

СОДЕРЖАНИЕ

А. Панкрухин Маркетинг: Учебник	3
С. Борисова О псевдомаркетинге или целесообразности «изобретения колеса»	10
В. Бондаренко Проблемы лояльности покупателей продовольственных супермаркетов в условиях кризиса	16
В. Данилкин, Е. Артемова Особенности турпродукта по России, предлагаемого немецкими туроператорами	24
ООО «ГРАНД-МТ» Сегментирование целевых аудиторий (на примере продукции ОАО «АВТОВАЗ»)	35

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., декан факультета 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.

Уважаемые читатели!

Вы всегда можете связаться с нашими авторами через редакцию.

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
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.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»

Оформить подписку
можно также через редакцию.

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

АННОТАЦИИ

А. Панкрухин **Маркетинг: Учебник**

Публикуется Предисловие к новому изданию учебника А.П. Панкрухина «Маркетинг». В публикации рассмотрены новые тенденции развития маркетинга в мире и в России. Изменившиеся социально-экономические условия определили новый, гораздо более высокий уровень востребованности маркетинга в бизнесе и социуме. Определены основные успехи и проблемы развития маркетинга в России в настоящее время.

С. Борисова **О псевдомаркетинге или целесообразности «изобретения колеса»**

В статье анализируются варианты так называемой «модернизации» маркетинга, выражающиеся в теоретическом обосновании «своего» понимания маркетинга или изобретении его «новых видов». Позиция автора заключается в том, подобные попытки не только способствуют значительному упрощению маркетинга (например, сведению его исключительно к той или иной коммуникации), но и осложняют становление отечественной научной школы маркетинга, учитывая особенности развития российской экономики и способной решать действительно актуальные проблемы.

В. Бондаренко **Проблемы лояльности покупателей продовольственных супермаркетов в условиях кризиса**

Статья посвящена проблеме достижения клиентской лояльности в работе продовольственного супермаркета в кризисных условиях. Автором реализовано маркетинговое исследование, которое позволило сделать вывод, что в настоящее время для торговой организации необходимо и достаточно избегать антилояльности потребителей.

В. Данилкин, Е. Артемова **Особенности турпродукта по России, предлагаемого немецкими туроператорами**

На основе изучения каталогов туров, представленных на официальных сайтах немецких туроператоров в сети Интернет, установлены основные особенности турпродукта в направлении России, предлагаемого на туристском рынке Германии. Исследуемый турпродукт был охарактеризован по таким критериям, как сезонность, длительность, туристские центры, включенные в программу туров, транспортное обслуживание, услуги размещения и питания, ценообразование.

ООО «Гранд-МТ» **Сегментирование целевых аудиторий (на примере продукции ОАО «АВТОВАЗ»)**

В данной статье обобщены результаты исследований, проведенных ООО «Гранд-МТ» совместно со специалистами Управления по маркетингу ОАО «АВТОВАЗ» и агентства «Автостат». Также рассмотрены предпочтения потребителей продукции ОАО «АВТОВАЗ» по таким критериям, как: качество сборки автомобиля; цена; стоимость эксплуатации; комфорт салона автомобиля; репутация марки производителя; повышенная проходимость; расход топлива; цветовая гамма; место покупки; уровень дохода.

В статье рассмотрены критерии оценки имиджа ОАО «АВТОВАЗ» и его продукции по трем направленностям. Дан краткий анализ потребителя и портреты потребителей автомобилей LADA семейств «Жигули», «Самара» и «Десятка».

SUMMARIES

A. Pankrukhin **Marketing: textbook**

Foreword to a new edition of the textbook 'Marketing' written by A.P. Pankrukhin. New trends in marketing evolution in the world and in Russia have been examined in the publication. Changed social and economic conditions have contributed to a new, much higher level of marketing importance in business and in society. The main progress and problems of marketing evolution in Russia at the present time have been defined.

S. Borisova **About Pseudo marketing or reasonability of the Wheel invention**

Being expressed in a theoretical explanation of marketing understanding in "own ways" or its "new types" invention, variants of so named «modernization» of the marketing are analyzed in the article. The author adheres to the position that similar attempts not only promote considerable simplification of marketing conception (for example, marketing transformations exclusively to either one or another mass media), but also complicate formation of native marketing scientific school, considering character of the Russian economic development and ability to solves actual problems.

V. Bondarenko **Problems of client loyalty in food store business in economical crises**

The paper discusses question of client loyalty achievement in food store business in economical crises. The author has made market research and has arrived at a conclusion that a food store must to avoid clients' disloyalty.

V. Danilkin, E. Artyomova **The features of tourproduct in the direction of Russia offered by German touroperators**

Based on research of travel catalogues presented on the official web-sites of German touroperators in the Internet the main features of tourproduct in the direction of Russia that is offered at the tourist's market of Germany were determined. The researched tourproduct was described according to such criteria as seasonal prevalence, duration, destinations included into the tour program, transport service, accommodation and catering, pricing.

Company Grand MT **Segmentation of target audiences (on the example of production of JSC «AUTOVAZ»)**

In given article are generalised the results of the researches spent by Company «Grand MT» in common with experts of Department of marketing of JSC «AUTOVAZ» and the agency «Autostat». Also there are considered preferences of consumers of production of JSC «AUTOVAZ» by such criterias as: Quality of assemblage of the car; Price; Operation cost; Comfort of salon of the car; Reputation of mark of the manufacturer; The raised passableness; The fuel expense; Colour scale; Purchase place; Income level. In article are considered criterias of an estimation of image of JSC «AUTOVAZ» and its production on three orientations. There is given the short analysis of the consumer and portraits of consumers of cars LADA of families «Zhigulis», «Samara» and «Ten».

Александр ПАНКРУХИН

МАРКЕТИНГ: УЧЕБНИК



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

Готовится к выходу новое, седьмое, издание учебника А.П. Панкрухина «Маркетинг»¹. Автор любезно согласился предоставить для публикации в ближайших номерах журнала некоторых параграфов из учебника. В этом номере печатается Предисловие к изданию (Ред.).

Данное издание идет на смену ставшему весьма популярным в 2002—2008 годах учебнику с тем же названием и авторством научного руководителя российской Гильдии маркетологов. Тираж первых шести изданий превысил 30 тысяч экземпляров. В новом учебнике учтены произошедшие за это время изменения в осмыслении маркетинговой общественностью базовых понятий, значительно

обогатившийся арсенал технологий и инструментов практики маркетингового подхода к управлению, новые находки в построении маркетинговых стратегий фирм, реализации основных функций маркетинга, тактики действий. Широко представлены инновации в окружающей маркетинговой среде, те направления и формы маркетинговой деятельности, которые еще пять-семь лет назад только проглядывали сквозь массив так называемого классического маркетинга, но уже успели укорениться в XXI веке и завоевать безусловный спрос в бизнесе и некоммерческих сферах деятельности, включая интернет-маркетинг, маркетинг интеллектуального капитала, маркетинг территорий.

