

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 8 (138) 2008

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

Online Market Intelligence (OMI)

Медиапредпочтения в исследовательской индустрии 2

М. Дорохова

Измерить неизмеряемое. Репутация компании 5

И. Дудакова

Исследование организации розничной торговли продовольственными товарами в г. Волгодонске 12

И. Дудакова

Установки потребителей по отношению к табачным изделиям 18

Т. Качанова

Маркетинговая технология создания семейных брендов 22

Ю. Медведева

Private label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя 26

О. Экнодиосова, Е. Артемова

Исследование конкурентоспособности туристских франшиз на Орловском рынке 30

12-й цикл авторских консультационных дискуссионных семинаров по маркетингу 39

Пресс-релизы

СОЧИ-1923 — новый мировой рекорд! 40

Компания *Nemiroff* лидирует среди импортеров алкоголя в Россию 41

Холдинг «МИЭЛЬ» инициирует создание единой федеральной базы объектов недвижимости в России 42

Реклама 44

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) 500 0060

Оформить подписку
можно также через редакцию.

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

Online Market Intelligence (OMI)

МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНДУСТРИИ



Компания OMI (*Online Market Intelligence*) является ведущей российской компанией, предоставляющей комплексные решения для онлайн-маркетинговых исследований, используемых как профессиональными исследовательскими компаниями, так и исследовательскими подразделениями компаний, входящих в список *Global 2000*. Эти решения включают программирование онлайн-анкет, визуализацию исследовательских данных в реальном времени, а также одну из самых больших в России онлайн-панелей, насчитывающую более 120 тысяч человек.
www.omirussia.ru
Тел. (495) 5424054.

Компания OMI (*Online Market Intelligence*) в конце июля — начале августа этого года провела экспертный онлайн-опрос по собственной базе контактов. В опросе приняли участие 164 эксперта.

Цель исследования — определить медиапредпочтения людей, профессионально занимающихся и интересующихся маркетинговыми исследованиями.

Участники опроса проживают в России (в основном в Москве и Санкт-Петербурге). 49% — работают в исследовательских агентствах, 25% — в рекламных или маркетинговых, остальные занимаются маркетинговыми исследованиями на стороне производителей.

Около 25% респондентов — владельцы и руководители компаний, примерно половина — руководители подразделений.

65% опрошенных профессионально занимаются проведением исследований, 14% — потребители маркетинговых исследований, 12% — заказчики, остальные так или иначе интересуются маркетинговыми исследованиями.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

Каким из перечисленных источников информации о маркетинговых исследованиях Вы доверяете?

	Принимаю / Скорее принимаю к рассмотрению, %	Доверяю / Скорее доверяю, %
Друзья / Коллеги	94	86
Конференции / Семинары	89	85
Статьи в газетах / журналах	90	68
Интернет-сайты	88	67
Блоги / Форумы	62	38

Частота и продолжительность контактов с источниками информации

	Частота: не реже раза в неделю, %	Продолжительность: более 30 минут, %
Профессиональные интернет-сайты	94	58
Общественно-политические и профессиональные журналы	62	56
Газеты	61	25

Для определения медиапредпочтений респондентам предлагали ротируемый список, который они при желании могли дополнить.

Первая пятерка телеканалов и радиостанций, которые респонденты смотрели/слушали хотя бы раз за последнюю неделю, выглядит следующим образом.

ТОП 5	TV	%	Радио	%
1 место	ОРТ	64	Европа+	22
2 место	НТВ	57	Эхо Москвы	19
3 место	ТНТ	45	Maximum	16
4 место	СТС	42	Наше радио	14
5 место	Культура	37	Relax FM	14

Из ежедневных газет только три имеют значительное количество читателей: Коммерсант — 39%, Ведомости — 38%, РБК-Daily — 15%.

Следующие вопросы касались выбора и частоты чтения еженедельных и ежемесячных журналов. Для первых определялась частота чтения за неделю, месяц и квартал, для вторых — за месяц, квартал и полугодие. В итоговой таблице приведен суммарный охват за максимальный срок. Первые десять мест среди тех и других изданий распределились следующим образом.

Еженед. Журналы, quarterly	%	Глянecь/ Lifestyle, 6 months	%
Эксперт	30	Большой город	22
Секрет фирмы	27	Cosmo	19
Smart Money	24	Forbes	19
Компания	21	Афиша	16
Русский Newsweek	20	Esquire	15
Коммерсант-Власть	19	GEO/NG/ Psychologies/РБК	13
Time Out	14	Интерьер+Дизайн	10
Русский репортер	13	Glamour/Vogue/ Гастрономъ/ Maxim	9
Профиль/7 дней	11	Men's Health/Идеи вашего дома/ Популярная механика	8
Итоги	9	Elle	7

Первая десятка профессиональных сайтов выглядит следующим образом.

Профессиональные сайты, weekly	%	Профессиональные сайты, weekly	%
Sostav	64	Advertka	16
Adme	30	4p	15
AdMarket	28	Marketing.SPB	13
E-xecutive	26	Marketolog	12
Advertology	22	Sovetnik	8

Из новостных сайтов лидируют следующие пять.

Новостные сайты, weekly	%
RBC	49
Lenta	43
Gazeta	35
Vedomosti	27
Newsru.com	20

Затем респонденты отвечали на вопрос: «**Какие из перечисленных профессиональных журналов на тему Маркетинга, Рекламы и PR Вы читали?**» При этом определялась частота чтения за месяц, квартал и полугодие. Всего в предложенный респондентам список были включены 27 журналов. Первые десять мест заняли пятнадцать изданий, имеющих наибольший суммарный охват за **полугодие**.

ТОР 10	Профессиональные журналы, 6 months	%
1 место	Индустрия рекламы	42
2 место	Маркетинг и Маркетинговые исследования	24
3 место	Маркетинг в России и за рубежом	20
4 место	Маркетинг Менеджмент	18
5 место	Маркетинг ПРО	16
6 место	Практический маркетинг	14
7 место	Рекламные идеи / Бренд-менеджмент	8
8 место	Маркетинговые коммуникации / Коммерческий директор: Sales&Marketing management	6
9 место	Маркетолог / BTL Magazine	5
10 место	Советник / Интернет-Маркетинг / Реклама. Outdoor Media	3

Данные об охвате аудитории профессиональными журналами за последние **три месяца** отличаются от полугодовых. Здесь на первом месте оказался журнал «**Маркетинг в России и за рубежом**» — 25,4%, на втором — «**Индустрия рекламы**» — 23,7%, а третье, четвертое и пятое места, набрав по 20,3%, поделили «**Маркетинг менеджмент**», «**Маркетинг и маркетинговые исследования**», «**Практический маркетинг**». На шестом месте журнал «**МаркетингПРО**» — 18,6%.

Мария ДОРОХОВА

ИЗМЕРИТЬ НЕИЗМЕРЯЕМОЕ. РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ



Дорохова Мария Сергеевна,

Главный эксперт Дирекции по развитию
Управляющей компании ГК «Оптим»,
аспирант Государственного университета
управления по специальности
«Социальная психология»

Что такое доверие и репутация для бизнеса сегодня? Существуют ли способы и методы определения уровня доверия клиентов к компании в числовом выражении? Поддается ли измерению и определению репутация компании — ее значимый нематериальный актив? В данной статье вы найдете ответы на эти вопросы и, возможно, в стратегии развития вашего бизнеса появится новый раздел с названием «Репутация».

Как измерить то, что нельзя взять в руки и положить на весы? Для продуктов в магазине в нашем распоряжении есть весы, для финансовых процессов есть денежные эквиваленты, а как быть с измерением отношений, возникающих между разными людьми повсеместно в течение

жизни? По правилам науки, подобные социальные формы не должны поддаваться измерению, исходя из множества ограничений, выдвигаемых, например, законами математики. Но реальная жизнь предъявляет свои требования и заставляет искать возможные способы изучения, измерения, сравнения и изменения существующих форм взаимоотношений. Этот конфликт теоретиков и практиков существует с давних времен. Предпринимается множество попыток найти компромисс между научными изысканиями исследователей и аргументами тех, кто использует полученные знания в своей повседневной деятельности.

Одной из таких попыток стало появление множества методов и моделей анализа данных в социологии, представляющих собой компромисс между зада-

чами гуманитарной науки социологии и средствами точной естественной науки математики. Их значение для практической деятельности сегодня трудно переоценить — ведь большинство маркетинговых исследований, дающих материал для бизнес-планирования и реализации стратегии по развитию бизнеса, в т. ч. по продвижению и поддержанию брэнда, работе с персоналом, созданию и поддержанию обратной связи с целевыми аудиториями, основываются именно на подобных методах. Без них сегодня у маркетологов-практиков не было бы возможности оценить степень лояльности клиентов к их компании или ее продукту, узнать структуру потребительских предпочтений своей целевой аудитории для правильного освоения новых рынков и изучения конкурентной среды и т. д.

Появление новых технологий, новых направлений деятельности и огромного числа новых продуктов в сфере бизнеса заставляет искать новые подходы и способы завоевания клиентов, их предпочтений. Все чаще в лексике маркетологов-практиков можно слышать слова «надежность компании», «долгосрочные цели», «доверие клиентов», «репутация компании» и т. д.

Собранные вместе определения доверия из различных источников (Байер, Бок, Брокгауз и Эфрон, Дасгупта, Дойтч М., Зинченко В.П., Луман Н., Миштал Б., Ожегов С.И., Скрипкина Т.П., и др.) образовали сле-

дующие наиболее приемлемые варианты. Доверие — психическое состояние человека, формирующее положительный характер его отношения к другому объекту и определяющее его собственное поведение в отношении этого объекта. В то же время доверие — это положительная установка по отношению к другому объекту, связанная с определенным набором ожиданий, оправдание которых укрепляет эту установку, и определяющая предрасположенность реципиента передать часть значимых социальных функций объекту доверия.

Появление не одного, а двух определений связано, во-первых, с тем, что доверие представляет собой сложное, многогранное явление. А во-вторых, оно существует сразу в двух плоскостях: психологической и социальной. В нашем случае, когда термин «доверие» появляется в контексте изучения поведения потребителей, на первый план выходит именно социальный аспект, являющийся характеристикой человеческих взаимоотношений. Психологический аспект подразумевает проявление доверия на личностном уровне.

Рассмотрение доверия как установки в полной мере оправдывает возможность его измерения и получения данных в числовом выражении. Очевидно, что таким образом мы получим отличный инструмент для полу-

чения информации о существующем отношении клиентов к компании и желании продолжать сотрудничать с ней и дальше. Но данные об уровне доверия дают нам информацию только о том, насколько они предрасположены для продолжения сотрудничества (существующие клиенты) или для его начала (потенциальные клиенты). О том, насколько устойчива эта установка и каким образом ею можно управлять, например, в рамках программ по работе с клиентами, нам даст представление уровень репутации компании.

Почему именно уровень репутации, и каким образом она связана с доверием? Доверяя какой-либо организации, мы принимаем решение о работе с ней, осознанно или неосознанно давая ей в дальнейшем оценку по различным параметрам, исходя из результатов сотрудничества. В свою очередь, репутация является комплексной оценкой компании по различным параметрам в соответствии с индивидуальной матрицей ценностей респондента и на основании прошедшего опыта взаимодействия с ней. Доверие же лежит в основе формирования репутации компании, являясь необходимым условием сотрудничества с компанией. Часто под репутацией сегодня в нефинансовом смысле подразумевают имидж компании, что совсем не верно, хотя переход между ними достаточно усло-

вен. Имидж компании — это тот образ, который формируется у человека, получившего информацию о компании из каких-либо источников (СМИ, друзья, знакомые и т. д.), но пока не пользовавшегося ее услугами или продуктами. Репутация же — это имидж, пропущенный человеком через себя, когда он доверил компании удовлетворение своей потребности.

Для компании репутация — это прежде всего самый ценный нематериальный актив, влияющий на формирование и поддержание взаимоотношений с клиентами в течение длительного времени. Именно в создание доброго имени компании вкладывают сегодня миллионы долларов. «Когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится все более эффективной. Плохая репутация может иметь противоположный эффект — люди не доверяют компании, ее товарам и услугам и тому, что она сама о себе говорит»¹, — утверждает Грэм Даулинг, австралийский профессор маркетинга, занимавшийся в течение последних 20 лет активным изучением того, как компании создают и сохраняют стоимость, которую потребители приписывают их товарам и услугам.

Эксперты едины во мнении, что хорошая репутация повышает капитализацию компании, де-

¹ Даулинг Грэм. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности/Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: Инфра-М, 2003.

дает ее более привлекательной для инвесторов, тем самым позволяет увеличить доход и обеспечить более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку целевой аудитории. Ученые публикуют результаты исследований, доказывающих положительное влияние репутации на различные бизнес-модели. Нет сомнений, управлять репутацией надо. Но, несмотря на это, в штатных расписаниях компаний не существует должности «директор по корпоративной репутации». Этот вид деятельности пока не выделен в самостоятельную дисциплину, вузы не готовят соответствующих специалистов, нет понимания, чем и как управлять — как организовать процесс, как оценить результат.

Обоснованную и апробированную на практике методику измерения уровня доверия предложил профессор Национального совета исследований Канады в сфере информационных технологий Стивен П. Марш в 1994 году. Изучив существующие теоретические работы известных ученых и исследователей и соединив их выводы с математическими моделями, он предложил собственную формулу измерения уровня доверия²

$$T_x(y, a) = U_x(a) \times I_x(a) \times T_x^c(y),$$

где $U_x(a)$ означает «ценность ситуации a для субъекта дове-

рия x ». Данный параметр характеризует количество так называемой «полезности», извлекаемой индивидом из данной конкретной ситуации, изменяется в пределах $[-1; +1]$. В данном случае оценивается полезность исхода ситуации, ее результата.

Важность самой ситуации взаимодействия рассматривается следующим параметром $I_x(a)$ («важность ситуации a для субъекта доверия x ») и изменяется в пределах $[0; +1]$, где 0 — ситуация не важна, 1 — ситуация важна.

$T_x^c(y)$ — обобщенная оценка степени «основного доверия» субъекта доверия x объекту доверия y на основе прошлого опыта взаимодействия в различных ситуациях. Изменяется в пределах $[-1; +1]$, может принимать различные значения, поскольку зависит от количества предшествующих ситуаций взаимодействия, в данной работе берутся крайние и средние значения, которые несут смысло-

вую нагрузку для интерпретации полученных результатов.

По данной формуле значение параметра $T_x(y, a)$ принимает значения в пределах $[-1; +1]$. Если значение параметра важности самой ситуации взаимодействия $I_x(a) = 0$, это говорит о проявлении равнодушия по отношению к компании со стороны клиентов или о крайней степени их незаинтересованности в результатах сотрудничества с компанией.

Для случаев, когда $I_x(a) = 1$, $T_x^c(y) \leq 0$, приемлема следующая таблица интерпретации (табл. 1).

Для случаев, когда $I_x(a) = 1$, $T_x^c > 0$, приемлема следующая таблица интерпретации (табл. 2).

Замечу, что в обеих таблицах присутствуют одинаковые на первый взгляд значения итогового параметра $T_x(y, a)$. Но в данном случае эти значения равны между собой только на уровне математики. Интерпретируются

Таблица 1

Таблица интерпретации значений доверия при $T_x^c \leq 0$

		$U_x(a)$				
		-1	-0,5	0	+0,5	+1
$T_x^c(y)$	-1	+1 ¹	+0,5 ²	0 ³	-0,5 ⁴	-1 ⁵
	-0,5	+0,5 ⁶	+0,25 ⁷	0 ³	-0,25 ⁸	-0,5 ⁹
	0	0 ³	0 ³	0 ³	0 ³	0 ³

Таблица 2

Таблица интерпретации значений доверия $T_x^c(y) > 0$

$T_x^c(y)$	+0,5	-0,5 ¹⁰	-0,25 ¹¹	0 ³	+0,25 ¹²	+0,5 ¹³
	+1	-1 ¹⁴	-0,5 ¹⁵	0 ³	+0,5 ¹⁶	+1 ¹⁷

² Marsh S. Formalising Trust as a Computational Concept. Ph.D. Thesis // Department of Mathematics and Computer Science, University of Stirling, 1994.

результаты по-разному. Для наглядности таблица значений разделена на 2 части (табл. 1 и табл. 2) и каждое значение имеет свой порядковый номер-ссылку в виде верхнего индекса на нижеследующий перечень выводов.

^{1,2,6,7} — ситуации недоверия, причем достаточно устойчивого, прогнозируемый результат — отсутствие взаимодействия. Поскольку ситуация не представляет ценности для респондента, изменить это представление будет крайне сложно, длительный процесс. Важно отметить, что в данном случае устойчивость недоверия зависит от принимаемого значения, т. е. чем больше значение, тем устойчивее недоверие и тем сложнее его изменить.

³ — Здесь нельзя говорить о том, что доверие полностью отсутствует, но в данном конкретном случае наблюдается ситуация «равнодушия», которая может быть вызвана рядом причин, часть которых была приведена выше.

