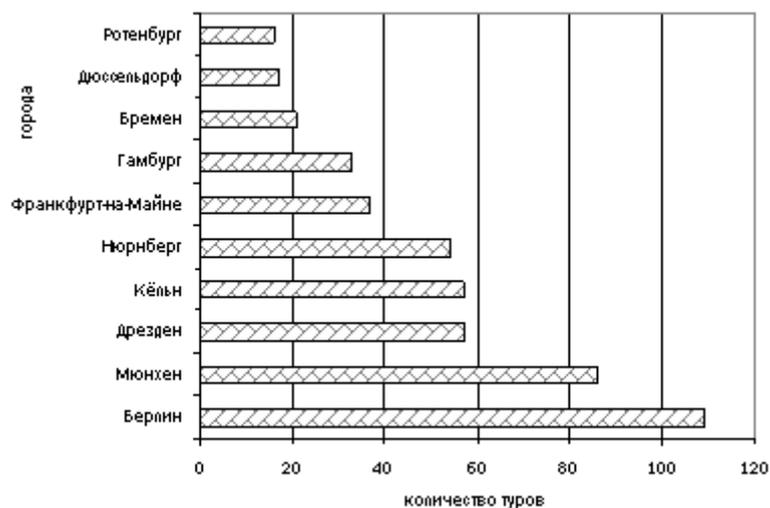


Рис. 6. Немецкие города, включаемые в программу экскурсионных туров российских туроператоров

ляет в среднем 10–15 евро и распространяется на лиц до 24–25 лет.

В качестве стимулирования интенсивности потребления своего турпродукта некоторые туристские фирмы предоставляют скидки своим постоянным клиентам. Так, туроператор «Нева» создал в 1998 году для своих постоянных клиентов «Клуб»Нева», членство в котором позволяет получать постоянные скидки от 2 до 5% на все туры фирмы, а также подарки, сувениры и специальное сервисное, льготное обслуживание.

Предоставление клиентам всевозможных бонусов является еще одним инструментом маркетинговой стратегии туристских фирм. Использование в своей сбытовой деятельности данного инструмента маркетинга было отмечено у туроператора «Туртранс-вояж». Основными видами бонусов здесь является

предоставление руководителям организованных групп бесплатного пакета экскурсии и даже целого турпакета, все зависит от величины группы. Для привлечения туристов в межсезонье фирма предоставляет бесплатные экскурсии в интересующие их туристские центры. Для студентов в дни каникул «Туртранс-вояж» дополнительно организует посещение дискотек в некоторых европейских столицах.

Таким образом, особенность туристского продукта в направлении Германии складывается из особенностей составляющих его компонентов и единой цены реализации самого турпродукта.

Наиболее часто используемыми российскими туроператорами в турах по Германии транспортными комбинациями являются комбинации «самолет + автобус» (52% всех представленных туров), а также «поезд +

автобус» (38%). Гораздо реже используются комбинации «только автобус» (6%), «автобус + паром» (1%) и «поезд + паром + автобус» (3%).

При размещении российских туристов используются недорогие отели категорий 2–3* (97%). 2% от общего числа туров предоставляют туристам возможность выбора между отелями 3* и 4*, и совсем незначительное число туров (1%) предполагает размещение в отелях 4–5*.

На цену турпродукта по Германии, помимо используемого для доставки туристов вида транспорта и типа размещения, также оказывают влияние такие факторы, как продолжительность путешествия, время совершения путешествия, адресность/комбинированность осуществляемого тура, дополнительные услуги, использование инструментов маркетинга.

VI Международный симпозиум ИМИДЖЕЛОГИЯ-2008: ИМИДЖ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

АКАДЕМИЯ ИМИДЖЕЛОГИИ

при поддержке

ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ

РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО СОЦИАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

РОССИЙСКОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

19–20 мая в Москве, в Центральном Доме Ученых Российской Академии наук

Докладчики:

Елена Петрова, президент Академии имиджологии;

Александр Панкрухин, научный руководитель Гильдии маркетологов;

Николас Коро, член европейского совета директоров международного брендконсалтингового Холдинга NEIMS;

Елена Володарская, член-корреспондент Академии имиджологии.