Основной массив фактических данных, приложений, примеров, ситуаций, показательных для маркетинга, отражает практику становления рынка в условиях современной России как в относительно благополучные, так и в кризисные периоды. Обобщен опыт почти двух десятилетий преподавания автором маркетинга в различных образовательных учреждениях, в том числе в ведущих отечественных академиях и институтах.

Учебник предназначен для студентов и слушателей систем профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации, *MBA* и *MPA* по экономическим специальностям, маркетингу, менеджменту, для всех, кто стремится освоить практический маркетинг не только на уровне краткосрочных рецептов, но и системно, сделать его ведущим инструментом развития цивилизованного рынка и обеспечения благополучия людей и бизнеса в России. Каждая глава учебника снабжена выводами, словарем терминов, контрольными вопросами и тестами, списком литературы. Ситуационные задания по основным темам находятся в разделе «Маркетинг-практикум». Вместе с вышедшим в 2008 в издательстве «Омега-Л» изданием «*Маркетинг. Большой толковый словарь*» этот учебник претендует на то чтобы составить существенный капитал знаний для популярной профессии маркетолога.

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. — М.: Омега-Л, 2009.

Издание рекомендовано Учебно-методическим объединением по маркетингу в качестве учебника для высших учебных заведений. Издается в соответствии с планом издательской деятельности профессионального некоммерческого партнерства «Гильдия маркетологов».

Российский маркетинг вырос из коротких штанишек. На смену очень заметным, но пока еще детским шагам 90-х годов прошлого века пришли многие новые, еще более масштабные перемены в поведении и положении маркетинга в обществе.

Но сначала о переменах в мире, — переменах, с одной стороны, заставивших усомниться в действенности маркетинга, а с другой — качественно изменивших маркетинг так, что он действительно стал достоин называться маркетингом XXI века.

Как было засвидетельствовано участниками состоявшегося в ноябре 2006 года Лондонского конгресса Европейского общества исследователей общественного мнения и маркетинга (ESOMAR)², многие авторы бестселлеров маркетинговой литературы рубежа XX—XXI веков для характеристики состояния маркетинга еще совсем недавно выбирали нелицеприятные слова «кризис», «конец», «крах», «гибель». Столь жесткий диа-

гноз, поставленный маркетингу, базировался на нескольких симптомах, среди которых оказались весьма нелицеприятные:

- ◆ растущая затратность маркетинговых усилий, в первую очередь исследований, при отсутствии достаточно зримого, выраженного в понятных бизнесу показателях, эффекта. Стали заметными явлениями сокращение маркетинговых бюджетов в целом, падение престижа и снижение влияния специалистов маркетинга и рекламы на принятие решений, снижение прибыльности и инвестиционной привлекательности рекламной отрасли и смежных отраслей;
- ◆ несостоятельность исследовательских методик, базировавшихся на теории бихевиоризма (замера поведенческих реакций на определенные стимулы), предполагавших к тому же, что потребитель-то точно знает, почему он себя ведет так, а не иначе, и его надо просто об этом спросить, проанкетировать и понаблюдать за ним;
- ◆ неспособность потребителя оставаться «диктатором рынка», проявившаяся в том, что даже самые смелые запросы и фантазии потребителей не могут поспеть за технологическими возможностями производства товаров и оказания услуг, и выявленная в этой свя-

зи неспособность «классических» исследователей маркетинга поддержать новую маркетинговую парадигму — парадигму создания потребностей.

Заклинания типа «Возлюби потребителя больше, чем самого себя» уже не помогали. Стало необходимо научиться «понимать потребителя лучше, чем он сам себя понимает». И здесь на помощь пришел «латеральный маркетинг» и другие разновидности креативного мышления в маркетинге. Немецкий исследователь Ф. Бауэр на том же конгрессе ESOMAR призвал коллег перейти к «дефрагментации потребителей» — больше внимания уделять целостности в понимании эмоций и разума потребителя, его количественных и качественных характеристик³.

Настрой на самобичевание теоретиков и исследователей, хотя и подпортил жизнь и мироощущение практикам маркетинга, тем не менее не передался им. Вместе с тем существенно изменились социально-экономические условия, определившие новый, гораздо более высокий уровень востребованности маркетинга в бизнесе и социуме. Рыночные отношения, соответствующие им парадигмы, приоритеты, подходы, точки зрения, отношения реально охватили практически весь мир. Для

² Гуревич Л. Ясное небо над Туманным Альбионом // Маркетинг товаров и услуг. 2006, октябрь. №10/56 (казахстанский журнал. — А.П.)

³ Bauer F. Defragment the Consumer! How to unleash the predictive power of market research // ESOMAR Congress 2006 Foresight. Seite 82–95.

нас важно, что внимание мирового сообщества обратилось к развивающимся рынкам стран БРИК — Бразилии, Индии, Китая и нашей России.

Ведущие современные тенденции развития маркетинга весьма множественны и разноплановы. Без сомнения, он испытывает и реализует в своей работе глобализацию современной социально-экономической жизни и ее многочисленные факторы и проявления. Вместе с тем он позволяет и пестует в каждом этносе, в каждой социальной группе их уникальность и идентичность. Все более мощное влияние в маркетинге реализует растущая информатизация социума.

Изменилось понимание маркетинга и его роли в жизни организации. Вместо набора значимых, но специфически-профессиональных функций он стал пониматься мировым сообществом как общая функция каждой организации, осуществляемая постоянно и направленная на формирование, развитие и удержание целевых групп потребителей путем создания долгосрочных, наиболее трудно копируемых конкурентных преимуществ, быстроты изменений и гибкости рыночного поведения. Стоимость бизнеса стала определяться прежде всего реальной ценностью маркетинга, и успешные топ-менеджеры, как правило, стали счи-

тать маркетинг не столько делом профессионалов-маркетологов, сколько своей ведущей функцией. Конечно, это способствовало росту статуса и маркетинговых подразделений. И даже в условиях кризиса 2008–2009 годов у субъектов российского бизнеса, его топ-менеджеров активно проявилась потребность уже не только и не столько в конкретных рецептах, сколько в системном, методологическом и стратегическом использовании потенциала маркетинга, как радикального и очень практичного антикризисного инструмента.