^{4,5,8,9} — ситуация недоверия, хотя и менее устойчивого, чем в ^{1,2,6,7} вариантах, поскольку ситуация представляет определенную ценность для респондента и он оказывается в ситуации вынужденного выбора, поэтому важно обратить внимание на характеристики, которые имеют важное значение для респондента для изменения его представлений о компании. Процесс восстановления утраченного до-

верия — очень сложный процесс, но в данном случае более возможный, чем в ^{1,2,6,7} вариантах.

^{10,11,14,15} — Респондент обладает определенным уровнем доверия, но ситуация не обладает ценностью. Но в случае попадания респондента в ситуацию выбора, мы скорее всего будем иметь в качестве результата решение о взаимодействии с компанией, поскольку уровень ценности ситуации в большинстве случаев зависит не от компании, а от самого респондента (его оценки).

^{12,13,16,17} — Наиболее желательная ситуация, ситуация доверия компании наряду с ценностью ситуации, т. е. в данном случае наиболее вероятно принятие решения о сотрудничестве с компанией.

Приведу пример применения таблицы на практике. Например, наш респондент ответил на вопросы анкеты/интервью таким образом, что важность ситуации $I_x(a) = 1$, ценность ситуации $U_x(a) = 0,5$, а обобщенная оценка степени «основного доверия» $T_x^c(y) = 1$, тогда мы можем сказать, что ему соответствует вывод под номером ¹⁶ — наиболее желательная ситуация, ситуация доверия компании наряду с ценностью ситуации, т. е. в данном случае наиболее вероятно принятие решения о сотрудничестве с компанией.

Для оценки репутации в отличие от доверия существует на сегодняшний день достаточно

большое разнообразие методов, каждый из которых претендует на объективность. Однако таковым ни один из них назвать, к сожалению, нельзя в связи с неоднозначностью определения самого явления репутации и с проблемой принадлежности каждого отдельного метода к методам качественным или количественным. Так, качественные исследования предназначены для получения с помощью специальной техники так называемой глубинной информации, в то время как количественные предназначены для изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей. Отсюда и вопрос — какой из методов предпочтительнее? С количественным методом ситуация более или менее понятна — используются два метода: официальный и международный. В основе официального метода лежат принципы российской практики ведения финансовой отчетности, когда деловая репутация определяется как разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу). В свою очередь, международный метод немного отличается от российской модели и под репутацией понимает гудвилл, т. е. превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью (*fair value*) в день проведения сделки. Среди качественных методов существует великое множество вариантов.

Все качественные методы оценки репутации можно разделить на две большие группы: экспертные методы и методы социологического опроса. Первая группа, в свою очередь, делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный. К первому относится составление рейтингов деловой репутации независимыми организациями. Рекомендательный метод заключается в обсуждении гудвилла фирмы экспертами *PR*-компаний и в советах по ее изменению. При применении метода социологических опросов узнается мнение о компании у людей, относящихся к ее целевым аудиториям. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры (их отношение определяет реакцию фондового рынка), средства массовой информации, потребители продукции. В качестве примеров применяемых методик можно привести метод оценки на основе технологий компаний *Brand Finance* и *Interbrand* и методику «показателя репутации» *Reputation Quotient (RQ)* компании *Harris Interactive*.

В рамках данной статьи вашему вниманию предлагается новый метод оценки репутации на основании соответствия представлений респондентов о компании, их матрице ценностей, которая предопределяет большинство действий и поступков человека. Преимущество его в том, что мы можем не только

определить общее значение репутации для компании, но и для каждого конкретного респондента, что представляет особый интерес для компаний рынка элитных товаров/услуг. Кроме того, данный метод позволяет определить проблемные зоны, которые необходимо улучшить, благодаря определению значимых групп ценностей для данных респондентов и расхождению между матрицей ценности и оценками конкретной компании респондентами.

В основе метода оценки репутации лежит формула:

$$rep(x) = \frac{\sum_{n=1}^n (MV_{n(x)} - IC_{n(x)})}{\sum_{n=1}^n MV_{n(x)}},$$

где

$MV_n(x)$ (*matrix of value*) — значение n группы ценностей для матрицы ценностей x респондента; $IC_n(x)$ (*image company*) — значение n группы ценностей для оценки образа компании x респондента.

Анализ работ известных ученых и практикующих специалистов (М. Вебер, Т. Парсонс, У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Г. Даулинг, С. Фролов) дал наиболее оптимальную классификацию групп ценностей, определяющих матрицу ценностей индивида:

1. мастерство;
2. благополучие;
3. богатство;
4. просвещенность;
5. уважение;
6. моральные ценности;
7. эффективность;
8. практические ценности.

При оценке каждая группа ценностей включает в себя два вопроса-индикатора, которые характеризуют данную группу (всего 16 вопросов). При получении этих данных от респондентов мы просим их оценить идеальную компанию в конкретном сегменте по восьми группам ценностей и компанию, репутацию которой мы хотим измерить. Ответ на каждый вопрос представляет собой оценку в пределах [1; 5], где 1 — самая низкая оценка, 5 — самая высокая. В результате каждая группа ценностей оценена респондентами по 10-балльной шкале (сумма оценок двух вопросов-индикаторов).

Исходя из изложенной процедуры, можно определить пределы изменения значения репутации в соответствии с формулой и в зависимости от значений параметров MV и IC . $Rep(x) \in [0; 4]$. Значимый шаг для группировки респондентов в соответствии со значением репутации составляет 0,8 (определяется как значение репутации при максимальном расхождении матрицы ценностей и оценки компании по данной группе респондентов).

Итак, приведу пример. Допустим, мы проводим исследование для компании, действующей на рынке обуви. Тогда группа ценностей Мастерство делится на 2 составляющие: «качество продукции» и «используемые материалы при изготовлении продукции», которые в свою очередь оцениваются респондентами, исходя из просьбы дать оценку компании от 1 до 5 по следую-

щим вопросам-индикаторам: качество покупаемой продукции (долговечность, носкость и т. д.) и экологическая чистота материалов, используемых при изготовлении обуви. По каждой следующей группе составляются подобные индикаторы, исходя из общих характеристик игроков данного рынка. В результате каждая группа ценностей получает свою суммарную оценку от 2 до 10 (сумма оценок двух вопросов-индикаторов).

Чем лучше репутация компании в представлении ее клиентов, тем меньше должно быть расхождение между их матрицей ценностей и образом данной компании, т. е. в терминах формулы значение $гер(x) \rightarrow 0$.

Для получения более наглядной картины, чем просто набор значений репутации по каждому респонденту и среднего значения по всей группе опрошенных, которые дают нам информацию о существующем отношении клиентов к компании, необходимо сопоставить значения доверия и значения репутации для каждого респондента. Таким образом, мы получим координаты для каждого респондента для отображения на одной плоскости значений и будем иметь возможность дать интерпретацию полученных данных относительно влияния их на процесс принятия решений о сотрудничестве этим респондентом в будущем.

Приведем пример группировки респондентов одного из исследований с помощью кластерного анализа k -средних (рис.).

На основании данных проведенной кластеризации, респонденты группируются по четырем группам, каждой из которых свойственно определенное поведение в рамках процесса принятия решения о взаимодействии с компанией.

Квадрат — Потенциал компании

$$гер(x) < 0,8; T_x(y, a) < 0.$$

В данном случае значение репутации высокое, в то время как значение доверия низкое и стремится к максимально отрицательному значению. Подобная ситуация может быть вызвана тем, что одна из составляющих явления доверия (исходя из формулы) равна нулю: либо важность, либо ценность, либо количество взаимодействий. Каждый из этих компонентов имеет ключевое значение для измерения явления доверия и если какой-либо из них отсутствует, утверждать наличие до-

верительных отношений мы не можем. А при отсутствии доверия процесс принятия решения становится трудно прогнозируемым и может рассматриваться как случайный. Поэтому в эту категорию, как правило, попадают «случайные» клиенты, т. е. те, кто принял решение о сотрудничестве с компанией в первый раз или после длительного перерыва, и «потенциальные» клиенты, т. е. те, кто до сих пор еще ни разу не воспользовался товарами/услугами компании, но имеет о ней определенное положительное представление (имидж компании). Иногда к этой категории могут относиться клиенты, имевшие ранее отрицательный опыт взаимодействия, но за последний значительный период времени (в нашем случае больше года) изменившие свое представление о компании с отрицательного на положительное и планирующие сотрудничать с компанией в ближайшем будущем.



Рис. Кластеризация респондентов по значениям доверия и репутации

II квадрат — Идеальный бренд

$$rep(x) < 0,8; T_x(y,a) > 0.$$

Если уровень доверия достигает своего максимума, то уровень репутации стремится к нулю или имеет положительное значение. Такая ситуация говорит о том, что существующие клиенты полностью доверяют компании, а образ компании максимально соответствует их матрице ценностей, что позволяет нам делать вывод о том, что компания находится на хорошем счету у своих клиентов. И в случае, если руководство планирует вводить какие-либо изменения, они с большей долей вероятности будут восприняты клиентами положительно.

III квадрат — Отправная точка развития

$$rep(x) > 0,8; T_x(y,a) > 0.$$

Если значение доверия максимально, в то время как уровень репутации достаточно низкий, это означает, что реальные результаты работы компании не совпадают с образом, сложившимся у клиентов. То есть клиенты готовы сотрудничать с компанией, готовы пользоваться ее услугами/товарами, но им либо не хватает информации о компании, чтобы начать взаимовыгодное сотрудничество, либо ранее у них уже был положительный опыт взаимодействия с компанией, но в конкретный период времени их представление о компании колебалось и соответственно снизился уровень репутации. Если в этом квадрате

сконцентрировалась значительная часть респондентов, то компании следует срочно обратить внимание на маркетинговую стратегию — возможно за последнее время были внедрены какие-либо изменения, и, исходя из результатов данного исследования, видно, что клиенты компании их не приняли или не поняли. Либо представленной информации о компании недостаточно для получения полного представления о ее деятельности и принятии решения о сотрудничестве (в случае, если значение доверия = 0).

IV квадрат — Негативный образ

$$rep(x) > 0,8; T_x(y,a) < 0.$$

Если уровень репутации и уровень доверия отрицательные у большинства опрошенных, то на данную ситуацию руководству компании стоит обратить особое внимание, поскольку она означает, что взаимодействие с компанией не оправдывает ожиданий клиентов, не соответствует их матрице ценностей, а следовательно, в случае если они в ближайшее время будут принимать решение о продолжении или прекращении сотрудничества, более вероятен последний из указанных вариантов.

На приведенном рисунке отчетливо видно, что большая часть респондентов сгруппирована в квадрате II (63%), в то время как меньшая часть (37%) — в квадрате I. Исходя из

этих данных, компанию можно охарактеризовать как компанию с Идеальным брендом, имеющую значительный потенциал для развития. Для будущей стратегии компании это означает, что сейчас самый благоприятный момент для выхода на новые сегменты рынка или на новые целевые аудитории, поскольку лояльность существующих клиентов к компании находится на высоком уровне и в ближайшее время кризисная ситуация не ожидается.

Итак, мы получили инструмент оценки репутации компании в представлении ее клиентов, который легко адаптируется к характеристикам компании, для которой проводится исследование. Кроме получения значимых выводов для конкретной организации, данный инструмент может быть использован как способ сравнения нескольких компаний в одном сегменте рынка и получения наглядного представления о структуре рынка глазами потребителей.

Важно отметить, что предложенная методика оценки репутации не может полностью заменить исследования по изучению портрета клиента, комплексному анализу рынка или по структуре предпочтений и т. д. Но, тем не менее, она является неотъемлемой их частью и может предоставить для маркетологов-практиков новый значительный пласт информации, дающий значимые сведения для развития компании.

Ирина ДУДАКОВА

ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ В г. ВОЛГОДОНСКЕ



Дудакова Ирина Анатольевна,
к. э. н., доцент,
зав. кафедрой «Экономика и
менеджмент» Волгодонского института
сервиса ЮРГУЭС

Внимательный анализ состояния розничной торговли продовольственными товарами показывает, что свободное пространство для экспансии современных розничных сетей неизбежно сужается. Происходит обострение конкурентной борьбы в территориальном аспекте. Реальным фактором, определяющим диспропорции внутренней торговли в регионах страны, является недооценка потребительского потенциала территорий, слабый учет потребительской индивидуальности малых городов и поселений

с точки зрения организационно-экономической составляющей развития торговли*.

Реализация продуктов питания в основном происходит через организованные формы розничной торговли, объем продаж, которых постоянно растет. Графические данные, представленные на рисунке 1 показывают, что оборот розничной торговли торговых организаций и индивидуальных предпринимателей вырос по сравнению с 2004 годом более чем на 70%, а оборот розничных ярмарок и рынков — на 40%. Сейчас уже недостаточно предложить широкий ассортимент товаров, надо создать комфортные условия реализации, т. е. качественные торговые услуги. И пока западные операторы осваивали российские мегаполисы, областные центры, в малых и средних городах успешно развивались

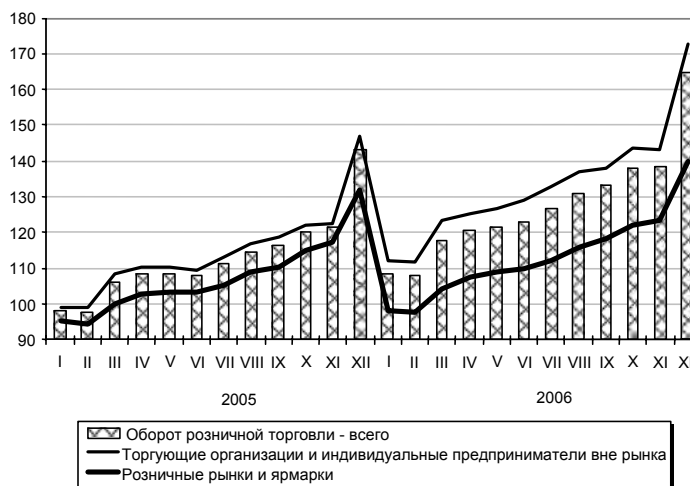


Рис. 1. Изменение оборота розничной торговли по хозяйствующим субъектам розничной торговли (в процентах к среднемесячному значению 2004 г.)*
* Торговля в России 2007: стат. сб. / Росстат. — М., 2007. — 566 с. — С. 72.

* Дудакова И.А. Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионах»/Под научн. ред. В.П. Федько, монография. Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2006. 199 с.

локальные торговые сети. В г. Волгодонске успешно работают на рынке продовольственных товаров: федеральная сеть «Магнит», региональная волгоградская сеть «Радеж», местные локальные сети — «Артемидадон», «Енисей», «Балатон».

Поэтому в июле 2008 года по заданию отдела потребительского рынка Администрации г. Волгодонска научно-учебной лабораторией по исследованию потребительских рынков, товаров и услуг ВИС ЮРГУЭС было проведено маркетинговое исследование. Объектом исследования было состояние розничной торговли продуктами питания г. Волгодонска. В исследовании приняли участие 406 человек. Опрос осуществлялся с помощью анкетирования посетителей магазинов. В анкетировании приняли участие люди разных возрастных категорий и социальных положений, являющиеся основными потребителями продовольственных товаров г. Волгодонска. Посетителям магазинов было предложено ответить на следующие вопросы.

Анкета

1. Где Вы предпочитаете делать свои покупки?

- а) рынок,
- б) супермаркет,
- в) фирменный магазин,
- г) близлежащий магазин.

2. Следует ли ограничить режим продажи алкогольной продукции?

- а) да,
- б) нет.

3. Нравится ли Вам режим работы магазина?

- а) очень,
- б) вполне,
- в) не устраивает.

4. Оцените культуру обслуживания магазина:

- а) высокая,
- б) средняя,
- в) низкая.

5. Устраивает ли Вас ассортимент товара данного магазина?

- а) устраивает,
- б) не полностью,
- в) не устраивает.

6. Ваши пожелания по улучшению работы магазина: _____

Торговая сеть «Балатон» — это локальная сеть, в состав которой входят шесть магазинов, форма обслуживания покупателей: самообслуживание. Анкетирование посетителей местной сети «Балатон» показало, что большинство респондентов, приобретающих продукты питания, используют для этой цели супермаркет (52,7%), рынок (19,3%), фирменный магазин (13,0%), формат «у дома» (15%) (рис. 2).

Потребители выразили желание ограничить режим продажи алкогольной продукции: 54% или 50 респондентов; 46%

(43 чел.) данный режим реализации устраивает. 76,3% опрошенных (71 чел.) довольны режимом работы магазинов сети «Балатон»; 54,8% респондента (51 чел.) устраивает ассортимент и 25,8% (24 чел.) не полностью; 31,2% оценили культуру обслуживания как высокую (29 чел.) и 57% (53 чел.) как среднюю. Вероятнее всего, данной локальной сети, для того чтобы выжить в конкурентной борьбе, надо пересмотреть ассортиментную политику. Сеть «Балатон» имеет собственный колбасный цех и производство по изготовлению полуфабрикатов и консервной продукции. Она не может конкурировать с федеральной сетью «Магнит», региональной «Радеж» и местной сетью «Артемидадон» на издержках, поэтому надо будет сосредоточить усилия на производстве и реализации продукции собственного производства.