Обсуждаемые темы:

1. Теория и методология имиджологии
2. Актуальные проблемы экономической имиджологии
 - управление имиджем экономических субъектов
 - технологии имиджмейкинга в продвижении товаров и услуг
3. Корпоративная имиджология
 - имидж организаций
 - имидж социальных институтов
 - имидж территорий и регионов России
4. Персональная имиджология
 - имидж как ресурс личности в бизнесе, политике и обыденной жизни
 - социальный имиджмейкинг профессионального и карьерного роста

Контакты:

тел.: (495) 169 4924,

+7 (903) 909-29-03 Юлия Бусаева

<http://academim.org>

e-mail:academim@yandex.ru

УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ – ШАНС ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ

Факультет Маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова уже на протяжении длительного времени является одним из организаторов Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга». Партнерами конкурса выступают многие вузы. Среди них как постоянные партнеры: Институт Менеджмента (МЭСИ), Российский Государственный Университет Туризма и Сервиса (РГУТиС), а Российский государственный торгово-экономический университет (РГТЭУ) и др., так и новые представители, например Дагестанский Государственный Университет. Официальную поддержку конкурсу оказывают: Российская Ассоциация Маркетинга, Торгово-Промышленная палата Российской Федерации, Департамент потребительского рынка и услуг Правительства г. Москвы, Российская Ассоциация Директ-Маркетинга и др.

Открывающиеся в рамках конкурса возможности стимулируют участников к расширению мировоззрения на насущные и вновь возникающие проблемы маркетинга, а также на способы их решения, развивают творческий подход и креативность. Всероссийский конкурс «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга» – уникальный проект, позволяю-

щий студентам и молодым специалистам «заявить» о себе как можно ярче, проявить собственное маркетинговое мышление, донести новые идеи, привлекая внимание потенциальных работодателей, а также партнеров в лице профессиональных СМИ.

В течение нескольких лет конкурс постоянно доказывает свою значимость и актуальность. Не так давно он начал работу с участниками, получающими второе высшее образование, а в этом году принимаются работы и выпускников бакалавриата с целью поддержки талантливых студентов, побуждая их к продолжению обучения и повышению профессионального уровня на более высокой ступени – в магистратуре.

Радует тот факт, что количество конкурсных работ с каждым годом неуклонно возрастает, ширится и география конкурса, в связи с чем принято решение о приеме работ на иностранных языках. Так, если в первые годы проведения конкурса отбирались работы только вузов России, то в прошлом году в конкурсе уже участвовали работы ведущих зарубежных вузов Украины, Беларуси, Казахстана. А участие в этом году дипломных работ из Словакии подтверждает международный статус конкурса.

Организацию спонсорской поддержки осуществляют самые известные издательства, среди которых:

Издательство ИРИСЭН – издательско-образовательный проект Института распространения информации по социальным и экономическим наукам. Издательство ИРИСЭН осуществляет перевод на русский язык и издание работ зарубежных авторов, проводящих сегодня исследования в области общественно-политических проблем, общих для всего мира или существенных для стран, где распространен русский язык. Редакционная политика направлена на поисковые и инновационные работы, дающие оригинальный взгляд на настоящее и будущее и не изданные на русском языке ранее.

Издательство «Претекст» было создано в 2005 году с целью популяризации в России, на русском языке, лучших работ европейских и американских авторов в области менеджмента, бизнеса, экономики, психологии, а также произведений, посвященных многим другим вопросам, тесно связанным с деятельностью компаний и целых отраслей.

В 2008 году в новой линейке издательства появятся первые книги российских авторов. Ими являются преподаватели бизнес-школ, известные и начинающие тренеры.

Издательство «Омега-Л» является обладателем престижных дипломов учебно-методического центра «Профессиональный учебник», а также отме-

чено премиями «Дядюшка Библио-Глобус», журналов «Книжный бизнес» и «Университетская книга».