Изменились и производители, и посредники. Выбором производителей все чаще становится постоянное взаимодействие с потребителями; в противном случае единственной и малоудовлетворительной альтернативой выступает подчинение требованиям посредников, выступающих «от имени и по поручению» все тех же потребителей. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (*CRM*) стали не просто привычны, — по их внедрению многие зарубежные и особенно международные компании определяют перспективность новых партнеров, возможность наладить с ними продуктивное взаимопонимание, «интерфейс». А начиная с 2004 года все чаще стало звучать понятие «управление опытом клиента» (*Customer*

Experience Management, CEM), и это направление начинает срабатывать до того, как будет задействована система *CRM*⁴.

Вместе с тем появляются принципиально новые типы маркетинговых посредников (в т. ч. широко распространились посредники по «прямому маркетингу»), а в цепочке продвижения товаров ее основные участники — производители, посредники и потребители все чаще меняются ролями и глубже осмысливают необходимость стратегического партнерства. Так что конкурентоспособность в маркетинге все больше начинает определяться партнероспособностью.

Изменился потребитель⁵. Клиент стал больше ценить свое время и готов приобретать такие товары и таким образом, чтобы сокращать собственные затраты времени, усилий, энергии, но брэнды уже не достигают в его сознании былого уровня лояльности. Потребители любят за просто продемонстрировать, что они моложе, чем «по паспорту», предъявляя более «молодежный» спрос. Представители «экономкласса» стремятся оказаться среди покупателей из более обеспеченных категорий, а т. н. «элита», наоборот, все чаще не прочь купить что-то в магазинах «для умно-жадных». Эмоциональный компонент начинает отвоёвывать все большую территорию у аргумен-

⁴ Управление опытом клиента: следующее поколение *CRM* // *CRM Консультант*. 2006, сентябрь. С. 17–21.

⁵ Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2004. № 1.

⁶ Буквально: «потребитель — не идиот, это ваша жена» (англ.)

тов рациональности. К тому же, как справедливо заметил классик рекламы Д. Огилви, «the consumer is not an idiot, she is your wife»⁶. Появилось поколение мобильно-цифровых потребителей, для которых «быть на связи» — едва ли не единственное мыслимое состояние, и чье сознание испытывает формирующее воздействие не брэндов, а блогеров. Внимание потребителя (особенно молодого) оказалось фрагментированным и текучим благодаря множеству имеющихся у него доступов к информации; в то же время потребители сгруппированы в цифровые мобильные сообщества-комьюнити со своими лидерами мнений, формирующими собственный контент, устойчивый перед воздействиями традиционных маркетинговых коммуникаций.

Изменился товар. Становясь все более «умным» и значительно превосходя по набору потребительских качеств и предоставляемых возможностей традиционную практику потребления, он одновременно пытается показать простоту использования. А обилие вполне сносных для употребления подделок и конкурирующих товаров-заменителей заставляет производителя резко сокращать жизненный цикл своих изделий, сдвигая товары долговременного использования в сторону товаров быстрого оборота и провоцируя постоянные и вместе с тем запланированные инновации.

Изменяется ценообразование. Ценовые действия вынужденно

становятся все более изощренными. Здесь все реже рубят сплеча, уже не так безоглядно объявляют ценовые войны и опасаются «убивать» рынки, да и потребители все чаще понимают, что перманентное снижение цен в ходе конкурентной войны быстро перестает быть для них выгодным, поскольку влечет за собой почти немедленное ощутимое и трудно преодолимое снижение качества товара, услуги.

Изменились коммуникации. В маркетинговых отношениях углубляется их индивидуализация, налицо тенденция к дезинтермедиации — прямому общению производителей с потребителями. Проявилась миграция брэндов от производителя через посредника (с помощью так называемых «частных марок») к потребителю, а точнее, к «ПРОпотребителю» — по принципу «Сделай сам» (особенно актуальному в условиях экономического кризиса), с повышением статуса виртуальных «комьюнити», сообществ потребителей в оценке качества и предпочтении тех или иных товаров и услуг. Резкий рост многообразия, повсеместности и оперативности коммуникаций стал возможен благодаря мощному скачку в доступности и популяризации новых электронных средств общения, включая беспроводную связь. Казалось бы, недостижимую по объемам потребляемых ресурсов рекламу активно догоняют персонифицированные формы коммуника-

ций — *BTL*. Активно реализуются все еще кажущиеся экзотичными «акустическая семиотика» (звуковые тексты), пропагандируемая английскими маркетологами Крисом Арнингом и Алексом Гордоном, региональная коммерческая цветокоррекция в визуальном оформлении товаров и упаковки, развиваемая московским исследователем Николасом Коро, и другие коммуникационные методики и технологии.

Россия пока не догнала многие развитые страны по уровню маркетинга. Но его развитие здесь осуществляется гораздо более быстрыми шагами. Так, если в 1998 году на маркетинговые исследования в России было затрачено всего 36 млн долларов, то в 2009 году, по данным исследования Гильдии маркетологов, — уже примерно 360 млн, а это почти десятикратный рост! И рост весьма впечатляющий даже на фоне позитивной общемировой динамики: российский рынок маркетинговых исследований «подтянулся» от 0,27% до уровня 1,25% от мирового рынка маркетинговых исследований. Конечно, если учесть, что население России превышает 2% от мирового, а ВВП России составляет 2,75% от мирового ВВП (60 триллионов долларов), становится ясно, что у нас еще явно есть пространство для развития маркетинга, но и уже достигнутые результаты весьма существенны. А расходы на медийную рекла-

му в России составляют более 2% от мирового уровня. Так что в опережающем росте расходов на исследования рынков по отношению к росту ВВП нет ничего удивительного.

Маркетинговые исследования у нас не только резко выросли в объемах, но и радикально изменились в своем качестве и по составу действующих лиц. Если в 1995 году, применительно к российскому рынку, такую активность проявляли почти исключительно транснациональные корпорации, глобальные брэнды и западные исследовательские структуры, то уже через десять лет инициатива по маркетинговым исследованиям российского рынка перешла к отечественным и локализованным в России заказчикам и исполнителям. Радикально расширилась география продвижения потребности в маркетинговых исследованиях: это теперь уже не только мегаполисы, а вся Россия, вширь и вглубь. Произошла специализация игроков по исследовательским продуктам: панельные, качественные/количественные и т. д. Немало внимания уделяется самым современным электронным формам рыночных исследований и продвижения товаров и услуг. Более того, несмотря на естественную коммерциализированность маркетинговых исследований, некоторые профессионалы (например, А. Браверман,

И.Березин⁷) уже берут на себя смелость рассказывать о технологиях и финансовой «кухне» этого вида деятельности в России.