Компания «Тандер» (сеть «Магнит») существует с 1994 года, открыла первый магазин самообслуживания в Краснодаре в 1998 году. В 2000 году преобразована в сеть дискаунтеров «Магнит». Это единственная сеть, которая из региональной

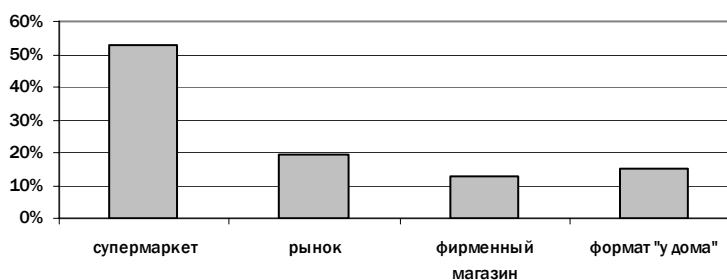


Рис. 2. Источники приобретения продуктов питания, торговая сеть «Балатон»

превратилась в федеральную. В г. Волгодонске открыто 14 магазинов сети «Магнит», количество опрошенных респондентов 81 человек. В результате проведенного анкетирования было выявлено, что 54,3% респондентов (44 чел.) предпочитают совершать покупки в супермаркетах; 18,5% в магазинах формата «у дома» (15 чел.); 17,2% приобретают товары на рынке (14 чел.) и 10% (8 чел.) в фирменных магазинах (рис. 3).

Сеть «Магнит» является бесспорным лидером продовольственного рынка Волгодонска. В магазинах данной торговой сети реализуется широкий спектр продовольственных и непродовольственных товаров. 52% (42 чел.) опрошенных потребителей считают, что необходимо ограничить режим продажи алкогольной продукции, 48% (39 чел.) придерживаются противоположной точки зрения; 73% (59 чел.) устраивает режим работы магазинов; 33,3% (27 чел.) оценили культуру обслуживания как высокую и 54,3% (44 чел.) как среднюю; ассортимент устраивает 57% (46 чел.) и 35% (28 чел.) не полностью. «Магнит» активно внедряет на рынок города продукцию краснодарских производителей, которые, в свою очередь выпускают товары по более низким ценам, предназначенным для реализации в данной торговой сети.

«Радеж» — это волгоградская сеть, действующая на террито-

рии г. Волгодонска уже более двух лет; в ее состав входят 7 магазинов. Было опрошено 85 респондентов, из которых 59% (50 чел.) считают, что целесообразно совершать покупки в супермаркетах; 18% (15 чел.) остановили свой выбор на рынке и фирменных магазинах и 5% (5 чел.) в магазинах формата «у дома» (рис. 4).

51% (43 чел.) считают, что следует ограничить режим продажи алкогольной продукции и 49% (42 чел.) считают его рациональным. Режим работы устраивает 82% (78 чел.) респондентов; 31% (27 чел.) дали высокую оценку уровню культуры обслуживания и 65% (55 чел.) оценили как среднюю; ассортимент устраивает 60% (51 чел.) и не полностью 38% (32 чел.). В ассортименте сети «Радеж» широко представлена продук-

ция волгоградских производителей. Очень интересно оформляется торговый зал, как правило, это квадратное помещение без окон, или они закрыты рекламными плакатами, т. е. никто и ничто потребителя не отвлекает от процесса выбора товара.

«Енисей» — это местная локальная сеть, в состав которой входят 4 магазина. Количество опрошенных респондентов — 83 человека. 59% (49 чел.) опрошенных респондентов совершают покупки в супермаркетах, 13,3% (11 чел.) в фирменных магазинах; 11,7% (16 чел.) в магазинах формата «у дома» и 8% (7 чел.) на рынке (рис. 5).

Режим продажи алкогольной продукции не устраивает 53% (44 чел.), 47% (39 чел.) претензий к нему не имеют. Время работы магазинов сети «Енисей»

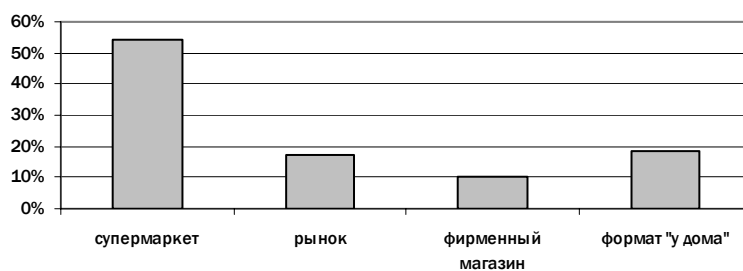


Рис. 3. Источники приобретения продуктов питания, торговая сеть «Магнит»

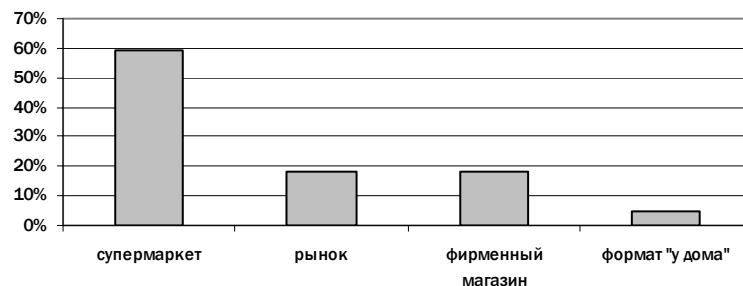


Рис. 4. Источники приобретения продуктов питания, торговая сеть «Радеж»

устраивает 94% респондентов (78 чел.); высокую оценку культуры обслуживания дали 39% (32 чел.); как среднюю — 57% (47 чел.); ассортимент устраивает 59% (49 чел.) и не совсем устраивает 39% (32 чел.).

«Артемиды-Дон» — это местная локальная торговая сеть, магазины которой расположены в Волгодонске (14 магазинов), Волгодонском, Зимовниковском, Дубовском и Цимлянском районах Ростовской области. Из локальных сетей города «Артемиды» — наиболее динамично развивающаяся. В магазинах сети было проведен опрос методом анкетирования, в котором приняли участие 86 человек. На вопрос: где вы предпочитаете делать свои покупки: 72% (62 чел.) ответили в супермаркете; 12% (10 чел.) в фирменном магазине; 9% (8 чел.) в магазине «формата у дома» и 7% (6 чел.) на рынке (рис. 6).

Анкетирование посетителей сети «Артемиды-Дон» показало, что 57% (49 чел.) считают: необходимо ограничить режим продажи алкогольной продукции; 43% (37 чел.) не считают целесообразным введение каких-либо ограничений на период реализации. Покупатели довольны режимом работы: 93% (80 чел.); 37% (32 чел.) оценили культуру обслуживания как высокую, 59% (51 чел.) как среднюю; 63% (54 чел.) довольны ассортиментом, имеют некоторые претензии к ассортименту 36% (31 чел.).

Проведем сравнительный анализ деятельности основных торговых сетей, реализующих продукты питания на территории г. Волгодонска: «Магнит» (федеральная сеть), «Радеж» (региональная волгоградская сеть), местные локальные сети: «Артемиды-Дон», «Балатон», «Енисей».

Сети активно используют в организации торговой деятельности формат «супермаркета», потребители уже успели оценить его преимущества: это экономия

средств и времени. Результаты исследования показали, что супермаркеты «Артемиды» наиболее полно удовлетворяют потребности жителей города (72%), на втором месте «Радеж» (59%) и «Енисей» (59%); «Магнит» на третьем (54,35), «Балатон» на четвертом месте (52,7%). Торговая сеть «Радеж» работает на рынке города два года, однако горожане уже по достоинству оценили результаты ее деятельности (рис. 7).

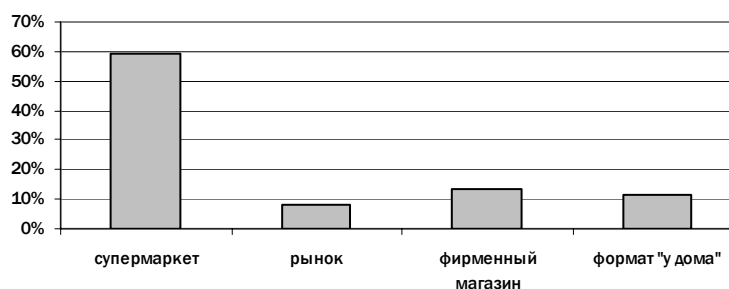


Рис. 5. Источники приобретения продуктов питания, торговая сеть «Енисей»

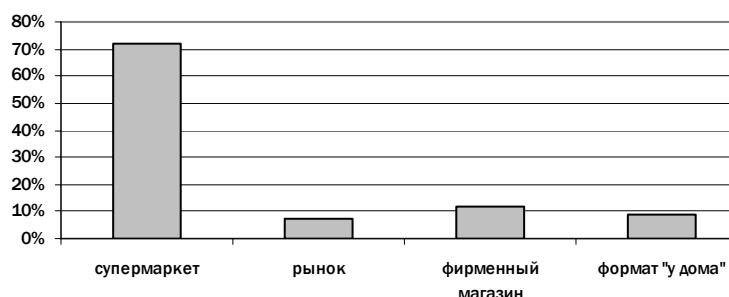


Рис. 6. Источники приобретения продуктов питания, торговая сеть «Артемиды-Дон»

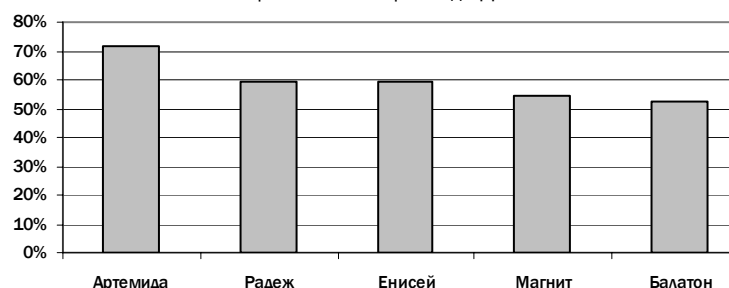


Рис. 7. Доля супермаркетов в источниках приобретения продуктов питания у посетителей торговых сетей

Вариации мнений потребителей о введении ограничений на время реализации алкогольной продукции представлены на *рисунке 8*: потребители ответили положительно — «Артемиды» (57%), «Балатон» (54%), «Енисей» (53%), «Магнит» (52%), «Радеж» (51%).

Наиболее удобные режимы работы у магазинов сетей: «Енисей» (94%), «Артемиды» (93%), «Радеж» (92%). Около 30% потребителей «Балатона» (76,3%) и «Магнита» (73%) недовольны режимом работы магазинов (*рис. 9*).

Высокий уровень культуры обслуживания отметили покупатели в «Енисее» (39%), в «Артемиде» (37%). Менеджменту торговых сетей: «Балатон» (31,2%), «Радеж» (32%), «Магнит» (33,3%) необходимо скоординировать усилия на этом направлении работы (*рис. 10*).

Наиболее высокую оценку ассортиментной политики дали потребители торговой сети «Артемиды» (63%), «Радеж» (60%), «Енисей» (59%). Торговые сети «Магнит» (57%) и «Балатон» (54,8%) соответственно на четвертом и пятом местах (*рис. 11*).

Итак, как показали проведенные исследования, конкурентная борьба на рынке продовольственных товаров продолжает обостряться. Лидером на рынке остается торговая сеть «Магнит», которая обладает мощными финансовыми и товарно-сырьевыми ресурсами. «Магниту» для удержания своих позиций

надо будет постепенно переходить от жестких дискаунтеров к мягким, затем к формату супермаркета. Потребители недовольны режимом работы и менеджменту торговой сети желательно провести обучающие

тренинги по работе с клиентом; ассортиментная политика не учитывает потребительскую специфику жителей города, поэтому, несмотря на предлагаемую большую товарную линейку, они недовольны ассортиментом.

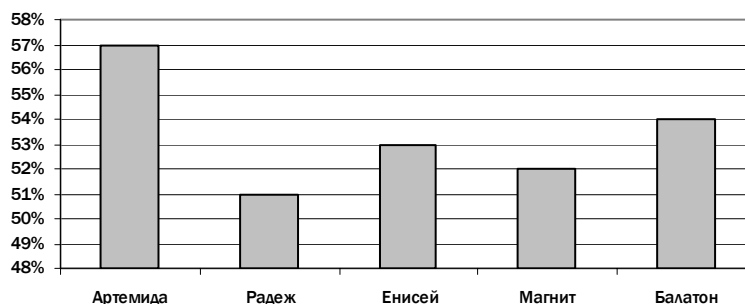


Рис. 8. Доля положительных ответов о введении ограничений на время реализации алкогольной продукции

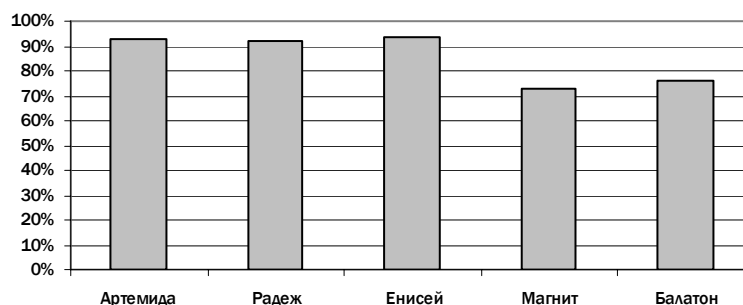


Рис. 9. Оценка потребителями режима работы магазинов

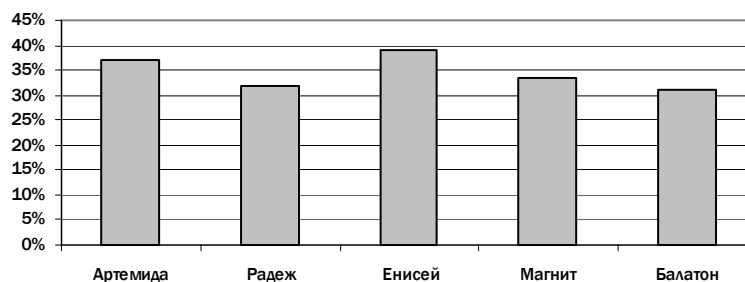


Рис. 10. Высокий уровень культуры обслуживания

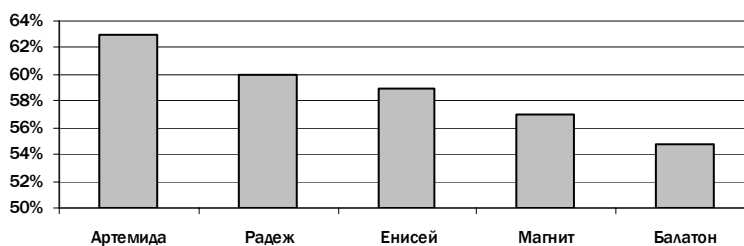


Рис. 11. Оценка ассортимента

Таблица

Доля положительных ответов респондентов, полученных в результате анкетирования

Вопросы	Магнит	Радеж	Артемиды	Балатон	Енисей
Место приобретения продуктов: супермаркет	54,3%	59,0%	72,0%	52,7%	59%
Введение ограничений на режим реализации алкогольной продукции	52,0%	51,0%	57,0%	54,0%	53%
Устраивает ли режим работы	73,0%	92,0%	93,0%	76,3%	94%
Высокая культура обслуживания	33,3%	32,0%	37,0%	31,2%	39%
Полностью устраивает ассортимент	57,0%	60,0%	63,0%	54,8%	59%

Супермаркеты торговой сети «Радеж» пришлись по душе горожанам, они светлые и просторные, красиво оформленные; режим работы оптимальный; ассортимент продуманный, качественный и экономичный. Основная проблема — это культура обслуживания. Несмотря на то, что на каждом прилавке расположены кнопки для вызова продавцов, только 32% респондентов дали высокую оценку культуре обслуживания.

Торговая сеть «Артемиды-Дон» — это локальная сеть, которая эффективно развивается. Она одна из первых в городе перевела свои магазины на самообслуживание и постепенно переходит в формат супермаркетов. Жителей города устраивает режим работы, культура обслуживания и ассортимент предлагаемой продукции. Сеть

имеет собственный колбасный цех, цех по производству хлебобулочных изделий, полуфабрикатов и консервной продукции. «Артемиды-Дон» на рынке работает более 10 лет.

Сравнительный анализ торговых сетей «Балатон» и «Енисей» показал, что «Енисей» имеет конкурентные преимущества по формам организации розничной торговли, режиму работы, культуре обслуживания и предлагаемому ассортименту.

Процесс освоения розничными сетями российских территорий продолжается. Выживут ли в этой борьбе локальные сети и не пострадают отечественные и местные производители? Ведущие сетевые компании, заинтересованные в снижении собственных издержек, будут развивать отношения с местными

производителями и поставщиками, но локальным сетям и местным поставщикам придется пройти через строгий конкурентный отбор. Хочется надеяться, что в выигрыше окажутся конечные потребители малых и средних городов, которые получают возможность покупать качественные товары по умеренным ценам и в цивилизованных условиях, что потребление жителя малого и среднего города не будет отличаться от потребления жителя российского мегаполиса, областного центра. Локальные торговые сети позаставляют у своих собратьев по торговому бизнесу эффективный менеджмент, схемы построения логистических цепочек, умение работать на перспективу, используя маркетинговые технологии.