Деловая литература издательства раскрывает основные теоретические положения и передает отечественный и зарубежный опыт практической деятельности в различных сферах экономики, финансов, управления, права, информатики. Среди наиболее успешных серий следует отметить серии «*Taschen Guide*. Просто. Практично!» (переводные — с немецкого — карманные справочники по бизнесу), «Курс МВА», «Высшее экономическое образование», «Высшая школа менеджмента» и другие.

Бизнес-журналы — спонсоры конкурса получают уникальную возможность «разглядеть» потенциальных перспективных сотрудников, будущих авторов «ярких» статей и публикаций для своих журналов, что, несомненно, скажется на укреплении имиджа этих изданий.

Хочется отметить, что меняются и формы участия в спонсорской поддержке: ведущими маркетинговыми журналами предоставляются бесплатные подписки на свои издания призерам конкурса, их руководителям, а также библиотекам соответствующих вузов. В рамках развития конкурса многие компании выступают инициаторами учреждения специальных тематических наград и отдельно поощряют участников, выполнивших наиболее удачные работы в различных областях:

♦ Журнал «Управление каналами дистрибуции» — Организация эффективной дистрибуции.

♦ Журнал «Маркетинг услуг» и Российский государственный университет туризма и сервиса — Современные подходы к маркетингу услуг.

♦ Журнал «Практический маркетинг» — Эффективное отражение региональных особенностей в практике маркетинга.

♦ Журнал «Маркетинг Менеджмент» — Инновационность темы исследования.

♦ Журнал «Философия роскоши» — Маркетинг товаров класса *luxury*.

♦ Журнал «Игропром» — Маркетинг товаров для организации досуга.

♦ Журнал «Индустрия рекламы», кафедра маркетинга и рекламы РГГУ и изд-во «Вершина» — Прогрессивные рекламные технологии.

Растущий интерес к конкурсу в регионах способствовал активному формированию сети региональных представительств и партнеров конкурса, выступающих координаторами по соответствующим регионам. Среди которых хотелось бы отметить прежде всего Омское ЗАО «Инновационная бизнес группа» — консалтинговую компанию, специализирующуюся на комплексном аутсорсинге бизнес-процессов.

Конкурс поддерживают и многие российские и всемирно известные маркетологи, среди которых Ф. Котлер и Дж. Траут.

В своем приветствии Дж. Траут отмечает: «Считаю, что кон-

курс студенческих дипломных работ является несомненно полезным и важным шагом для формирования молодого поколения российского маркетингового сообщества...»

А Ф. Котлер в своем письме, поддерживая конкурс, пишет:

«...Меня искренне радует, что был организован ваш конкурс. Я уверен, что он повысит общий уровень знаний в области теории и практики маркетинга...»

Ф. Котлер планирует лично поздравить и наградить победителя IV Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга».

Возможность лично пообщаться с классиком и одновременно современником маркетинга, получить из его рук дипломы и книги с его автографом — редкая удача, которую предоставляет конкурс.

Участие, а уж тем более победа в конкурсе, открывает огромные перспективы перед начинающими молодыми маркетологами, дает возможность реализовать себя в профессиональном плане.

Оргкомитет конкурса от всей души желает творческих успехов всем участникам IV Всероссийского конкурса «Лучшая студенческая дипломная работа в области маркетинга»!

**Оргкомитет
IV Всероссийского конкурса
«Лучшая студенческая
дипломная работа
в области маркетинга»**

Организаторы:



При поддержке Торгово-промышленной палаты РФ,
Ассоциации «Гильдия Ювелиров России» и Международной Ювелирной Конфедерации CIBJO

II Международная отраслевая конференция

ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ

МАРКЕТИНГ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

ТПП РФ Москва Ильинка, 6

4 - 5 сентября 2008

Контактные лица: Екатерина Стримова, Вадим Ревелисов-Крумер

Тел./Факс: (812) 320-80-99 | Факс: (812) 320-80-90

E-mail: conf@rjexpert.ru | www.rjexpert.ru/congresses

Генеральный информационный спонсор

Официальный интернет партнер

ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ
Журнал Клуба «Российская Ювелирная Торговля»