Цивилизуются формы и технологии конкурентной борьбы, распространяются новые для нас направления и инструменты маркетинга — латеральный, сенсорный, SMS-маркетинг и другие. На российском рекламном поле освоились новые рекламносители. Уже никого не удивишь *indoor*-рекламой, но реклама внутри туалетных кабинок все еще кажется непривычной, как и реклама на собственном теле некоторых предприимчивых личностей. По нашим городам уже разъезжают передвижные рекламы на автомобилях. Никого не удивишь «продакшн-плейсментом» на зрелищных мероприятиях и особенно в кино, а многие уже знают, что такое «лайф-плейсмент» — продвижение продукции в реальных жизненных ситуациях. Что уж говорить о спаме в Интернете и в электронной почте, о многочисленных SMS-сообщениях рекламного характера! Директ-маркетинг стал одним из способов наладить контакт с потребителем втайне от всех конкурентов. Активно растут бюджеты отрасли BTL-коммуникаций, мерчандайзинга. Разворачивается потенциал мощных сетей ретейлеров, ощутимо повышается интереса к современной высокотехнологичной логистике.

Изменилось отношение к кадрам маркетинга в России. Должностью директора по маркетингу не удивишь уже ни одну фирму, претендующую на сколько-нибудь заметную роль на отечественном рынке, а оплата труда ведущих маркетологов вышла на вполне серьезный даже по мировым меркам уровень. На российском рынке в марте 2002 года состоялся революционный прецедент. Впервые в отечественной истории под давлением акционеров был отправлен в отставку директор по маркетингу МТС — компании, имевшей в то время капитализацию более 3 млрд долларов. Мотивировка явно непривычная: чрезмерное увлечение ценовыми инструментами маркетинга и пренебрежение его другими возможностями. По опыту экономически развитых стран можно предположить, что это только начало: впереди более серьезные претензии и ограничения⁸.

Россией всерьез, а не на уровне туристическо-гастрольных интересов увлеклись ведущие западные маркетологи: Филип Котлер, Жан-Жак Ламбен, Джек Траут, Кристофер Лавлок и другие. Профессионализировалось и структурировалось отечественное маркетинговое сообщество. Общение, взаимодействия и даже членство в нем стало привлекательным даже для мировых гуру.

Российская ассоциация маркетинга в 2006 году объедини-

⁷ Березин И.С. Маркетинговые исследования: Как это делают в России. — М.: Вершина, 2005.

⁸ Новая реальность // Материалы сайта компании V-Ratio // <http://www.v-ratio.ru/newreality/>.

ла уже 127 организаций из 45 регионов России, среди которых — ведущие товаропроизводители, научные и исследовательские организации, аудиторские и консалтинговые фирмы, высшие учебные заведения, занятые подготовкой кадров в области маркетинга. Миссия Российской ассоциации маркетинга — продвижение маркетинга через реализацию маркетинговых проектов в России.

В российской Гильдии маркетологов по состоянию на начало 2009 года сотрудничало свыше 200 известных специалистов, экспертов по маркетинговым исследованиям, консалтингу, образованию, коммуникациям, практике маркетинга. Гильдия содействует развитию маркетинга в России, личному профессиональному росту маркетологов. «Вместе мы можем больше» — этот слоган родился именно в среде Гильдии маркетологов и отражает ее предназначение. Также активно действуют российские ассоциации маркетинговых услуг, рекламных агентств, директ-маркетинга, российское BTL-партнерство и другие профессиональные объединения.

Обширной и разнообразной стала маркетинговая периодика, как оф-, так и онлайн-овая. Признание читателей заслужили многие специализированные журналы по маркетингу, возникло и утвердилось немало журналов по проблемам рекламы и ПР. Хорошо зарекомендовали себя в маркетинговом сообществе такие интернет-сайты,

как информационно-аналитический и дискуссионный портал Sostav.ru, энциклопедия маркетинга marketing.spb.ru, маркетинговая информационная система 4p.ru, форум маркетологов-исследователей gfk.ru, сайт Гильдии маркетологов marketologi.ru и другие.

Ежегодно в России проходит немало крупных международных научно-практических мероприятий: Евразийский форум маркетологов, конференции Российской ассоциации маркетинга, бизнес-форум и конференции «Директ-маркетинг», форумы по проблематике CRM и др.

По маркетингу ежегодно защищаются десятки кандидатских и докторских диссертаций: тут вам и прямой маркетинг, и промышленный маркетинг на предприятиях промежуточного цикла, и региональный маркетинг, и туристский, и многое другое.

Среди книг по маркетингу уже практически каждая вторая — отечественных авторов, а зарубежные издания часто выходят у нас практически одновременно с их публикацией в других европейских странах. Даже сам факт очередного (седьмого) издания данного учебника — тоже определенный аргумент успеха.

В целом высшее образование в нашей стране уже повсюду включает знания по маркетингу. В 2006 году уже в 143 вузах России, входящих в состав соответствующего учебно-методического объединения, велась подготовка по специальности

061500 (теперь — 080111) «Маркетинг», а в 81 вузе — по специальности 350700 «Реклама». Во многих вузах появились и окрепли кафедры маркетинга; в государственном университете «Высшая школа экономики» появилась Высшая школа маркетинга и развития бизнеса, а в результате содружества Гильдии маркетологов с компанией «МаксиМаркетинг» — Академия маркетинга. А в 2009 году в Санкт-Петербурге при непосредственном участии автора этого учебника была образована базовая кафедра маркетинга территорий — деятельности, способной стать катализатором активизации не только экспорта товаров и привлечения в Россию инвестиций, но и развития здесь туризма, транспорта, связи, гостеприимства и общественного питания, культуры, спорта, сфер науки, образования, информатизации и др.

Так что же, у отечественного маркетинга — все хорошо, или чего-то все-таки не хватает? Да конечно же, проблем куча; вот только некоторые из них. Назовем их по отдельности не из уважения, а чтобы нагляднее выделить.

- ◆ Застарелая сырьевая ориентация экономики, из-за которой многим в упор не виден потребитель.
- ◆ Информационная непрозрачность бизнеса, его непредсказуемость, влекущая за собой очень неприятное для такого бизнеса следствие — его рыночную дешевизну, что убе-

- дительно доказал А. Браверман⁹.
- ◆ Общая незрелость рынка, в связи с чем не может быть зрелым и маркетинг.
 - ◆ Непреодоленные российские стереотипы, недооценка и предубеждения в отношении маркетинга и потребительского капитала.
 - ◆ Дефицит профессиональных кадров и средств, в том числе для подготовки новых маркетологов: многие преподаватели не имеют достаточного опыта и доступа к практическим исследованиям, а практики не владеют наукой обобщения фактов и педагогическим мастерством.
 - ◆ «Откат», как самый страшный враг маркетинга: там, где глаза застит взятка, становятся маломощными главные маркетинговые орудия конкуренции — цена, качество товара, сервис.