Ирина ДУДАКОВА**УСТАНОВКИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПО ОТНОШЕНИЮ
К ТАБАЧНЫМ ИЗДЕЛИЯМ**

К табачным изделиям относятся табачи — курительный и трубочный, папиросы, сигареты, сигары, махорка — курительная и нюхательная. Их условно причисляют к пищевым продуктам, так как они употребляются внутрь. Курение и другие способы употребления табачных изделий (жевание спрессованных листьев, нюхание табачной пыли) связаны с их способностью оказывать наркотическое действие на организм человека. Наркотическая способность обусловлена содержанием никотина в табаке — от 0,2 до 4,6%, в махорке — до 7%. Никотин — яд, который по токсичности не уступает синильной кислоте. Чем больше в табаке никотина, тем выше его физиологическая крепость. Физиологической крепостью табака называют свойство табачного дыма насыщать курильщика на определенный срок. Вкусовой крепостью табачных изделий называется свойство табачного дыма вызывать комплекс вкусовых ощущений (легкая горечь,

терпкость, пощипывание, раздражение горла при курении). На вкус табачных изделий влияют углеводы (4–14%) и белки (8–12%). Вкус табака тем лучше, чем больше в нем содержится углеводов и меньше белков. Особенно важно отношение количества углеводов к количеству белка: чем оно выше, тем лучше качество. Сырьем для выработки табачных изделий служат желтый листовой табак (используют только лист) и махорка (используют лист и стебли). Махорка отличается более высоким содержанием никотина и веществ, придающих изделиям грубый вкус и аромат. Желтые листовые табачи растут в условиях теплого климата. По строению листа

и химическому составу различают скелетные, ароматичные и сигарные табачи. Все табачные составные являются чужеродными для человека, они вызывают труднообратимые, а порой и необратимые изменения в жизненно важных органах. В то же время установлено, что последствия хронического табачного отравления могут исчезнуть, если курящий откажется от своей привычки. Через восемь, а иногда и через пять лет основные показатели здоровья восстанавливаются¹.

В России продажа папирос и сигарет постоянно растет: так, в 2006 году было продано по сравнению с 1995 годом на 193,3 млрд шт. папирос и сигарет больше (табл. 1)².

На рисунках 1 и 2 представлена графическая информация о реализации папирос и сигарет в целом в натуральном выражении и на душу населения. К сожалению, привычка к курению является достаточно устойчивой. В средствах массовой информации, по телевидению

Таблица 1

Продажа папирос и сигарет

	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2006, в процентах	
								к 2000	к 2005
Папиросы и сигареты всего, млрд шт.	245,8	207,0	355,4	371,1	371,5	395,8	400,3	112,6	101,1
на душу населения, тыс. шт.	1,7	1,4	2,4	2,6	2,6	2,8	2,8	115,9	101,6

¹ Шепелев А.Ф., Печенежская И.А., Кожухова О.И., Туров А.С., Мхитарян К.Р. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2001. — 680 с. С. 636.

² Торговля в России 2007: стат. сб. / Росстат. — М., 2007. — 566 с.

и радио проецируется образ сильного и уверенного в себе мужчины-бизнесмена, как правило, курящего, или стильной женщины, но тоже курящей, что, естественно, повышает привлекательность образа.

В среднем россияне тратят на приобретение продуктов питания более 40% своего бюджета, из них на покупку табачных изделий чуть более одного процента (табл. 2)³.

Несмотря на постоянный рост цен на табачные изделия, потребление их не уменьшается: на отечественные сигареты без фильтра цена за пачку выросла в 4 раза, с фильтром в 6 раз; импортного производства — в 8,8 раза (табл. 3)⁴.

Почему россияне курят и что лежит в основе этой привычки мы попытались выяснить с помощью маркетингового исследования, проведенного в июне — июле 2008 года по заданию отдела потребительского рынка Администрации г. Волгодонска научно-учебной лабораторией по исследованию потребительских рынков, товаров и услуг ВИС ЮРГУЭС. Объект маркетингового исследования — потребительский рынок табачных изделий г. Волгодонска. В исследовании по изучаемой проблеме приняли участие 282 человека. Опрос осуществлялся методом анкетирования. В ан-

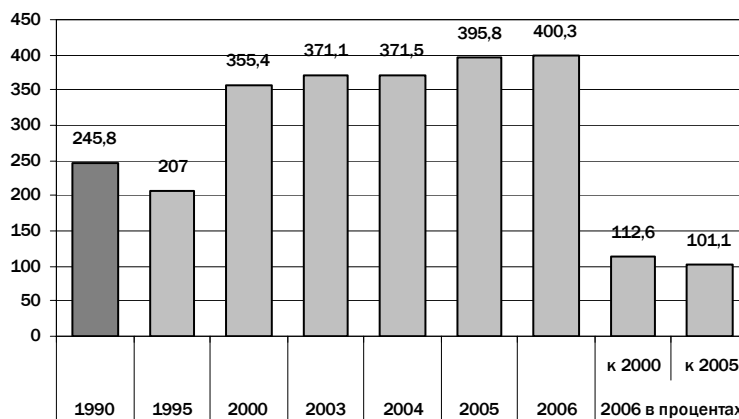


Рис. 1. Продажа папирос и сигарет

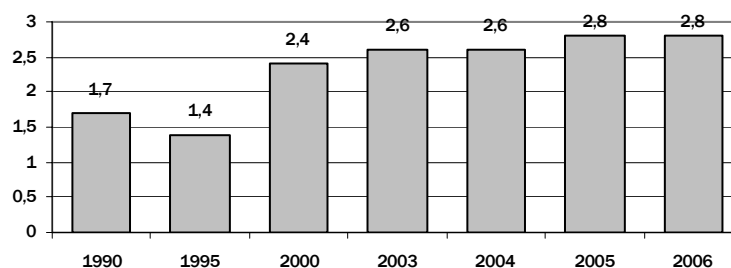


Рис. 2. Продажа папирос и сигарет на душу населения

Таблица 2

Структура расходов домашних хозяйств на покупку потребительских товаров
(по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств;
в процентах)

	1995	2000	2003	2004	2005	2006
Расходы на покупку потребительских товаров – всего	100	100	100	100	100	100
расходы на покупку продуктов для домашнего питания	56,8	55,2	47,1	45,7	43,4	42,4
табачных изделий	1,2	1,4	1,2	1,2	1,0	1,1

Таблица 3

Средние потребительские цены на отдельные виды товаров
(на конец года; рублей за штуку, 1995 г. – тыс. руб.)

	1995	2000	2003	2004	2005	2006
Сигареты без фильтра отечественные, за пачку 20 шт.	0,91	2,65	3,35	3,55	3,79	4,11
Сигареты с фильтром отечественные, за пачку 20 шт.	1,49	6,48	7,57	7,95	8,45	9,15
Сигареты с фильтром импортные, за пачку 20 шт.	3,03	15,52	21,93	23,26	24,41	26,62

³ Торговля в России 2007: стат. сб./Росстат. – М., 2007. – 566 с. – С. 101.

⁴ Там же. – С. 92.

кетировании приняли участие люди разных возрастных категорий, являющиеся основными потребителями продовольственных товаров г. Волгодонска. Объектами исследования были выбраны магазины торговых сетей: «Балатон», «Енисей», «Магнит», «Радеж», «Артемиды — Дон».

Посетителям магазинов было предложено ответить на следующие вопросы:

Сколько Вам лет? _____

Сколько лет Вы курите?

- ☐ до 1 года
☐ от 1 года до 5 лет
☐ более 5 лет

Для лиц до 18 лет: В какой торговой точке вы можете беспрепятственно купить себе сигареты? _____

Где Вы покупаете сигареты?

- ☐ в табачном киоске
☐ в супермаркете
☐ в магазине формата «у дома»

По какой причине Вы меняете марку сигарет? _____

Сколько сигарет в день Вы выкуриваете?

- ☐ от 1 до 5
☐ от 5 до 10
☐ от 10 до 20
☐ более 20

Собираетесь ли Вы бросить курить и по какой причине?

Возрастной состав опрошенных респондентов представлен на *рисунке 3*.

Среди опрошенных респондентов доля женщин составила 37% или 104 человека; мужчин — 63% или 178 человек.

Из 282 опрошенных курят более 5 лет 65,65%; от года до 5 лет — 27,7% и до года 6,7% (*рис. 4*).

Большинство потребителей покупают табачные изделия в магазинах формата «у дома» — 45% и табачных киосках — 40,5% (*рис. 5*).

В качестве основных критериев выбора табачных изделий респонденты выделили следующие:

- ♦ привычка или правильное потребительское поведение, 55%;
- ♦ ценовой фактор, 27%;
- ♦ состав (облегченные или тяжелые), 15%;
- ♦ другие, 3%.

Курение — это сложная привычка. Срок курения оказывает влияние на количество выкуриваемых в день сигарет. Количество сигарет, выкуриваемых опрошенными респондентами, показано на *рисунке 6*.

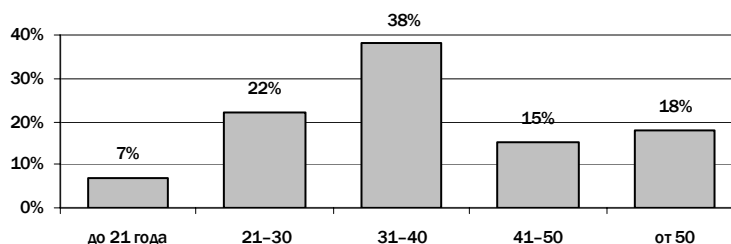


Рис. 3. Возраст опрошенных респондентов

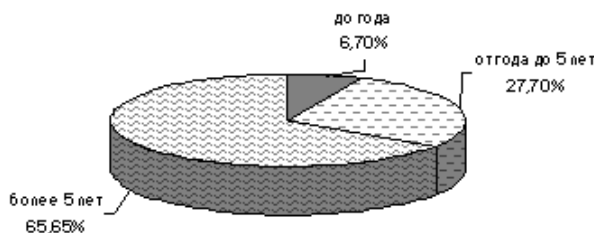


Рис. 4. Распределение респондентов в процентном отношении по сроку курения

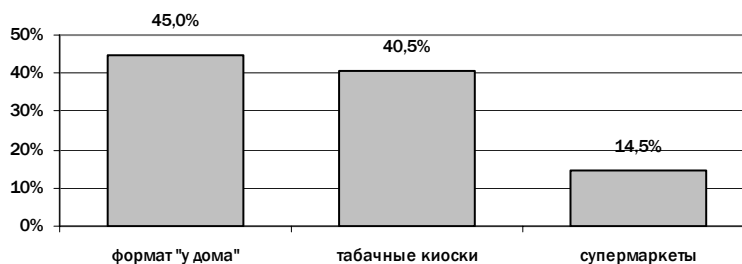


Рис. 5. Информация об источниках приобретения табачных изделий

Респонденты бросать курить не собираются, им нравится сам процесс. Вред курения признают лишь косвенно и любую информацию о вреде курения не воспринимают.

Таким образом, резюмируя полученные в ходе исследования результаты, можно сделать следующие выводы.

1. Наиболее активной категорией курильщиков является возрастная категория «от 21 до 40» — 60%.
2. Курение по-прежнему является мужской привычкой, доля женской аудитории составила одну треть (37%).
3. Табачные изделия являются штучным товаром и должны быть максимально приближены к потребителю, поэтому по источнику приобретения лидируют магазины формата «у дома» (45,5%) и табачные киоски, которые, как правило, располагаются в местах пересечения людских потоков (40,5%).

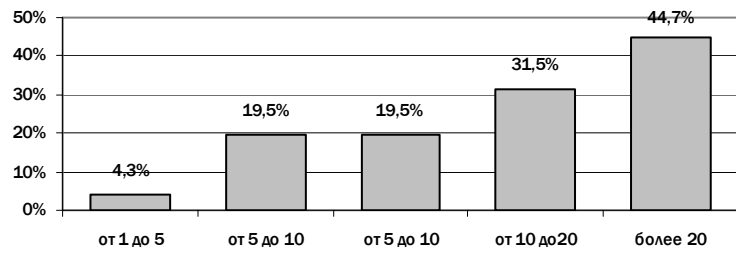


Рис. 6. Информация о распределении респондентов по количеству выкуриваемых в день сигарет

4. Основным фактором, оказывающим влияние на выбор табачных изделий, является приверженность к определенной марке.
5. Более 10 сигарет в день выкуривают 76,2%.
6. Несмотря на то, что реклама табачных изделий запрещена в законодательном порядке, объем потребления табачных изделий на душу населения увеличился в 2,6 раза в 2006 по сравнению с 1990 годом.
7. Однако не стоит забывать, что курение все-таки наносит ущерб здоровью курильщика и окружающим его гражданам. Поэтому производите-

лям табачных изделий необходимо задуматься о выпуске безникотиновых сигарет, по аналогии с безалкогольным пивом.

8. В средствах массовой информации, на телевидении, радио должен быть сделан акцент на пропаганде здорового образа жизни. Здоровье — это единственное богатство, которое не купишь за звонкую монету.

Татьяна КАЧАНОВА

МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ ФАМИЛЬНЫХ БРЭНДОВ



Качанова Татьяна Сергеевна,
преподаватель Волгодонского филиала
ФГОУ ВПО «Южный федеральный
университет», аспирант ЮРГУЭС

Брэнд представляет собой испытываемое целевой группой ожидание получения конкретной выгоды из определенного источника (продукта, услуги и т. д.), часто ассоциируемое со стандартизированным набором символических представлений (название, логотип, пиктограмма, цвет, изображение и т. д.), проявляющийся посредством системы маркетинговых коммуникаций, акцентирующих внимание на тех положительных ассоциациях, которые формируются в сознании потребителя от совокупного восприятия этих атрибутов¹.

Фамилии реальных людей давно стали частью нашей потребительской жизни. Очень часто встречаются торговые марки,

в названии которых присутствует имя человека: *Bridgestone, Colgate, Audi, Boeing, Honda, Casio, Citroen, Konica, Nestle, Philips, Siemens, Toyota, Chrysler, Ericsson, Ferrari, Wrigley, Rolls-Royce, Gillette...* И это только малая часть. Это все брэнды с долгой историей. Называть компанию или продукт своей фамилией — давно уже сложившаяся традиция. Так было принято в те времена, когда за фамилию отвечали. Человек-брэнд работал в мастерской, в цехе или за прилавком, и каждый мог похвалить или поругать его товар. Делая свою фамилию публичной, бизнесмен столбил свою территорию на рынке, декларировал, что его судьба, а часто и судьбы его де-

тей связаны теперь с определенным делом. Предприниматели ручались за качество своего продукта. Фамилия к тому же выполняла функцию патента — на рецепт, концепцию, технологию.

Немалая доля успеха преуспевающих российских фирм — заслуга фамильного брэнда, потому что клиенты видят, что с ними играют в открытую, не скрываясь за абстрактным названием. Насколько оправданны мотивы владельцев компаний, использующих в качестве брэнда фамилию, показывает рынок. Наибольшее распространение данное явление получило в алкогольной и пивоваренной промышленности. Делать брэнд из фамилии — практика общемировая. В России она тоже существовала издавна, а возобновилась с началом девяностых. Считается, что первым, кто отважился назвать компанию в свою честь, был Владимир Довгань. Его фамилия стала брэндовой, что заставило и других предпринимателей не стесняться, а регистрировать фамильные фирмы и торговые марки. Олег Тиньков, владелец одноименной пивоваренной компании и сети ресторанов, чтобы эффектно выйти на рынок, использовал свою фамилию для создания романтической истории о находке старинного рецепта изготовления пива. Рецепт принадлежит одному из праотцов г-на Тинькова — Порфирию Тинькову, который

¹ Хачатурян Н.Р. Формирование брэнда регионального высшего учебного заведения. Автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.

во времена Петра I действительно держал пивоваренный завод. Из архивов библиотеки на свет был извлечен фамильный дворянский герб Тиньковых, который стал логотипом торговой марки. Дворянская фамилия-бренд, по замыслу Тинькова-младшего, должна была подтвердить элитность пива и принадлежность к классу *premium*. Хотя на самом деле рецепт был куплен у одной немецкой компании, ход сработал: пиво «Тинькофф» получило нишу на рынке, а многие потребители даже не подозревают, что за фамилией-брендом стоит реальный человек, наш современник².

Для повышения продаж используют и выдуманные фамилии или фамилии легендарных исторических персон. Главное, чтобы они были благозвучными и намекали на свойства (физические или вкусовые) продукта. Комбинат имени Степана Разина дал название своему пивному бренду по имени легендарного мятежника. И хотя это совсем не историческое название пивзавода, менеджмент компании решил, что такая знаменитая и историческая фамилия является брендом сама по себе, а значит, раскрутить его будет несложно. Чтят историю и на кондитерском комбинате «Савинов», который был так назван в честь купца-

основателя этого предприятия. Историю можно изучать также по водочным этикеткам: «Горбачев», «Ельцин», «Жириновский», «Батя Махно». Успех водки «Путинка», появившейся благодаря удачному названию в числе лидеров алкогольного рынка, не дает покоя предпринимателям. Российские компании научились обходить запрет на несанкционированное использование политиков и государственных символов в рекламе. В ход идут обыгрывание фамилий и прочие ухищрения. В магазинах появились закуски Астраханского консервного комбината под маркой «Путин». На этикетке посередине этого слова размещен меч, похожий на часть эмблемы ФСБ. Из-за этого название читается как «Путин». Сходство марки с фамилией президента неслучайно. Петербургская компания «Продвижение», выпускающая водку «Единая», также не вкладывала в эту марку политического смысла. Этикетка напитка — слово «Единая» на фоне контуров России — не вызывает ассоциаций с партией «Единая Россия», потому что там нет медведя и флага. Никаких рекламаций от «Единой России» не поступало. Разрешение на использование в товарных знаках государственной символики согласно закону «О товар-

ных знаках» требуется получать в соответствующих ведомствах³. Роспатент, например, отказывал в регистрации даже товарным знакам, использующим символику Евросоюза без какого-либо разрешения. За включение в названия брендов слов «Россия» или «Москва» и соответствующих гербов властями установлена твердая такса. Однако чиновники патентных ведомств признают, что существует масса способов обойти запреты — например, использовать стилизованные изображения или отдельные узнаваемые элементы запрещенных символов. А вот прямого запрета на использование в рекламе или на этикетках имен чиновников или политиков нет. Конституция РФ не разрешает пользоваться образом или именем любого человека без его согласия, будь то политик или обычный гражданин. А «Закон о рекламе» запрещает создавать впечатление, что рекламируемый товар или услуга одобрены органами власти. Если экспертиза докажет, что такое впечатление создавалось, ведомство возбудит дело по факту недобросовестной конкуренции. Пока же чаще борются с сомнительной с нравственной точки зрения рекламой, чем с упоминанием известных людей и чиновников⁴.

² <http://www.advertology.ru/article12303.html>.

³ Закон РФ от 23.09.92 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями, внесенными ФЗ от 11.12.02 года № 166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

⁴ ФЗ «О рекламе», принятый Госдумой 22.02.06 года, одобренный Советом Федерации 03.03.06 года (в ред. N 18-ФЗ от 09.02.07, N 48-ФЗ от 12.04.07, N 193-ФЗ от 21.07.07).

В Кремле оперативно реагируют на все попытки использовать образ Путина и его фамилию для продвижения товаров; пишут нарушителям письма и просят соблюдать закон. Как правило, реакция следует адекватная. Однако принять меры удастся не всегда. В администрации президента сообщили, что к водке «Путинка» предъявить претензии не смогли. В компании, производящей «Путинку», утверждают, что это название связано с путиной — временем нереста рыбы. Тем не менее название сыграло большую роль в успехе марки, вошедшей уже через полгода после запуска в тройку лидеров алкогольного рынка. Сделать политика брэндом иногда можно и с его согласия. В.В. Жириновский, лидер ЛДПР, разрешает использовать свою фамилию большинству обращающихся к нему компаний. Политик уверяет, что никаких роялти и гонораров за свою доброту не получает: такое сотрудничество ему выгодно, поскольку повышает его популярность. Сейчас под маркой «Жириновский» выпускают майонез, сигареты, чай, водку, сгущенное молоко, икру. На упаковках и этикетках всего этого ассортимента имеются фотографии и личные подписи Жириновского.

По данным *Interbrand*, 46 из 100 самых дорогих брэндов — это фамилии их основателей⁵. Фамилии придают брэндам «человеческое лицо», реальная персона и история формируют

уверенность в качестве, стимулируют покупку этого товара, считают маркетологи. Хотя с этим можно поспорить, ведь потребители зачастую ничего не знают о людях с фамилиями *Lipton* или *Mars*. Они просто покупают продукты, качество которых было стабильным всегда, сколько они себя помнят. Что до роли фамилий в успехе брэндов, то отцы-основатели заложили в свои компании мощную идеологию, правильные ценности, привили бизнесу ответственность, стремление к инновациям, постоянному прогрессу. Этот багаж помогает компаниям жить и лидировать даже в эпоху глобализации.

Если разобраться, реальных имен в названиях крупных национальных брэндов в РФ не так уж и много: Тиньков, Коркунов, Дымов. Гораздо чаще встречаются на рынке фамилии синтетические, ассоциирующие брэнд с желаемыми качествами и характеристиками: Бочкарев, Солодов, Быстров, Мясоедов. Роль таких фамилий как гаранта стабильного качества сильно преувеличена. Навряд ли покупатель выбирает товар, веря в существование реального Быстрова или Солодова. Главное, чтобы продукт был хорошим. Сложность с регистрацией — не самая главная проблема фамильных брэндов. Естественное для человеческой природы стремление увековечить свое имя может сыграть с брэндом злую шутку. Характеристики живого человека непостоянны,

а доверие к брэнду надо все время подтверждать. Например, в первичном послании сообщается, что брэнд назван именем уважаемого серьезного человека, а потом из газет потребитель узнает, что этот персонаж совершает какие-нибудь неблагоприятные поступки. Вряд ли это положительно повлияет на имидж рекламируемого продукта. В этом смысле использование фамилий исторических персонажей («Фаберже», «Шустов») логичнее, так как их образ уже сложился и неизменен. Чтобы не попасть в неловкое положение с собственной фамилией, можно использовать фамилию вымышленную. Этот маркетинговый ход предоставляет владельцу брэнда гораздо большую свободу. Во-первых, можно придумать действительно удачную фамилию и подкрепить ее соответствующей легендой (карамель «Савинов» или пиво ПИТ, названное в честь мифического пивовара Ивана Таранова). Во-вторых, надо быть человеком с железными нервами, чтобы регулярно слушать о том, какой ты вкусный, сочный, сладкий или полезный. Одно дело — есть на завтрак микояновскую колбасу, носящую имя давно отошедшего в мир иной А. Микояна, и совсем другое — дымовскую, названную в честь ныне здравствующего В. Дымова.

В принципе из фамильных продуктовых брэндов можно составить неплохое меню: сосиски «Дымов» с макаронами

⁵ <http://www.b-online.ru>.

«Антонов» плюс конфеты «Коркунов» и водка «Виноградов», выпитая за здоровье производителей. Но, размышляя над тем, дать или не дать свою фамилию брэнду, нужно подумать над следующими моментами.

- ♦ Насколько такой подход традиционен в вашей индустрии? Так, одни всем известные шоколадные конфеты называются «А. Коркунов» по имени президента компании-изготовителя. Невкусное какое-то название получается, хотя человек, может, и хороший⁶.
- ♦ Насколько фамилия звучна и пригодна для такой цели. Вы можете быть неплохим юристом или финансистом, но «Пупков» и «Морган» — не одного поля ягоды.
- ♦ Существует мнение, что маленькие компании с названиями-фамилиями стоят меньше, чем фирмы с абстрактными именами. Такие компании сложнее масштабировать, инкорпорировать в сети.
- ♦ Фамилия не должна быть часто встречающейся, так как в этом случае она будет вводить потребителя в заблуждение: покупатель не сможет по названию товара точно определить производителя.
- ♦ Придумывая новый брэнд, сначала нужно просклонять и проспрягать его, перевести на иностранный язык, посмотреть, как он звучит.
- ♦ Личные амбиции, желание увековечить свое имя, наверное,

нормальная человеческая слабость. Но, может, стоит прислушаться к робким замечаниям вашего маркетолога, ведь от брэнда вы ждете прибыли. Будут прибыль и признание — слава приложится.

Бизнесмен, называющий своей фамилией производимый им продукт, не одинок и не оригинален. Армани, Готье, Занусси, Порше — вот лишь единицы из множества фамилий, ставших брэндами. Фамилии, как известно, бывают разные. И некоторые абсолютно несовместимы с определенными группами товаров. Понятно, что конфеты под маркой «Тараканов», йогурты под маркой «Мясников» или колбасы под маркой «Морковкин» выпускать станет только безумец. Кроме того, фамильный брэнд в случае необходимости тяжелее продать. Как правило, после продажи он медленно угасает. Именно это и случилось с брэндом «Довгань». Владимир Довгань в 1998 году из-за убытков продал права на свою ТМ, и с тех пор она переходит из рук в руки, постепенно сходя на нет. Но есть предприниматели, которые, разорившись после августовского кризиса, смогли вновь подняться на ноги, предложив фамильные брэнды. Так, например, президент компании «Быстров», будучи председателем правления концерна «Си Про», в свое время создал брэнд «Инвайт». Всю прибыль от успешных продаж «Инвайт» — просто добавь воды»

съел августовский кризис. Тогда в голове сметливого бизнесмена созрела новая идея. Он понял, что воду можно добавлять и в кашу. Но не простую, а быстрого приготовления. Название новому продукту придумали соответствующее — «Быстров». Сегодня компания «Быстров» — единственный в своем сегменте рынка российский производитель каш быстрого приготовления⁷.

Специалисты указывают на дистанцию между потребителем и брэндом. В случае с брэндом по доступной цене она небольшая. Например, Вкуснолюб или Куроедов — это свои люди, которых можно похлопать по плечу, поговорить по душам. В случае с брэндом премиум-уровня — тот же *Smirnoff* — дистанция велика, она призывает потребителя уважать продукт, осознавать, что он доступен далеко не всем. Но, тем не менее, каким бы ни казался фамильный брэнд — класса люкс или для среднего класса — заказать его появление на свет можно практически в любом достаточно крупном рекламном агентстве. Позитивные качества «фамильных» брэндов распространяются и на волгодонском рынке: они лучше запоминаются и вызывают эмоциональную симпатию к «живому» имени. Так, к примеру, такие фирмы, как Казымов, Землянов, Бубен, Михельсон и другие подобные — прочно и надолго вошли в жизнь и обиход волгодонских потребителей.

⁶ <http://www.md-promotion.ru/articles/html/article32079.html>.

⁷ <http://www.businessman.su>.

Юлия МЕДВЕДЕВА

PRIVATE LABEL

В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ КАК ФАКТОР ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Медведева Юлия Юрьевна,
преподаватель Волгодонского филиала
ФГОУ ВПО «Южный федеральный
университет», аспирант
«Южнороссийского государственного
университета экономики и сервиса»

Анализ оборота розничной торговли продовольственными товарами конца XX — начала XXI веков говорит о положительной тенденции развития данной отрасли (*табл.*)¹.

Наряду с интенсивным ростом идет и качественное изменение структуры розничной торговли, в частности, розничные торговые сети успешно вытесняют независимые магазины. Крупные игроки сетевого ритейла проводят активную региональную интервенцию.

Вопросами размещения, формирования розничных торговых сетей в регионах занимаются в Волгодонском институте сервиса «Южнороссийского государственного университета экономики и сервиса»².

Лидером развития собственной торговой сети в регионе является сеть «Магнит». Компания «Тандер» (сеть «Магнит») существует с 1994 года, открыла первый магазин самообслуживания в Краснодаре в 1998 году. В 2000 преобразовалась в сеть дискаунтеров «Магнит». По ито-

гам 2005 года увеличила свою чистую выручку на 87% — до 1,6 млрд долл. Компания управляла более 1,8 тыс. магазинов более чем в 470 населенных пунктах. Выручка компании за первое полугодие 2006 года — 1,074 млрд долл.³ Одним из инструментов успешного развития торговой сети явилось создание собственной торговой марки.

Для торговых компаний одним из инструментов успешной конкурентной борьбы является создание и поддержание торговой марки — брэнда. Моральное удовлетворение может принести не столько сама вещь, сколько магазин, в котором она куплена. Покупатель готов платить за известное имя — это гарантия качества, определенный статус и даже образ жизни. Для потребителя брэнд — это не просто имя, а ожидание уникальности, это чувство уверенности и спокойствия за качество товара или услуги, приобретаемых именно в «брендированной» компании — компании с именем, сложившейся репутацией, это определенные гарантии, причем долгосрочные. Цельный и привлекательный образ, помимо всего прочего — это еще и капитал, который позволит не просто выдержать нападки конкурентов и привлечь новых покупателей, но и, тиражируя его, развивать свой бизнес, открывая все новые

¹ Торговля в России. 2007: Стат. сб./ Росстат. Т. 60. М.: 2007. — 565 с. — С. 68.

² Дудакова И.А. Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионах: монография /И.А. Дудакова; под науч. ред. д.э.н. В.П. Федько. — Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2006. — 199 с. — 102 с.

³ Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие/ кол. авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. М.: КНОРУС, 2007. 425 с.

торговые точки. Сильный бренд можно распространить и на товары, которые продаются в магазинах торговой сети, создав так называемую частную марку — *private label* (собственная торговая марка — СТМ). Если ценность бренда торговой сети значима и в контексте потребления какого-то товара, то этот товар может быть весьма востребован.

Самые первые товары *Private label* появились еще в далеком 1869 году в британской сети *Sainsbury`s*. В мощный и осознанный инструмент повышения рентабельности и сбыта СТМ превратились лишь в 70-х годах прошлого века, когда французская продуктовая сеть *Carrefour* в разгар очередного нефтяного кризиса представила произведенную по ее заказу продукцию с качеством, соответствующим уровню национальных брендов, но с более низкой ценой, достигнутой благодаря экономии на рекламе и дистрибуции. Возможность приобретать качественные товары по хорошим ценам большинству покупателей пришлось по душе, конкуренты также оценили эффективность маркетингового хода. Опытом французов воспользовались другие «сетевики», и к концу 20-го века в разряд *Private labels* прочно вошли санитарно-гигиенические изделия, молочная продукция, замороженные полуфабрикаты, прохладительные напитки, детское питание... *Private labels* с каждым годом

Таблица

Оборот розничной торговли продовольственными товарами
(в фактически действовавших ценах)

	Продовольственные товары	в том числе	
		алкогольные напитки	продукты питания
	Миллионов рублей (1990, 1995 г. – млрд руб.)		
1990	108,8	32,9	75,9
1995	238 848,4	42 579,7	196 268,7
2000	1 093 195,2	227 925,2	865 270
2003	2 091 732,9	471 278,9	1 620 454
2004	2 580 021,3	577 798,8	2 002 222,5
2005	3 217 357,3	676 930,9	2 540 426,4
2006	3 939 769,2	784 900,1	3 154 869,1
	В процентах от общего объема оборота		
1990	42,9	13	29,9
1995	46,6	8,3	38,3
2000	46,5	9,7	36,8
2003	46,2	10,4	35,8
2004	45,7	10,2	35,5
2005	45,7	9,6	36,1
2006	45,3	9	36,3

начали наращивать свою долю в розничном обороте абсолютного большинства сетевых магазинов, особенно когда ряд торговых сетей достигли экономического влияния, сопоставимого с влиянием производственных компаний — владельцев популярных брендов. Тогда многим производителям пришлось признать, что у них в плане брендинга появились серьезные конкуренты.

В России первые товары *Private label* появились лишь в 2001 году, когда торговый оборот крупнейших игроков розничного рынка приблизился к оборотам крупных производственных компаний. В это время ритейл постепенно стал важнейшим звеном в цепочке движения товара от производителя к потребителю (как говорят марке-

тологи, «главное — не произвести, главное — продать»). Первой была «Раменка» (торговая марка «Рамстор»), за ней почти сразу же последовал «Перекресток», а дальше — уже все остальные: «Копейка», «Пятёрочка», «Дикси»... И сейчас *Private label* выпускают абсолютно все национальные сети. Динамика развития СТМ довольно убедительна. «Например, если в конце 2004 года доля частных марок в «Перекрестке» не превышала 4%, то к 2007 году компания обещала увеличить ее до 20%. В «Рамсторе» в течение двух лет запланирован рост доли собственных марок с 5 до 10%. В «Пятёрочке» в конце прошлого года по ряду товарных категорий частные марки занимали 20–30% продаж»⁴.

⁴ <http://www.prodindustry.ru>.

Сети понимают свою выгоду: собственные марки обходятся им дешевле, потому что в их цену не заложены маркетинговые расходы. Цену на такой товар можно установить на 5–10% ниже, чем на чужие брэнды, а торговую наценку увеличить. Но при этом розничная цена СТМ все равно окажется ниже, чем у аналогов. Все это позволяет получить на товарах *privat label* в 2–4 раза больше прибыли, чем на фирменной продукции. Кроме того, для потребителя СТМ это не только низкая цена — она лишь повод купить продукт первый раз. Запуская СТМ, сеть имеет дополнительную возможность коммуникации со своими покупателями за счет использования традиционных маркетинговых аспектов — брэнд, упаковка, качество продукта, приоритет при размещении на полке. Все ожидаемые преимущества брэнда определяют повторную покупку и стимулируют лояльность.