◆ Непонимание отечественными участниками рыночных отношений того, что главными инструментами наращивания конкурентоспособности на современном рынке становятся не мускулатура и свирепость взгляда кулачного бойца, а партнероспособность фирмы и ее умение ценить долгосрочные хорошие отношения. В условиях современной конкуренции и нарастания скорости изменений побеждает тот, кто способен создавать вокруг себя и расширять территории стабильности.

Важнейшая задача ближайших лет для российских компаний и экономики страны в целом, как ее видит Гильдия маркетологов, — смена парадигмы своего развития с опоры на внешнюю торговлю углеводородами и металлами на инновационное освоение внутреннего потребитель-

ского рынка и рынков промежуточной продукции. А без понимания этих рынков (логики их развития) и потребителей сделать это будет невозможно. Придется инвестировать в маркетинговые исследования и инновации. Как мудро сказал Питер Друкер еще 50 лет назад, у любого бизнеса есть только две стратегические функции: маркетинг и инновации.

Думается, что XXI век внесет в содержание понятия «маркетинг», в терминологию, историю развития и практику маркетинга и в мире, и в России еще много нового и полезного для человечества и человека, для все большего комфорта, социальной справедливости и гуманизации обменных отношений, что и станет новой основой для развития бизнеса.

⁹ Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний / Под ред. А.А. Бравермана. — М.: Экономика, 2006. — Серия: Маркетинг. Реклама и связи с общественностью.

Светлана БОРИСОВА

О ПСЕВДОМАРКЕТИНГЕ ИЛИ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ «ИЗОБРЕТЕНИЯ КОЛЕСА»



Борисова Светлана Георгиевна,
к. э. н., доцент, старший научный
сотрудник кафедры экономики
и маркетинга Института рекламы и связи
с общественностью Новосибирского
государственного педагогического
университета.

Анализ специальной литературы (особенно периодической печати и Интернета) свидетельствует о том, что в теории и практике отечественного маркетинга по-прежнему царит значительный «разброс» мнений относительно целей, сущности, видов и функций маркетинга. Так, до сих пор отсутствует единство и четкость в понимании маркетинга, регулярно встречаются попытки дать свое «оригинальное» определение, порой значительно отличающееся от общепринятого в профессиональной литературе. Например, по мне-

нию Ю.В. Разовского и Е.Ю. Савельевой, современный маркетинг, — **«это система регулирования скорости реализации товаров и услуг**, а не абстрактная деятельность, направленная на удовлетворение *безудержных потребностей покупателей* (курсив. — С.Б.) товаров широкого потребления посредством обмена, как об этом пишет американский маркетинголог Филип Котлер в своих учебниках, переведенных на русский язык»¹. И здесь же вскользь упоминается, что «маркетинг... это любовь к потребителю». Хоро-

ша любовь! Главное — быстро, и без лишних фантазий...

Представляется, что определение маркетинга должно отражать цель и содержание, отличающие его от других управленческих функций и мероприятий. Как показал анализ, среди множества существующих версий немногие отвечают данному требованию². Одно из наиболее удачных определений дано Американской ассоциацией маркетинга в 1985 году: маркетинг «представляет собой процесс планирования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций»³. По мнению одного из авторитетных маркетингологов М. МакДональда, маркетинг включает определение рынков; количественное измерение потребностей групп (сегментов) покупателей на этих рынках; формулирование достойных предложений для удовлетворения этих потребностей; доведение этих предложений до всего персонала организации, ответственного за их выполнение; распространение информации об этих предложениях (обычно через коммуникации); мониторинг процесса распространения⁴. Таким образом, маркетинг (в том числе и современный!) представляет собой

¹ Разовский Ю.В., Савельева Е.Ю. Будущее маркетинга: проблемы и пути его изучения // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 6 (62). — С. 116.

² Борисова С.Г. О современном понимании маркетинга // X Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: Сборник материалов. — М.: Изд-во ИМА-пресс, 2006. — С. 104–108.

³ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М., 1990. — С.17.

⁴ МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. М., 2004. — С. 26.

процесс реализации и контроля системы мероприятий, охватывающих исследование и отбор целевых рынков, планирование и разработку маркетинговых стратегий, ценообразование, продвижение и реализацию товаров и услуг с целью удовлетворения потребителей с выгодой для предприятия.

Все чаще раздаются призывы создать свой отечественный маркетинг. Логика такова: если есть американский, европейский и японский маркетинг, почему нет российского? При этом авторы искренне сетуют на то, что об этом не пишут ни в одном российском учебнике⁵.

В связи с последним замечанием, хотелось бы отметить, что только за последние годы опубликован целый ряд учебников, учебных пособий и монографий отечественных авторов, посвященных достаточно серьезному анализу особенностей реализации маркетинга в России, не говоря уже о значительном списке статей в периодической печати.

Относительно предложения о создании «российского маркетинга»: зададимся следующим вопросом, почему до сих пор нет китайского, индийского, бразильского, боливийского и т. п. маркетинга? Видимо, потому, что в этом нет необходимости. При этом следует иметь в виду, что за применяе-

мыми иногда выражениями «американский» или «европейский маркетинг» на самом деле «скрыты» не какие-то конкретные виды маркетинга, а разные подходы (школы) к его реализации, зависящие от специфики национальной экономики, региона и/или отрасли, уровня профессионализма менеджеров и т. п.

Более актуальным в этой связи является ответ на вопрос, что сдерживает развитие маркетинга в России? Парадокс логики вышеприведенной статьи заключается в том, что порой авторы сами же дают довольно определенный ответ на этот вопрос: «в условиях монополизма, тотальной коррупции, бедного населения... отсутствия дорог, невысокого уровня образования и культуры основной массы населения... принципы маркетинга практически не работают». Аминь!

Однако авторы указанной статьи на этом не останавливаются и здесь же предлагают основной принцип российского маркетинга: «создание уникального товара и услуги»?!. Причем в качестве примеров реализации данного принципа приводятся «бренды», созданные задолго до рождения не только «российского маркетинга», но и российской рыночной экономики в целом (например, автомат Калашникова, русская водка, черная икра, балет, космический корабль

и т. д., и т. п.)⁶. Как же при неработающих принципах маркетинга создать уникальные товары и услуги? Судя по приведенным примерам, может быть, маркетинг для этого и не нужен, равно как и рыночная экономика (если вспомнить историю создания вышеприведенных уникальных брендов). При этом возникает вопрос: часто ли на российском потребительском рынке авторы встречали подобные (уникальные) товары российского производства, созданные в последние 10–15 лет?