Торговая сеть сама выбирает производителя на основе опыта работы и анализа рынка и гарантирует потребителям качество товаров под собственной торговой маркой. Перед заключением контракта розничные сети, как правило, проводят аудит производства, анализируют, много ли используется ручного труда, насколько быстро могут быть перестроены мощности. Самое важное для торговых компа-

ний — высокое качество, поддерживаемое производителем на протяжении всего контракта. Сеть создает имидж товаров и гарантирует их качество, а также продвигает эту продукцию внутримагазинными средствами — специальной выкладкой, информационным сопровождением и пр. Это позволяет снижать стоимость товаров под собственной торговой маркой магазина. В соответствии с мировой практикой, такие товары стоят дешевле, чем их абсолютные аналоги. «В России, где *private label* только зарождается, скидки пока несут незначительный эффект, но они есть и порой составляют от 5 до 25%»⁵. Доля частных марок и внешних брэндов в каждом формате сугубо индивидуальна. Это зависит от цели, которую ставит перед собой владелец сети. Однако если рыночные амбиции компании высоки, частную марку стоит заводить. Клиенту всегда приятнее получить персонифицированный продукт.

Присутствие товаров под собственной маркой облегчает покупательский выбор, особенно в тех товарных категориях, где представлены товары низкой брэндозависимости. В продуктовой торговле частные марки наиболее экономичны в креативном плане — словесный образ един с торговой сетью, визуальное решение подчеркнуто простое. Соответственно, глав-

ный плюс подобной марки — удешевление продукта. Лидеры *privat labels* в этой области — бакалея, молочные продукты и недорогая «заморозка». Но способен ли недорогой товар под маркой торговой сети завоевывать предпочтения российского потребителя с его своеобразным менталитетом? «Он чисто психологически не готов покупать продукт, который не упакован в привычный пакетик и тем более стоит дешевле своих аналогов (40% россиян утверждают, что частные марки дешево выглядят и не побуждают их к покупке). Или же дело все-таки в качестве: контроль качества товаров на входе в розничную сеть в лучшем случае нестрогий, в худшем — его нет вовсе. Нужно понимать, что поставщиков товаров под частной маркой очень сильно прогнули по цене (что логично: не согласится поставлять один, тут же найдется другой — таким образом, закупочные цены *private labels* минимальные) и соблазн сэкономить на издержках, чтобы выиграть в прибыли, весьма велик. Пусть даже с ущербом для качества — какая разница, не собственной же маркой рискуют»⁶. Популярность *private labels* на Западе объясняется привитой потребителям культурой покупки. Иностранец никогда не купит молоко, не поинтересовавшись тем, кто и где это молоко сделал. А если на контрэтикетках двух

⁵ <http://www.retail.ru>, Производство *privat label* на Западе — удел средних и мелких компаний — Д. Романова, 3 июля 2008.

⁶ <http://www.oilworld.ru> А. Никитина.

товаров указан один и тот же производитель, то зачем переплачивать? В России процент любопытных невелик, что во многом и объясняет ситуацию с частными марками. Кроме того, явное ценовое преимущество товаров *private labels* воспринимается в России неоднозначно: вроде бы молоко разлито на том же заводе, что и известный оригинальный брэнд, но почему тогда оно стоит дешевле? Не каждый человек способен проследить причинно-следственную связь стоимости и количества дополнительных затрат держателя марки. Есть еще один аспект — довольно часто сети выпускают товары под одноимен-

ными *private labels*. Эксперты считают, что это ошибка: в сознании потребителей один магазин не может все делать хорошо — и продавать, и молоко разливать. Зонтичный брэнд часто вызывает недоверие. В Западной Европе используются отличные названия, оповещающая покупателя о том, что марка произведена специально для той или иной торговой сети.

Пока в России не сформировались сети общероссийского масштаба, серьезного соперничества между СТМ и национальными брэндами не будет. Однако в рамках отдельно взятой сети СТМ уже способны составить конкуренцию марочной

продукции. Если учесть, что операторы собираются инвестировать в «собственные» проекты значительные ресурсы, оснований рассчитывать на успех у них будет больше. Как только потребитель поймет, что он может купить качественный продукт по более низкой цене, он вряд ли вернется к более дорогому марочному аналогу. Эксперты считают, что у российских производителей есть повод задуматься о том, так ли велик запас прочности созданных ими брэндов и что позволит им сохранить стабильные позиции на полках ведущих сетей⁷.

⁷ <http://www.torgrus.com/management>.

**Ольга ЭКНОДИОСОВА,
Елена АРТЕМОВА**

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ФРАНШИЗ НА ОРЛОВСКОМ РЫНКЕ



Ольга Георгиевна Экнодиосова,
ассистент, аспирант кафедры
«Технология и организация питания,
гостиничного хозяйства и туризма»
ОрелГТУ



Елена Николаевна Артемова,
доктор технических наук, профессор,
зав. кафедрой «Технология и
организация питания, гостиничного
хозяйства и туризма» ОрелГТУ

В настоящее время в России отмечается активное развитие франчайзинговых туристских сетей. Число туристских франшиз превысило 20. В Москве насчитывается порядка 500 сетевых турагентств. В целом же по стране их количество более 1 200. В связи с насыщением столичного рынка возникает необходимость концентрации усилий на региональных рынках, которые предоставляют возможности для реализации

туристских услуг с применением франчайзинговых технологий.

При формировании стратегии позиционирования на целевом рынке франчайзерам желательно опираться на результаты маркетинговых исследований, которые помогут выявить возможности и запросы региональных турфирм — потенциальных франчайзи.

Оценку показателей характеристик 15 отечественных туристских франшиз было предложено

провести менеджерам и руководителям 55 орловских турфирм. Значимость каждого показателя также определялась респондентами.

Эксперимент проходил в течение двух месяцев (февраль-март 2008 года).

Для оценки конкурентоспособности франшиз предложены комплексные характеристики: обязательные платежи за франшизу ($Y_{оп.}$), ассортиментная ($Y_{ап.}$) и рекламная ($Y_{рл.}$) политики, полнота сопровождения бизнеса ($Y_{сб.}$), риски ($Y_{р.}$). С учетом особенностей франшиз, был определен круг показателей для оценки данных характеристик. Так, характеристика «обязательные платежи» включает показатели: паушальный взнос и роялти. Характеристика ассортиментной политики — виды реализуемых туров, классы обслуживания, возможность дополнительной продажи авиа- и железнодорожных билетов, прочие услуги (паспортно-визовые услуги, страхование и т. п.). Характеристика полноты сопровождения бизнеса включает следующие показатели: консультационные услуги (юридическая, бухгалтерская помощь и т. п.), подключение к системам бронирования и к единому call-центру, сетевое программное обеспечение. Характеристика рекламной политики предполагает оценку теле- и радиорекламы, рекламы в печатных СМИ и Интернете, наружной рекламы. Характеристика рисков, связанных со вступлением во франчайзинговую сеть, включает:

ограничение самостоятельности, жесткую привязку к специализации обслуживания, риск потери популярности.

Была выбрана 10-балльная шкала, с учетом того, что более высокая оценка означает лучший результат. Оценка значимости показателей характеристик проводилась по 5-балльной шкале.

В ходе эксперимента его участникам было предложено заполнить анкету (приложение), в результате были получены

оценки приведенных показателей, выявлена их значимость.

Для определения суммарной оценки каждой характеристики франшизы использовалась следующая формула

$$J_j = \sum_{i=1}^n X_i Y_{ji}, \quad (1)$$

где

J_j – суммарная оценка j -ой характеристики франшизы;

X_i – важность (значимость) i -ого ($i = 1, \dots, n$) показателя j -ой характеристики франшизы с точки зрения потенциальных франчайзи;

Y_{ji} – оценка i -ого показателя j -ой характеристики франшизы.

Суммарная оценка J_j потенциальными партнерами j -ой характеристики франшизы складывается из частных оценок по i -ым ($i = 1, \dots, n$) показателям j -ой характеристики франшизы $J_{j1}, J_{j2}, \dots, J_{jn}$

$$J_j = \sum_{i=1}^n X_i Y_{ji} = \sum_{i=1}^n J_{ji} = J_{j1} + J_{j2} + \dots + J_{jn}. \quad (2)$$

В таблице 1 приведены балльные оценки показателей характеристик франшиз.

Таблица 1

Балльные оценки показателей характеристик франшизы

Показатель \ Название франшизы	Велл	ВКО Клуб	Global Travel	Горячие туры	Интурист – Магазин Путешествий	Куда.ру	Магазин Горящих Путевок	Мастер отдыха	Роза ветров	Русский путешественник	Скатертью дорога!	Столичный Центр Путешествий	Туринфо-РФР Глобал Трэвл	1001 Тур	Blue sky
Паушальный взнос ($Y_{оп.1}$)	9,06	1,04	9,46	8,12	9,33	9,16	8,56	7,81	5,02	7,46	7,52	7,30	9,17	8,12	8,03
Роялти ($Y_{оп.2}$)	6,26	6,72	7,45	7,15	6,83	6,90	6,74	4,60	6,62	2,81	2,49	2,13	6,53	4,09	4,32
Виды реализуемых туров ($Y_{ан.1}$)	4,56	9,21	7,09	9,32	9,45	7,81	8,04	6,54	9,16	4,98	5,11	4,12	9,08	7,21	7,34
Классы обслуживания ($Y_{ан.2}$)	6,59	9,67	7,03	8,45	9,84	8,07	8,14	6,87	9,78	6,19	6,01	5,94	9,14	7,15	7,32
Возможность дополнительной продажи авиа- и ж/д билетов ($Y_{ан.3}$)	1,66	1,72	1,57	1,81	8,26	7,73	1,78	4,49	1,72	1,19	1,61	1,03	8,26	6,69	4,44
Прочие услуги (паспортно-визовые услуги, страхование и т.п.) ($Y_{ан.4}$)	6,21	9,81	7,49	9,25	9,87	9,34	9,02	8,15	9,76	5,89	5,45	5,05	9,15	7,04	8,92
Консультационные услуги ($Y_{сб.1}$)	6,45	7,75	6,56	7,41	8,16	7,62	7,25	6,38	7,86	4,23	4,07	3,21	7,50	6,24	6,83
Подключение к системам бронирования ($Y_{сб.2}$)	7,11	9,24	8,71	9,52	9,63	8,95	9,44	8,54	9,16	6,38	6,51	5,14	9,10	8,25	8,13
Подключение к единому call-центру ($Y_{сб.3}$)	9,98	9,98	9,98	9,98	9,98	9,98	9,98	9,03	9,26	6,40	1,72	1,43	9,51	4,23	8,72
Сетевое программное обеспечение ($Y_{сб.4}$)	7,12	8,87	7,30	9,70	9,85	9,29	9,61	7,61	8,98	5,49	5,27	4,89	9,07	7,74	8,12
Телереклама ($Y_{рп.1}$)	1,20	2,05	1,17	4,89	5,04	3,75	5,21	3,04	2,31	1,00	1,00	1,00	3,20	1,34	2,76
Радиореклама ($Y_{рп.2}$)	1,30	1,56	1,21	4,80	4,76	3,05	4,82	1,44	1,38	1,00	1,00	1,00	2,86	1,17	2,15
Реклама в печатных СМИ ($Y_{рп.3}$)	8,56	9,61	8,23	9,28	9,87	8,45	9,52	7,86	8,31	6,34	3,15	1,28	7,71	7,54	8,06
Реклама в Интернете ($Y_{рп.4}$)	7,53	9,11	4,24	9,54	9,73	9,21	9,80	6,78	9,15	1,79	1,56	1,21	7,74	6,43	7,20
Наружная реклама ($Y_{рп.5}$)	9,14	8,37	6,17	9,88	9,96	9,24	9,92	7,21	8,26	3,24	4,49	2,18	8,17	5,73	6,97
Ограничение самостоятельности ($Y_{р.1}$)	3,84	4,02	8,93	4,56	3,20	3,68	4,00	3,40	4,86	6,31	8,30	9,20	7,97	8,18	4,70
Жесткая привязка к специализации обслуживания ($Y_{р.2}$)	4,30	6,74	4,61	7,87	9,61	6,33	7,38	6,06	6,82	3,78	4,26	2,45	5,15	3,53	4,78
Риск потери популярности ($Y_{р.3}$)	6,87	7,72	5,61	8,31	9,84	7,60	8,65	7,31	7,86	4,15	3,10	1,85	7,95	3,21	7,04

По показателю «Паушальный взнос» худшую оценку получила франшиза «ВКО Клуб», так как его заявленная величина — максимальная из всех рассматриваемых и на момент исследования составляла 1,5–3 тыс. долларов. Наилучшие оценки получила сеть *Global Travel*. Хорошие результаты у «Интурист — Магазин Путешествий», «Туринфо Глобал Трэвл», «Куда.ru» и «Велл» — данные компании отказались от введения указанного вида платежа, считая такое решение конкурентным преимуществом.

Максимальную оценку по показателю «Роялти» получила сеть *Global Travel*, так как она предлагает самые демократичные условия работы под франшизой. Худшие результаты у самых молодых франчайзинговых сетей «Столичный Центр Путешествий», «Ска-тертью дорога!» и «Русский путешественник». Респонденты посчитали необоснованной заявленную величину роялти.

По показателям «Виды реализуемых туров», «Классы обслуживания» и «Прочие услуги» большинство франшиз незначительно отличается друг от друга — в основном они работают с одними и теми же туроператорами, предлагая примерно одинаковый набор курортов и варианты обслуживания. Наиболее ограниченный ассортимент туров и сопутствующих услуг у турагентств «Столичный Центр Путешествий». Далее следуют сеть агентств пляжного отдыха «Велл» и «Русский путешественник».

Возможность дополнительной продажи авиа- и железнодорож-

ных билетов предоставляют «Интурист — Магазин Путешествий», «Куда.ru», «Туринфо Глобал Трэвл», «1001 Тур». Поэтому их оценки по данному показателю существенно отличаются от остальных конкурентов.

По показателю «Консультационные услуги» наивысшие баллы получила сеть «Интурист — Магазин Путешествий». Далее следуют «Роза ветров» и «ВКО Клуб». Наименьшие баллы у франшизы «Столичный Центр Путешествий». Причем следует отметить, что разница в балльной оценке франшиз по данному показателю существенная (порядка 5 баллов).

Большинство исследуемых франчайзинговых туристских сетей осуществляют подключение франчайзи к системам бронирования, единому *call*-центру и поисковой системе «Туры.ру», поэтому наблюдается незначительная разница в их балльной

оценке. Аутсайдером по данным показателям является молодая сеть «Столичный Центр Путешествий».

По показателю «Специализация обслуживания» высокие баллы получили сети, имеющие собственных туроператоров: «Интурист — Магазин Путешествий», «ВКО Клуб» и «Роза ветров», а также «Горячие туры» и «Магазин Горящих Путевок».

По показателю «Риск потери популярности» наименее рискованные — сети, работающие на туррынке более 5 лет и имеющие в своем составе большое количество турагентств: «Интурист — Магазин Путешествий», «Горячие туры» и «Магазин Горящих Путевок».

В *таблице 2* приведены индексы значимости показателей характеристик франшиз.

Следуя приведенной выше методике, был произведен расчет суммарных оценок индексов ха-

Таблица 2
Оценки важности (значимости) показателей характеристик франшиз

Показатели характеристики	Реальная оценка важности показателя (X_i)
Паушальный взнос	1,03
Роялти	1,43
Виды реализуемых туров	4,93
Классы обслуживания	3,21
Возможность дополнительной продажи авиа- и ж/д билетов	1,35
Прочие услуги (паспортно-визовые услуги, страхование и т. п.)	2,43
Консультационные услуги	3,54
Подключение к системам бронирования	1,56
Подключение к единому <i>call</i> -центру	1,08
Сетевое программное обеспечение	1,11
Телереклама	3,36
Радиореклама	3,07
Реклама в печатных СМИ	3,19
Реклама в Интернете	3,33
Наружная реклама	3,15
Ограничение самостоятельности	3,64
Жесткая привязка к специализации обслуживания	2,90
Риск потери популярности	3,12

характеристик франшиз. Результаты представлены в *таблицах 3, 4*.

Используемая модель предполагает сравнение фактических значений показателей с их иде-

альными значениями. В связи с этим был проведен расчет идеальных значений оценок (индексов) характеристик франшиз по формуле

$$J_{j.Ид.} = \sum_{i=1}^n X_i Y_{j.Ид.}, \quad (3)$$

или

$$J_{j.Ид.} = \sum_{i=1}^n X_i Y_{j.Ид.} = \sum_{i=1}^n J_{ji.Ид.} = J_{j1.Ид.} + J_{j2.Ид.} + \dots + J_{jn.Ид.} \quad (4)$$

где

X_i – важность (значимость) i -ого показателя j -ой характеристики

Таблица 3

Суммарные оценки показателей характеристик франшизы

Название франшизы Показатель	Велл	ВКО Клуб	Global Travel	Горячие туры	Интурист – Магазин Путешествий	Куда.ру	Магазин Горящих Путевок	Мастер отдыха	Роза ветров	Русский путешественник	Скатертью дорога!	Столичный Центр Путешествий	Турифо-РФР Глобал Травл	1001 Тур	Blue sky
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Паушальный взнос ($J_{оп.1}$)	9,33	1,07	9,74	8,36	9,61	9,43	8,82	8,04	5,17	7,68	7,75	7,52	9,45	8,36	8,27
Роялти ($J_{оп.2}$)	8,95	9,61	10,65	10,22	9,77	9,87	9,64	6,58	9,47	4,02	3,56	3,05	9,34	5,85	6,18
Виды реализуемых туров ($J_{ан.1}$)	22,48	45,41	34,95	45,95	46,59	38,50	39,64	32,24	45,16	24,55	25,19	20,31	44,76	35,55	36,19
Классы обслуживания ($J_{ан.2}$)	21,15	31,04	22,57	27,12	31,59	25,90	26,13	22,05	31,39	19,87	19,29	19,07	29,34	22,95	23,50
Возможность дополнительной продажи авиа- и ж/д билетов ($J_{ан.3}$)	2,24	2,32	2,12	2,44	11,15	10,44	2,40	6,06	2,32	1,61	2,17	1,39	11,15	9,03	5,99
Прочие услуги (паспортно-визовые услуги, страхование и т. п.) ($J_{ан.4}$)	15,09	23,84	18,20	22,48	23,98	22,70	21,92	19,80	23,72	14,31	13,24	12,27	22,23	17,11	21,68
Консультационные услуги ($J_{сб.1}$)	22,83	27,44	23,22	26,23	28,89	26,97	25,67	22,59	27,82	14,97	14,41	11,36	26,55	22,09	24,18
Подключение к системам бронирования ($J_{сб.2}$)	11,09	14,41	13,59	14,85	15,02	13,96	14,73	13,32	14,29	9,95	10,16	8,02	14,20	12,87	12,68
Подключение к единому call-центру ($J_{сб.3}$)	10,78	10,78	10,78	10,78	10,78	10,78	10,78	9,75	10,00	6,91	1,86	1,54	10,27	4,57	9,42
Сетевое программное обеспечение ($J_{сб.4}$)	7,90	9,85	8,10	10,77	10,93	10,31	10,67	8,45	9,97	6,09	5,85	5,43	10,07	8,59	9,01
Телереклама ($J_{рп.1}$)	4,03	6,89	3,93	16,43	16,93	12,60	17,51	10,21	7,76	3,36	3,36	3,36	10,75	4,50	9,27
Радиореклама ($J_{рп.2}$)	3,99	4,79	3,71	14,74	14,61	9,36	14,80	4,42	4,24	3,07	3,07	3,07	8,78	3,59	6,60
Реклама в печатных СМИ ($J_{рп.3}$)	27,31	30,66	26,25	29,60	31,49	26,96	30,37	25,07	26,51	20,22	10,05	4,08	24,59	24,05	25,71
Реклама в Интернете ($J_{рп.4}$)	25,07	30,34	14,12	31,77	32,40	30,67	32,63	22,58	30,47	5,96	5,19	4,03	25,77	21,41	23,98
Наружная реклама ($J_{рп.5}$)	28,79	26,37	19,44	31,12	31,37	29,11	31,25	22,71	26,02	10,21	14,14	6,87	25,74	18,05	21,96
Ограничение самостоятельности ($J_{р.1}$)	13,98	14,63	32,51	16,60	11,65	13,40	14,56	12,38	17,69	22,97	30,21	33,49	29,01	29,78	17,11
Жесткая привязка к специализации обслуживания ($J_{р.2}$)	12,47	19,55	13,37	22,82	27,87	18,36	21,40	17,57	19,78	10,96	12,35	7,11	14,94	10,24	13,86
Риск потери популярности ($J_{р.3}$)	21,43	24,09	17,50	25,93	30,70	23,71	26,99	22,81	24,52	12,95	9,67	5,77	24,80	10,02	21,96

Таблица 4

Суммарные оценки характеристик франшизы

Название франшизы Характеристика	Велл	ВКО Клуб	Global Travel	Горячие туры	Интурист – Магазины Путешествий	Куда.ру	Магазины Горящих Путевков	Мастер отдыха	Роза ветров	Русский путешественник	Скатертью дорожка	Столичный Центр Путешествий	Турифо-РФР Глобал Трэвел	1001 Тур	Blue sky
Обязательные платежи за франшизу ($J_{оп.}$)	18,28	10,68	20,40	18,59	19,38	19,30	18,46	14,62	14,64	11,70	11,31	10,56	18,78	14,21	14,45
Ассортиментная политика ($J_{ап.}$)	60,97	102,61	77,84	97,99	113,31	97,54	90,09	80,16	102,59	60,34	59,90	53,04	107,49	84,64	87,35
Полнота сопровождения бизнеса ($J_{сб.}$)	52,61	62,47	55,69	62,63	65,62	62,03	61,84	54,11	62,08	37,93	32,27	26,35	61,08	48,12	55,29
Рекламная политика ($J_{рп.}$)	89,20	99,03	67,45	123,66	126,81	108,69	126,55	85,00	95,00	42,82	35,82	21,41	95,64	71,61	87,52
Риски ($J_{р.}$)	47,88	58,27	63,38	65,35	70,22	55,46	62,95	52,76	61,99	46,88	52,24	46,37	68,75	50,03	52,93

франшизы с точки зрения потенциальных франчайзи;

$Y_{jiId.}$ — идеальная оценка i -ого показателя j -ой характеристики франшизы;

$J_{jiId.}$ — идеальная оценка (индекс) i -ого показателя j -ой характеристики франшизы с учетом ее «веса» — значимости X_j .

Согласно стратегии анкетирования, идеальное значение оценки каждого показателя характеристик франшизы $Y_{jiId.} = 10$.

С учетом проведенных расчетов получены идеальные значения оценок показателей характеристик франшизы и суммарных оценок характеристик (табл. 5, б).

В результате сравнения реальных значений суммарных индексов характеристик франшизы с идеальными проведено ранжирование позиций франшиз по исследуемым характеристикам (табл. 7). Более высокой

Таблица 5

Идеальные оценки (индексы) показателей характеристик франшиз

Показатели характеристики	Идеальная оценка (индекс) показателя ($X_{iId.}$)
Паушальный взнос	10,30
Роялти	14,30
Виды реализуемых туров	49,30
Классы обслуживания	32,10
Возможность дополнительной продажи авиа- и ж/д билетов	13,50
Прочие услуги (паспортно-визовые услуги, страхование и т. п.)	24,30
Консультационные услуги	35,40
Подключение к системам бронирования	15,60
Подключение к единому call-центру	10,80
Сетевое программное обеспечение	11,10
Телереклама	33,60
Радиореклама	30,70
Реклама в печатных СМИ	31,90
Реклама в Интернете	33,30
Наружная реклама	31,50
Ограничение самостоятельности	36,40
Жесткая привязка к специализации обслуживания	29,00
Риск потери популярности	31,20

Таблица 6

Идеальные значения суммарных оценок характеристик франшиз

Характеристика	Идеальное значение оценки характеристики франшизы
Обязательные платежи за франшизу	24,60
Ассортиментная политика	119,20
Полнота сопровождения бизнеса	72,90
Рекламная политика	161,00
Риски	96,60

Таблица 7

Ранжирование позиций франшиз

Характеристика Рейтинговая позиция	Обязательные платежи за франшизу	Ассортиментная политика	Полнота сопровождения бизнеса	Рекламная политика	Риски
1	<i>Global Travel</i>	Интурист – Магазин Путешествий	Интурист – Магазин Путешествий	Интурист – Магазин Путешествий	Интурист – Магазин Путешествий
2	Интурист – Магазин Путешествий	Туринфо Глобал Трэвл	Горячие туры	Магазин Горящих Путевок	Туринфо Глобал Трэвл
3	Куда.ru	ВКО Клуб	ВКО Клуб	Горячие туры	Горячие туры
4	Туринфо Глобал Трэвл	Роза ветров	Роза ветров	Куда.ru	<i>Global Travel</i>
5	Горячие туры	Горячие туры	Куда.ru	ВКО Клуб	Магазин Горящих Путевок
6	Магазин Горящих Путевок	Куда.ru	Магазин Горящих Путевок	Туринфо Глобал Трэвл	Роза ветров
7	Велл	Магазин Горящих Путевок	Туринфо Глобал Трэвл	Роза ветров	ВКО Клуб
8	Роза ветров	<i>Blue sky</i>	<i>Global Travel</i>	Велл	Куда.ru
9	Мастер отдыха	1001 Тур	<i>Blue sky</i>	<i>Blue sky</i>	<i>Blue sky</i>
10	<i>Blue sky</i>	Мастер отдыха	Мастер отдыха	Мастер отдыха	Мастер отдыха
11	1001 Тур	<i>Global Travel</i>	Велл	1001 Тур	Скатертью дорога!
12	Русский путешественник	Велл	1001 Тур	<i>Global Travel</i>	1001 Тур
13	Скатертью дорога!	Русский путешественник	Русский путешественник	Русский путешественник	Велл
14	ВКО Клуб	Скатертью дорога!	Скатертью дорога!	Скатертью дорога!	Русский путешественник
15	Столичный Центр Путешествий	Столичный Центр Путешествий	Столичный Центр Путешествий	Столичный Центр Путешествий	Столичный Центр Путешествий

ранговой позиции соответствует меньшая разница между фактическими и идеальными значениями индексов.

Итоговый рейтинг конкурентоспособности туристских франшиз на орловском рынке приведен в таблице 8.

По показателям характеристики «Обязательные платежи за франшизу» максимально приближены к идеальным значениям *Global Travel*, «Интурист – Магазин Путешествий», «Куда.ru».

По оценкам респондентов оптимальные ассортиментные политики у сетей «Интурист – Магазин Путешествий» и «Туринфо Глобал Трэвл», худшая –

Таблица 8

Итоговый рейтинг конкурентоспособности туристских франшиз на орловском рынке

Рейтинговая позиция	Название франшизы
1	Интурист – Магазин Путешествий
2	Горячие туры
3	Магазин Горящих Путевок
4	Туринфо-РФР Глобал Трэвл
5	Куда.ru
6	Роза ветров
7	ВКО Клуб
8	<i>Blue sky</i>
9	Мастер отдыха
10	<i>Global Travel</i>
11	Велл
12	1001 Тур
13	Русский путешественник
14	Скатертью дорога!
15	Столичный Центр Путешествий

у «Столичный Центр Путешествий».

По показателям, характеризующим полноту сопровождения бизнеса, наиболее близка к идеальным представлениям сеть «Интурист — Магазин Путешествий». Ближайшие позиции занимают «Горячие туры», «ВКО Клуб» и «Роза ветров».

По показателям характеристики рекламной политики лидирующую позицию занимает сеть «Интурист — Магазин Путешествий». С незначительным отрывом далее следуют «Магазин Горящих Путевок», «Горячие туры», «Куда.ru». Наихудшая рекламная политика с точки зрения региональных турфирм у сети «Столичный Центр Путешествий».

Более демократичные условия работы под франшизой предлагают *Global Travel* и молодые сети «Столичный Центр Путеше-

ствий», «Скатертью дорога», пытаюсь таким образом привлечь партнеров. Наименее сопряжена с риском работа под франшизами «Интурист — Магазин Путешествий», «Туринфо Глобал Трэвл», «Горячие туры». Близкие позиции по данной характеристике занимают *Global Travel* и «Магазин Горящих Путевок». Наиболее рискованная франшиза — «Столичный Центр Путешествий».

Следует отметить, что в ходе исследования был выявлен чрезвычайно низкий уровень информированности работников орловских турфирм о франчайзинге и, как следствие, о туристских франшизах. Большинство респондентов отметили, что не обладают информацией об условиях и преимуществах работы под известной торговой маркой. Кроме того, такие брэн-

ды, как «Русский путешественник», «Скатертью дорога!», «Столичный Центр Путешествий», вовсе не известны на орловском рынке. Для оценки данных франшиз, а также «1001 Тур» и *Blue sky* респондентам потребовалось дополнительное время на изучение и анализ информации.

Результаты исследования могут быть использованы франчайзерами при формировании стратегии позиционирования на региональном рынке и потенциальными франчайзи для выбора оптимальной франшизы, под которой они будут работать.

Предложенная методика комплексного маркетингового исследования конкурентоспособности туристских франшиз универсальна и применима для любого региона.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА

Уважаемый респондент!

Предлагаемый Вам анкетный опрос направлен на исследование популярности франчайзинговых туристских сетей среди турфирм г. Орла. Убедительно просим оценить деятельность предложенных предприятий по 10-балльной шкале (1 балл — худшее значение, 10 баллов — лучшее значение)

и важность для Вас каждого показателя по 5-балльной шкале

(1 балл — неважно, 5 баллов — очень важно).

Выбранные варианты обведите в кружок.

1.

Высокий	Паушальный (вступительный) взнос										Низкий
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Неважно	Паушальный (вступительный) взнос										Очень важно
	1	2	3	4	5						

2.

Высокое	Роялти										Низкое
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Неважно	Роялти										Очень важно
	1	2	3	4	5						

3.

	Небольшое	Число видов реализуемых туров 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Большое
	Неважно	Число видов реализуемых туров 1 2 3 4 5	Очень важно
4.

	Небольшое	Число классов обслуживания 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Большое
	Неважно	Классы обслуживания 1 2 3 4 5	Очень важно
5.

	Не предоставляется	Возможность дополнительной продажи авиа- и ж/д билетов 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Предоставляются разнообразные варианты
	Неважно	Возможность дополнительной продажи авиа- и ж/д билетов 1 2 3 4 5	Очень важно
6.

	Не предоставляются	Прочие услуги (паспортно-визовые, страхование, кредитование) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Предоставляются разнообразные варианты
	Неважно	Прочие услуги (паспортно-визовые, страхование, кредитование) 1 2 3 4 5	Очень важно
7.

	Не предоставляются	Консультационные услуги 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Предоставляются разнообразные варианты
	Неважно	Консультационные услуги 1 2 3 4 5	Очень важно
8.

	Не предоставляется	Подключение к системам бронирования 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Единая система
	Неважно	Подключение к системам бронирования 1 2 3 4 5	Очень важно
9.

	Не предоставляется	Подключение к единому call-центру 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Предоставляется
	Неважно	Подключение к единому call-центру 1 2 3 4 5	Очень важно
10.

	Не предоставляется	Сетевое программное обеспечение 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Предоставляется
	Неважно	Сетевое программное обеспечение 1 2 3 4 5	Очень важно

- 11.**
- | | | | | | | | | | | | |
|---------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Плохая | Телереклама | | | | | | | | | | Хорошая |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Неважно | Телереклама | | | | | | | | | | Очень важно |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
- 12.**
- | | | | | | | | | | | | |
|---------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Плохая | Радиореклама | | | | | | | | | | Хорошая |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Неважно | Радиореклама | | | | | | | | | | Очень важно |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
- 13.**
- | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Плохая | Реклама в печатных СМИ | | | | | | | | | | Хорошая |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Неважно | Реклама в печатных СМИ | | | | | | | | | | Очень важно |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
- 14.**
- | | | | | | | | | | | | |
|---------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Плохая | Реклама в Интернете | | | | | | | | | | Хорошая |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Неважно | Реклама в Интернете | | | | | | | | | | Очень важно |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
- 15.**
- | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Плохая | Наружная реклама | | | | | | | | | | Хорошая |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Неважно | Наружная реклама | | | | | | | | | | Очень важно |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
- 16.**
- | | | | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Очень сильное | Ограничение самостоятельности | | | | | | | | | | Слабое |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Неважно | Ограничение самостоятельности | | | | | | | | | | Очень важно |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
- 17.**
- | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Очень жесткая | Привязка к специализации обслуживания | | | | | | | | | | Слабая |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Неважно | Привязка к специализации обслуживания | | | | | | | | | | Очень важно |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |
- 18.**
- | | | | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|
| Очень высокий | Риск потери популярности | | | | | | | | | | Невысокий |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Неважно | Риск потери популярности | | | | | | | | | | Очень важно |
| | | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | |

12-й ЦИКЛ АВТОРСКИХ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ ДИСКУССИОННЫХ СЕМИНАРОВ ПО МАРКЕТИНГУ

Компания «Академия Маркетинга» приглашает принять участие в 12-м цикле авторских консультационных дискуссионных семинаров по маркетингу.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН СЕМИНАРОВ

Дата	Автор	Семинар
22 сентября	Николас Коро	Брэндархитектура: создание и коррекция брэнда
25–26 сентября	Игорь Березин	Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар
29–30 сентября	Вадим Ширяев	Оценка эффективности кампании по продвижению: до, в течение, после
3–4 октября	Александр Панкрухин	Маркетинговые стратегии
6–7 октября	Михаил Самохин	CRM: построение устойчивых отношений с клиентами
9–10 октября	Игорь Березин	Прогнозы и среднесрочное планирование в маркетинге и бизнесе
17–18 октября	Александр Панкрухин	Маркетинг территорий
20–21 октября	Игорь Липсиц	Ценообразование в маркетинге как инструмент управления продажами и прибылью
23–24 октября	Алексей Сухенко	Маркетинговые войны
27–28 октября	Вадим Ширяев	Увеличение продаж и стимулирование сбыта. Инновационные подходы к разработке и реализации BTL-кампаний
30–31 октября	Игорь Березин	Аудит маркетинга: ключевые вопросы
10–11 ноября	Игорь Липсиц	Маркетинг инноваций
13–14 ноября	Борис Попов	Бизнес-планирование в формате Total Program Design Management
17–18 ноября	Ольга Китова	Интернет-маркетинг
21–22 ноября	Александр Панкрухин	Маркетинг образовательных услуг
24–25 ноября	Вадим Ширяев	Ивент маркетинг: как добиться от мероприятия максимального эффекта
27–28 ноября	Игорь Березин	Как правильно провести исследование рынка. План исследований рынка для Вашей компании на 2009 г.
1–2 декабря	Юлия Дидыченко	Разработка стратегии позиционирования на рынке B2B
4–5 декабря	Юлия Баскина, Виктор Пратусевич	Совершенствование навыков модераторов фокус-групп
8–9 декабря	Леонид Иванов	Промышленный маркетинг
11–12 декабря	Ирина Королева	Маркетинг отношений. Принципы управления клиентской лояльностью
15 декабря	Олег Хаев	Директ маркетинг
18–19 декабря	Игорь Березин	Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар
22–23 декабря	Борис Еремин	Реклама: коммуникационная, имиджевая и медийная стратегии. От цели до медиаплана

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

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

Гильдии Маркетологов (www.marketologi.ru).