Представляется, что судьба будущих брендов России связана с развитием маркетинговой концепции управления отечественными предприятиями. Однако для ее реализации необходимы определенные условия, связанные с факторами макро- и микросреды российских предприятий. По-прежнему актуальным является развитие конкуренции, рыночной инфраструктуры, повышение общей и производственной культуры населения, в том числе и управленцев всех уровней, и т. п. Не последнюю роль играет и профессиональное обучение многих маркетологов-практиков азам как классического маркетинга (главный принцип которого, как минимум, уважение к потребителю), так и современным направлениям маркетинга (учитывая неоднородность развития отдельных отраслей

⁵ См., например: Разовский Ю.В., Савельева Е.Ю. Будущее маркетинга: проблемы и пути его изучения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6 (62). – С. 115.

⁶ Там же.

и регионов страны, а также актуальность выхода отечественных компаний на зарубежные рынки).

Главная проблема, по мнению авторов приведенной статьи, с которой столкнутся будущие выпускники-маркетологи — это «революция природы» (глобальные изменения природной среды, в том числе, катастрофические землетрясения, цунами и т. п.). Поэтому срочно необходимо включить в систему подготовки будущих маркетологов экономику природопользования⁷. Представляется, что этот предмет более уместен для подготовки и повышения квалификации государственных служащих. Для маркетологов же куда более серьезными проблемами в ближайшие годы будут оставаться относительно низкая платежеспособность большинства российских потребителей (общий кризис только усугубляет эту проблему), институциональная неразвитость национальной экономики, консерватизм и инерционность мышления многих государственных чиновников и руководителей бизнеса, маргинализм отечественных менеджеров (особенно в области недооценки человеческого фактора развития бизнеса и экономики в целом) и т. п.

Одно из направлений «модернизации» теории и практики маркетинга — постоянно растущее количество так называемых видов маркетинга (партизанский, ажиотажный, интригующий, маркетинг потребительских ожиданий и т. п.).

Возьмем, к примеру, «ажитажный» маркетинг⁸. При прочтении одноименной статьи начинаешь понимать, что речь идет не о самостоятельном виде маркетинга, а о применении при продвижении продукции компаний такого *инструмента*, как *слухи* (о чем, собственно, и свидетельствуют ниже приведенные подзаголовки). Почему бы тогда так прямо и не назвать статью, а не «предлагать» новый вид маркетинга?!

♦ «*Интригующий*» маркетинг⁹. За столь интригующим заголовком на самом деле «скрывается» тема использования эротических подтекстов и двусмысленности в коммуникациях (что отражено в подзаголовке статьи). Тоже практически ничего нового: эта тема давно эксплуатируется в рекламной деятельности.

Еще большее недоумение вызывает статья этого же автора относительно акций флеш-моба¹⁰. Большинство приведенных примеров свидетельствуют

скорее о социальной, а не маркетинговой направленности акций. Весьма неоднозначными являются и их последствия. Это отмечает и сам автор: «Даже разовая акция или некое вполне легитимное действие может привести к опасным для любой структуры последствиям, будучи выполненное массово и одновременно». При этом не совсем ясной остается позиция автора относительно эффективности данных акций для маркетинга и этичности по отношению к людям, вольно или (скорее) невольно в них вовлеченным.

♦ *Маркетинг потребительских ожиданий*¹¹. Автором одноименной статьи предлагается в дополнение к «традиционному» маркетингу «новый феномен» — «маркетинг потребительских ожиданий». В данном подходе «акцент переносится на переживания клиента, «возникающие вследствие случайного попадания, добровольного или вынужденного пребывания в определенном ситуативном контексте (курсив. — С.Б.)».

Предложенная концепция представляется недостаточно обоснованной. Во-первых, автор отождествляет «традиционный» маркетинг лишь с первыми исторически возникшими его концепциями — «совершенство-

⁷ Разовский Ю.В., Савельева Е.Ю. Будущее маркетинга: проблемы и пути его изучения // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 6 (62). — С. 116.

⁸ Пашутин С.Б. «Ажитажный» маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 5. — С. 73–78.

⁹ См.: Пашутин С.Б. «Интригующий» маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 4. — С. 35–42.

¹⁰ Пашутин С.Б. «Флэш-моб» — лекарство от скуки или интригующий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 2. — С. 68–72.

¹¹ Кондрух А.В. Маркетинг потребительских ожиданий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 4. — С. 3–8.

вания производства», «совершенствования товара» и «интенсификации коммерческих усилий», которые действительно в большей степени ориентированы на производство и сбыт. Однако уже в четвертой — «концепции маркетинга» и пятой — «концепции социально-этичного маркетинга», потребитель становится центром самого пристального внимания со стороны маркетологов. Во-вторых, представляется, что «переживания» потребителей — это уже предмет внимания психологов или психотерапевтов, а задача маркетологов — не доводить своих клиентов до состояния «переживания». Конечно, любой маркетолог должен знать «азы» психологии (что, кстати, давно учтено в учебных планах специальности «Маркетинг»). Тем не менее нецелесообразно, на наш взгляд, возлагать ответственность на маркетинг за все, что происходит с людьми (а не просто потребителями) в их жизни. Так можно дойти до абсурда...

Вряд ли кто-нибудь будет оспаривать необходимость дальнейшей разработки теории маркетинга, в том числе, например, исследования столь таинственного механизма принятия решения потребителей о покупке. Но нужно ли при этом так углубляться в психоанализ и выявлять, что же на самом деле по-

служило причиной того или иного «переживания» каждого конкретного потребителя, «случайно попавшего» в тот или иной магазин или супермаркет? И кто же этим будет заниматься на практике — маркетологи предприятия или торговые агенты? Вызывает интерес в этой связи предложение автора о формировании маркетологами у потребителя «интегрированных переживаний, в которых органично бы сочетались элементы ощущений, эмоций, размышлений, действий и соотношений»¹². Предложенные автором механизм и «проводники потребительских переживаний» пока, к сожалению, не дают определенного алгоритма действий для достижения поставленной задачи.

♦ *Биомаркетинг*, еще один «феномен», предложенный В.И. Карпычевым¹³. Автор статьи, сетует на то, что книг по маркетингу издается неисчислимое множество, в них излагаются различные, порой прямо противоположные взгляды. И на этой основе делается потрясающий вывод: при этом маркетинг остается скорее интуитивным ремеслом, нежели наукой. И далее: для превращения маркетинга в науку предлагается применить к маркетингу законы биологии. Всего-то дел! После такого призыва остается только гадать, какие книги из «неисчислимого

множества» изучены автором? И имели ли они отношение к маркетингу? Например, по мнению автора, для обеспечения рыночного успеха новому прохладительному напитку достаточно упаковать его в такую же тару, что и минеральная вода, уже пользующаяся спросом на рынке. И все это благодаря закону «гомологических рядов в наследственной изменчивости» Н.Н. Вавилова. Единственное, в чем трудно не согласиться с автором, так это с заявлением о том, что «бизнесу нужны знания, а не мистические откровения».

Не вызывает сомнений необходимость дальнейшего развития теории и практики маркетинга, обусловленная весьма динамичными изменениями мировой и отечественной экономики. Однако это отнюдь не всегда должно сопровождаться «новыми откровениями» относительно его сущности или «изобретением» его новых видов. Чаще всего за «новыми» видами маркетинга просматриваются, как правило, уже давно известные виды и методы, в которых акцентируется внимание либо на отдельных методах продвижения, либо на необычности (зачастую неоправданной) в их названии. Например, в вышерассмотренных статьях под термином «маркетинг» подразумеваются те или иные инструменты коммуника-

¹² Кондрух А.В. Маркетинг потребительских переживаний // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 4. — С. 7.

¹³ Карпычев В.И. Законы биологии в маркетинге. Биомаркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 2. — С. 3–6.

ционной политики (например, слухи, разного рода акции и т. п.). Может быть, есть смысл учитывать это и в названии статьи. Например, как это сделано в статье одного из вышеупомянутых авторов (С.Б. Пашутина), название которой отражает ее содержание и не вызывает ненужных ассоциаций¹⁴.

Любую науку (а маркетинг — это все-таки наука!) всегда отличает сформированный понятийный аппарат, вовсе не превращающий ее в догму, и не мешающий ее развитию. Как справедливо отмечает Е.П. Голубков, «очевидно, что различие видов маркетинга не должно определяться только особенностями применения его какого-то инструмента, а носить более глубокий, комплексный характер. Особенно важно придерживаться строгих подходов в учебной и научной литературе»¹⁵.

Кроме того, обращает на себя внимание очевидный дефицит этичности большинства описываемых маркетинговых мероприятий, не говоря уже о сомнительной их эффективности. Ав-

торы многих статей в явной¹⁶ или неявной форме предлагают манипулирование потребителем, не задумываясь об опасности такого подхода. Претендуя на новое понимание маркетинга, они игнорируют один из постулатов современной теории маркетинга — формирование лояльности потребителя на основе долгосрочных доверительных отношений. О каком доверии может идти речь, если маркетологам предлагается не исследовать реальные потребности потенциальных или уже имеющих потребителей и по мере возможностей компании удовлетворять их, а навязывать им путем проведения ажиотажных акций ненужные вещи. Невольно вспоминаешь Д. Огилви, который предостерегал: «нельзя заставить людей купить товар, можно только заинтересовать их в покупке этого товара»¹⁷.

Все больше привлекают внимание и попытки отдельных авторов решить все проблемы компании с помощью маркетинга. В последнее время все чаще маркетингу приписывают-

ся функции того или иного направления менеджмента. Например, ряд авторов отождествляют так называемый «внутренний маркетинг» с «управлением персоналом»¹⁸. Так, М.С. Чеснокова предлагает рассматривать *внутренний маркетинг* как один из вариантов корпоративной культуры, где отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что отношения компании с клиентами и при этом используются все *инструменты маркетинга* (курсив. — С.Б.). По мнению автора, компания «предлагает» сотрудникам особый продукт — должность с ее специфическими правами и обязанностями. «Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом»¹⁹. Данный подход ставит все отношения компании и персонала «с ног на голову». Традиционно эта область отношений относится к менеджменту и строится совсем на иных принципах²⁰. Например, сотрудники компании всегда выступали не покупателями, а продавцами своей рабочей силы (именно на

¹⁴ Пашутин С.Б. «Игра на публику», или нетрадиционные способы продвижения торговых марок на российском рынке // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2008. — № 4. — С. 85–92.

¹⁵ Голубков Е.П. Осваиваем маркетинг. *Маркетинг для маркетологов* // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2007. — № 4 (60). — С. 127–128.

¹⁶ Тамберг В., Бадьин А. Этот полудохлый маркетинг // www.newdranding.ru; www.4p.ru.

¹⁷ Огилви Д. *Откровения рекламного агента*. — М.: Эксмо, 2007. — С. 10–11.

¹⁸ Чеснокова М.С. Внутренний маркетинг как средство повышения корпоративной стоимости // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2008. — № 3 (65). — С. 43–49; Ранде Ю.П. Место и значение внутреннего маркетинга в деятельности банка // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2007. — № 5 (61). — С. 78–83.

¹⁹ Чеснокова М.С. Внутренний маркетинг как средство повышения корпоративной стоимости // *Маркетинг в России и за рубежом*. — 2008. — № 3 (65). — С. 44.

²⁰ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. *Основы менеджмента*. — М.: Дело, 1992; Синк Д.С. *Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение*. — М.: Прогресс, 1989; Беккер Б.И., Хьюзлид М.А., Ульрих Д. *Измерение результативности работы HR-департамента. Люди, стратегия и производительность*. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007 и др.

этом основана современная система найма). Теперь же автор предлагает рассматривать сотрудников в роли «покупателей»...

Понятие «корпоративная культура» также значительно шире, нежели «внутренний маркетинг», поскольку включает в себя не только маркетинговое мышление сотрудников, но и систему ценностей и норм корпоративного поведения, выходящих за рамки последнего.

Ю.П. Ранде идет дальше и, по сути, отождествляет внутренний маркетинг с управлением персоналом²¹. По его мнению, внутренний маркетинг призван решить проблему текучести банковского персонала. В качестве основных элементов внутреннего маркетинг-микса предлагаются:

♦ «внутренний продукт». Согласно предложенной автором логике, при этом «продаются» и все три уровня данного продукта: работа, корпоративная культура и конкретные методики и инструкции по работе с клиентами (?!);

♦ «цена внутреннего продукта».

Причем в статье предложены два варианта ее определения: 1) как альтернативной стоимости выбранной работы, то есть получаемые сотрудниками выгоды от работы должны быть больше, чем получаемые выгоды на другой работе; 2) цена внутреннего продукта определяется степенью мотивации сотрудников; 3) «доведение внутреннего продукта до потребителей» предполагается через эффективную организационную структуру (?!).