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

Дополнительная информация:

Ирина Андреева — директор департамента бизнес-образования, andreeva@marketingacademy.ru,
т./ф.: (095) 232 0018, 234 3800.

WWW.MARKETINGACADEMY.RU

СОЧИ-1923 – НОВЫЙ МИРОВОЙ РЕКОРД!

19.07.08 агентство *R&I GROUP* организовало самый массовый коммерческий flash-mob в России. 1 923 девушки выложили своими телами на сочинском пляже «Ривьера» буквы COSMO.RU и установили новый мировой рекорд, официально зафиксированный в Книге Рекордов Гиннеса.

Летом 2008 года журнал *Cosmopolitan*-Россия, уже отмеченный Книгой Рекордов Гиннеса за самый большой тираж, решил превзойти достижение своих австралийских коллег, написавших слово *Cosmo* телами 1 010 красавиц на пляже Бонди Бич.

К реализации сочинского проекта *Cosmopolitan* привлек агентство *R&I GROUP*, благодаря сотрудничеству с которым в 2006 году журнал уже ставил коммерческий рекорд — провокационный проект агентства повысил продажи октябрьского номера COSMO более чем в два раза.

Подготовка пляжного мероприятия заняла 52 дня — беспрецедентно короткий срок для столь масштабного и уникального события. Для рекорда необходимо было собрать более 1 010 девушек. Подобное мероприятие уже пыталось организовать американское представительство *Cosmo*, но им это не удалось.

Агентство *R&I GROUP*, помимо стандартных рекламных акций (наружная реклама и радио-анонсы), организовало «гламурные атаки» на Черноморское побережье. С яхты COSMO под громкую музыку на пляжи Сочи и Адлера десантировались «Cosmo-амазонки» — пять потрясающих моделей в стильных фирменных бикини. Толпы заинтригованных зевак собирались вокруг, и «амазонки» вербовали союзниц, раздавали приглашения, призывая вместе создать новый мировой рекорд!

Также анонс проводился в различных блогах и форумах Рунета. Например, на сайте *Одноклассники.ру* сотрудник *R&I GROUP* завел группу «Cosmo-Бум». За две недели к этой группе присоединились более 3 000 девушек.

И двухмесячная «артподготовка» дала отличный результат — самые оптимистичные прогнозы агентства подтвердились. Начало регистрации было назначено на 11.00, но уже в 6 утра к пляжу начали прибывать (прямо с поезда) первые участницы, а к 9.30 их было более пятисот! Чтобы избежать давки, организаторы приняли решение немедленно начать запуск участников на пляж. К восьми запланированным регистрационным стойкам срочно добавили еще две, опе-

ративно организовали дополнительный проход, а 30 сотрудников охранного агентства и два взвода милиции усилили группой из 25 милиционеров. Ведь уже к полудню у пляжа собралось более 4 000 человек!

После регистрации каждая девушка получала фирменный COSMO-подарок — стильную пляжную сумку и ультрасексуальный бикини.

На пляже будущих рекордсменок развлекали Арчи (MTV), Виктория Боня (ТНТ) и Стас Пьеха. Девушки участвовали в конкурсах от *Cosmopolitan*, *Dove* и *BonAmi*, играли в пляжный волейбол и фрисби. В барной зоне им предлагали соки, йогурты, орехи и фрукты. Желавшие делали маникюр и временные тату, наслаждались аквабайк-шоу и сетом *DJ Patrick*. А на сцене зажигали танцоры известных столичных клубов.

Никогда еще сочинское побережье не видело ничего подобного — более тысячи полуобнаженных красавиц с азартом участвовали в специальном данс-марафоне. Они синхронно танцевали, грациозно покачивая бедрами, а толпы возбужденных зрителей за оградой «Ривьеры» (в основном, конечно же, мужчины) ловили взглядом каждое их движение!

В 12.55 очередной счастливой участнице был вручен последний, двухтысячный комплект бикини. Организаторы закрыли

аккредитацию и приступили к рассадке девушек в «буквы».

«COSMO.RU» — 7 двадцатиметровых букв и огромная точка. Каждая буква состояла из 200—250 девушек. Гигантская надпись целиком заняла самый большой сочинский пляж!

Все было готово к уникальному событию: представители книги рекордов Гиннесса, редакция *Cosmopolitan* в полном составе, десятки журналистов, две тысячи участниц, и толпы зрителей — все ждали рекорда!

Но в этот момент организаторы проекта экстренно решали неожиданную проблему. Изначально планировалось, что ги-

гантскую надпись сфотографируют с вертолета, но внезапно выяснилось, что вертолета не будет. Знаменитый закон Мерфи гласит: «Если какая-нибудь неожиданность может произойти, она обязательно случится!». Дело в том, что пляж «Ривьера» находится рядом с резиденцией президента «Бочаров Ручей». За считанные часы до мероприятия стало известно, что господин Медведев приехал в Сочи, и любые полеты над побережьем были запрещены.

Тем не менее рекорд состоялся! В 14.00 к пляжу «Ривьера», невзирая на шторм, подогнали строительную баржу-кран с 50-метровой вышкой. Именно с этой раскачивающейся на волнах

вышки был сделан исторический снимок. И представители Книги Рекордов Гиннесса зафиксировали новый мировой рекорд!

В этот же день Интернет облетела уникальная фотография — 1 923 полуобнаженные красавицы, тела которых сложили буквы «COSMO.RU».

За дополнительной информацией о мероприятии просьба обращаться:

Агентство *R&I GROUP*

PR-директор: Ника Афанасьева

Тел.: + 7 495 614 5692

Моб.: +7 903 00 22 161

E-mail: n.afanaseva@randi.ru



КОМПАНИЯ NEMIROFF ЛИДИРУЕТ СРЕДИ ИМПОРТЕРОВ АЛКОГОЛЯ В РОССИЮ



Nemiroff

Українська горілчана компанія

Анализ импорта алкогольной продукции за январь-май 2008 года, обнародованный Национальной Алкогольной Ассоциацией (НАА), в очередной раз подтвердил лидерство компании *Nemiroff* среди импортеров алкоголя. За 5 месяцев 2008 года доля компании *Nemiroff* в общем объеме ввезенного в Россию алкоголя превысила 8% в денежном выражении и 14% в пересчете на литры.

Всего же общий объем импорта крепких спиртных напитков за январь-май 2008 года составил 64,3 млн литров на общую сумму 429 млн долларов США.

Компания *Nemiroff* уже не первый год сохраняет лидерские позиции на российском рынке крепкого алкоголя. По итогам 2007 года компания увеличила свою долю в объеме импорта с 17,63 до 20,27%, значительно опередив своих зарубежных конкурентов.

Производитель	Доли в % от суммы USD	Доли в % от объема
КОМПАНИЯ NEMIROFF	8,05	14,75
ВИНОКОНЬЯЧНЫЙ ЗАВОД «АЛЬЯНС-1892» КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛ.	3,54	2,38
«ЕРЕВАНСКИЙ КОНЬЯЧНЫЙ ЗАВОД»	3,21	1,86

Источник: Национальная Алкогольная Ассоциация (период Январь-май 2008)

Положительные тенденции в увеличении импорта алкоголя сохраняются и в текущем году. По данным Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя (ЦИФРРА), за первые 5 месяцев текущего года импорт крепких спиртных напитков в Россию вырос на 24% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

По мнению экспертов, этот тренд связан с тем, что с ростом благосостояния, россияне все больше отдают предпочтение более дорогим импортным спиртным напиткам: виски, коньяку, текиле и премиальной водке. Неслучайно позиции международного брэнда *Nemiroff* наиболее сильны именно в премиальном сегменте, являющемся наиболее перспективным и быстроразвивающимся.

«Вот уже более восьми лет компания *Nemiroff* является надежным поставщиком в Россию высококачественных спиртных напитков», — отметил Председатель Совета директоров «*Nemiroff* Холдинг» Александр Глусь. — *Сохранять лидерские позиции нам позволяет стабильное безупречное качество, производство, основанное только на натуральных продуктах из экологически чистых регионов и надежная защита от фальсификата каждой бутылки напитков международного брэнда Nemiroff».*

Справка:

Международный брэнд *Nemiroff* — лидер мирового водочного рынка, а также первый украинский алкогольный брэнд, обладающий официальным статусом «международный»*. Продукция брэнда *Nemiroff* поставляется в 55 стран мира.

Производитель продукции брэнда *Nemiroff* — Украинская водочная компания *Nemiroff* входит в состав *Nemiroff* Холдинг (наряду с Управляющей компанией *Nemiroff*, ДП «Алко Инвест», ДП «Немирофф-медиа», Представительством *Nemiroff* в России и Представительством *Nemiroff* в Польше).

Ассортимент напитков состоит из 28 позиций. Флагманскими брэндами компании являются водки *Nemiroff* «Оригинальный», «Украинская медовая с перцем», «Украинская березовая особая», «Житняя с медом», *Nemiroff Premium* и *Nemiroff LEX*.

По данным международного рейтинга «*World Millionaires Club*» (Мировой Клуб Миллионеров) старейшего журнала *Drinks International* (Великобритания) два года подряд (2003, 2004) ТМ *Nemiroff*, признавалась «Брэндом № 1 в мире по динамике развития».

* Статус «международный» получает брэнд, не менее 30% продукции которого экспортируется.

В 2006 году согласно рейтингам авторитетных изданий *Impact* (США) «VODKA - TOP 20 Brands Worldwide» и *IWSR Drinks Record* (Великобритания) ТМ *Nemiroff* признан водочным брендом № 2 в мире по объемам продаж.

В России, согласно результатам исследований потребительских предпочтений, проведенным *TNS Gallup Media* в 2006 году, продукция *Nemiroff* признана самой потребляемой импортной водкой. В рейтинге наиболее защищенных алкогольных (водочных) брендов в РФ, составленном исследовательским холдингом *ROMIR Monitoring* в 2006 году, напитки ТМ *Nemiroff* занимают лидирующие места во всех представленных ценовых категориях.

Оборот компании *Nemiroff* составил в 2006 году – 398 млн долларов, в 2007 году – 479 млн долларов.



ХОЛДИНГ «МИЭЛЬ» ИНИЦИИРУЕТ СОЗДАНИЕ ЕДИНОЙ ФЕДЕРАЛЬНОЙ БАЗЫ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В РОССИИ

Холдинг «МИЭЛЬ» выступил с инициативой создания первой единой федеральной базы объектов недвижимости под эгидой Российской Гильдии Риелторов. Результаты опроса, проведенного Холдингом в рамках XI Национального Конгресса по недвижимости, подтвердили готовность участников рынка поддержать это начинание.

Холдинг «МИЭЛЬ» готов приступить к формированию первой версии единой базы объектов недвижимости. Основой ее создания должны стать данные нескольких сотен компаний – игроков рынка недвижимости, членов Российской Гильдии Риелторов. Уже сейчас федеральная база данных «МИЭЛЬ» может стать платформой для формирования единой информационной системы. «МИЭЛЬ» также готов предоставить серверные мощности и ресурсы технической поддержки для функционирования проекта.

Создание единой базы данных позволит получить общую картину рынка недвижимости России, обеспечить контроль достоверности представленной в ней информации, организовать оперативный обмен данными, существенно сократить расходы на продвижение объектов и услуг. Право доступа к уникальным данным способно стать тем мотивационным фактором, который побудит компании следовать стандартам, разрабатываемым Российской Гильдией Риелторов, таким как система сертификации, образовательные программы, и многие другие.

Результаты анкетирования, организованного специалистами Холдинга в рамках XI Национального Конгресса по недвижимости, подтвердили, что участники российского рынка недвижимости готовы поддержать инициативу «МИЭЛЬ». Согласно полученным данным, 86% опрошенных компаний выступили за создание единой базы и выразили желание принять участие в ее формировании.

«Профессиональные участники рынка недвижимости давно осознали необходимость создания единой информационной системы. Но дальше разговоров дело не идет. Пугают масштабы и неординарность задачи, — комментирует Григорий Куликов, Председатель Совета Директоров холдинга «МИЭЛЬ». — Наша цель сегодня — сделать первый шаг на пути формирования базы данных и тем самым продемонстрировать, что реализовать этот проект не только нужно, но и возможно».

Сама идея информационного обмена между операторами рынка недвижимости, была предложена «МИЭЛЬ» еще в 1993 году. По инициативе Компании был организован обмен базами данных с другими операторами рынка. Однако только сейчас общий уровень развития компаний, возросшие технические возможности позволяют реализовать этот проект на национальном уровне.

Справка:

Холдинг «МИЭЛЬ» – поставщик интеллектуальных услуг на рынке недвижимости. Основными направлениями деятельности компании являются инвестиции, девелопмент, консалтинг, брокеридж и управление активами.

«МИЭЛЬ» работает на российском рынке около 18 лет. На сегодняшний день сеть Холдинга насчитывает 37 отделений, 6 из которых находятся в городах Подмосковья, 7 – в регионах.

Холдинг «МИЭЛЬ» входит в число крупнейших компаний России (238-е место по данным РА «Эксперт» и 131-е место в числе крупнейших частных компаний по версии журнала *FORBES*). Холдинг «МИЭЛЬ» четыре раза удостоивался титула «Супербренд», присуждаемого независимым Экспертным Советом на основании известности, репутации и деловой активности компании.

По итогам 2007 года Холдинг признан победителем Премии «HR-БРЕНД» в номинации «Строительство и недвижимость», за успешную работу со своей репутацией как работодатель.

В 2008 году Холдинг «МИЭЛЬ» стал победителем III ежегодной премии журнала «Финанс» в номинации «За продвижение культуры ипотечного кредитования».

В рамках Холдинга свою деятельность осуществляют более десяти компаний, ключевые из которых, это: «МИЭЛЬ-Аренда», Аналитический консалтинговый центр, «МИЭЛЬ-Брокеридж», «МИЭЛЬ-Загородная недвижимость», «МИЭЛЬ-Инвестиции в регионы», «МИЭЛЬ-Коммерческая недвижимость», «МИЭЛЬ-Новостройки», «МИЭЛЬ-Франчайзинг», проект *Distant Property Management* («Управление удаленной недвижимостью») и другие.

В число дочерних компаний Холдинга входят Агентство элитной недвижимости «Усадьба» и компания *Prædium* (складская и промышленная недвижимость).

Сегодня «МИЭЛЬ» является крупнейшим партнером ведущих российских банков, а его успешные проекты занимают заметное место в российском бизнесе и обществе.

Пресс-служба холдинга «МИЭЛЬ»
Тел.: (495) 777 8883, e-mail: pr@miel.ru

Реклама

Ежегодная премия в области рекламы, маркетинга и PR

Рецепт 2008 года

Премия призвана содействовать становлению цивилизованного и высокопрофессионального рынка маркетинговых, рекламных и PR-услуг в фармацевтической отрасли. К участию приглашаются компании, реализовавшие проекты в области фармацевтического маркетинга, рекламы и PR в период с 09.2007 по 09.2008 года.
Прием заявок до 17 октября 2008 г.*

**Церемония награждения премии
12 ноября 2008 года**

Официальное
маркетинговое агентство

 **ФАРМЭКСПЕРТ**
ЦЕНТР МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исполнительная
дирекция

КООРДИНАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО

CONNECTA

Генеральный
информационный партнер

Фармацевтический
ВЕСТНИК

Началась продажа билетов на церемонию вручения премии «Рецепт года 2008»

Стоимость билета – 10 000 руб.

При оплате до 01.09.2008 – скидка 40%

При оплате до 01.10.2008 – скидка 30%

При оплате до 01.11.2008 – скидка 20%

При покупке 3-х билетов и более – скидка 10%

Члены РАФМ, АХАР, РАСО, РАМ – скидка 15%

* Участие в Премии бесплатно

Тел.: +7 (495) 786-25-52
e-mail: info@rpgoda.ru, www.rpgoda.ru