Естественно, возникает целый ряд вопросов: прежде всего, может быть, не стоило столь буквально переводить термины управления в маркетинг-микс (?!), догадывается ли автор о соподчиненности таких понятий, как результаты труда и заработная плата, мотивация и стимулирование труда, о разнице между логистикой и организационной структурой компании и т. д.

При всей теоретической и практической привлекательности маркетинга необходимо

отдавать должное и таким направлениям управленческой деятельности как производственный менеджмент, управление персоналом, производственный и управленческий учет и т. п. Интегрированный характер современных управленческих технологий и управленческих решений вовсе не означает полный симбиоз всех управленческих функций, и уж тем более поглощение их маркетингом, даже «внутренним». Специализация управленческих функций остается, на наш взгляд, одним из условий оптимальности управленческих решений.

Проблемой, действительно заслуживающей внимания отечественных специалистов, является подлинная интеграция маркетинговых показателей в общую сбалансированную систему показателей эффективности деятельности компании и усиление влияния маркетологов на отечественный менеджмент, особенно высшее руководство.

²¹ Ранде Ю.П. Место и значение внутреннего маркетинга в деятельности банка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5 (61). – С. 78–83.

Виктория БОНДАРЕНКО

ПРОБЛЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ СУПЕРМАРКЕТОВ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА*



Бондаренко Виктория Андреевна,
к. э. н., зам. декана по научной работе
факультета коммерции и маркетинга
Ростовского государственного
экономического университета РИНХ

Разворачивающийся мировой кризис в значительной степени меняет условия функционирования экономики. Основными проявлениями кризиса выступают глобальное уменьшение свободных инвестиционных ресурсов и снижение платежеспособного спроса. Косвенными проявлениями современных кризисных реалий являются усиление государственного и надгосударственного контроля за деятельностью кредитных организаций, инвестиционных фондов и транснациональных корпораций, что обуславливает ограничение подвижности капиталов и условий

их использования собственниками. То есть в текущий момент собственники, воспользовавшиеся государственной поддержкой в той или иной форме, ограничены контролирующими организациями в возможностях расходования средств на те или иные нужды.

Учитывая рост социальной напряженности ввиду сокращения заработной платы, уменьшения рабочей недели и увольнений части персонала практически всеми крупными предприятиями, не следует ожидать согласия контролирующих организаций на использование средств, по-

мимо таковых, на сохранение объемов производства и задействованных рабочих мест. Эти обстоятельства детерминируют изменение отношения к формированию лояльности персонала различных организаций и достижению клиентской лояльности. Сокращение расходов на персонал и возросшая возможность потери рабочего места в условиях практически стопроцентной кредитной зависимости населения демотивирует представителей трудовых коллективов и в значительной степени нивелирует положения внутреннего маркетинга, ориентированные на повышение лояльности внутрифирменного персонала.

Снижение покупательской способности населения в условиях кредитного кризиса резко ограничивает возможности шопинга, в том числе, как средства развлечения и психологической разгрузки. В условиях предложения сходных товарных позиций и услуг потенциальные покупатели в настоящее время отдадут предпочтение лучшему варианту по ценовому критерию. Выбор товара или услуги по мотивам приверженности к той или иной марке или брэндю, либо конкретной торговой точке сменяется поиском наиболее приемлемого стоимостного предложения. Таким образом, ожидать состояния лояльности от большинства клиентов не следует в силу вышеописанных причин.

* Помощь в реализации маркетингового исследования оказали студенты – члены научного кружка по теоретическим и практическим проблемам маркетинга при кафедре маркетинга и рекламы РГЭУ (РИНХ): Е. Журбина, В. Трегубова, Е. Яловега и другие.

Уменьшение бюджета на формирование программ лояльности и удовлетворенности клиентов является данностью современной ситуации, что, в свою очередь, приводит к уменьшению количества полностью удовлетворенных и лояльных клиентов.

Вследствие глобальности кризисных явлений в мировой экономике следует считаться с их проявлениями на территории Российской Федерации, в том числе и по вопросу клиентской лояльности. В последние годы в экономической литературе стала общепринятой точка зрения на состояние антилояльности и лояльности клиентов, что следует всемерно избегать антилояльности и стремиться к формированию слоя лояльных клиентов, и что подобная практика в бизнесе должна явиться условием его успешности. При этом подразумевалось, что затраты на проведение маркетинговых исследований и формирование уникальных предложений, должествующих повысить удовлетворенность клиентов, как правило, окупаются. Приведенные выше аспекты, характеризующие отношение к клиентской лояльности в промышленно развитых странах в условиях кризиса могут быть справедливы и для национальной экономики.

С целью верификации данного тезиса нами предпринято маркетинговое исследование, в котором мы стремились установить реальную долю лояльных клиентов организации в современных условиях, а также отношение к клиентской лояльности

и ее достижению у практиков бизнеса, ответственных за ее формирование. Сферой реализации указанного исследования нами была избрана розничная торговля продовольствием сетями супермаркетов. При этом мы учитывали ряд привходящих обстоятельств, характеризующих разницу в отношении к клиентской лояльности в промышленно развитых странах, преимущественно Евросоюза и Северной Америки, и России. В промышленно развитых странах большинство потребителей в течение нескольких десятилетий привыкли к четкой организации процедур торговли, почтительному отношению продавцов к покупателям, а также возможности обмена или возврата купленного товара и отлаженной процедуре защиты потребительских прав. Аналогичный стереотип действий в сфере торговли сложился у представителей стороны предложения: механизм возмещения причиненного покупателям ущерба; возмещения морального вреда, как правило, в досудебном порядке.

В России, точнее, еще в Советском Союзе, у покупателей сформировался абсолютно другой стереотип в отношении к процедурам торговли. В условиях тотального огосударствления торговые организации защищали свои интересы от покупателей. Таким образом, ответственные покупатели не имели реальной возможности возмещения ущерба, замена приобретенного изделия производилась редко, чаще всего ситуация

ограничивалась серией ремонтов купленного товара в период гарантийного срока, после которого клиенты вынуждены были довольствоваться купленным. О возмещении морального ущерба вопрос, как правило, не ставился. Параллельно существовал дефицит практически всех товарных позиций, что и обуславливало поведение покупателей. Эти императивы преобладали в течение семидесяти пяти лет, стали казаться единственно возможным вариантом поведения в паре «покупатель—продавец».

Дополнительно, в сфере розничной торговли в настоящий период времени присутствует следующее раздражающее обстоятельство, заключающееся в частых банкротствах отдельных торговых точек и целых сетей. Соответственно, произошло наложение прошлого и современного опыта общения с розничной торговлей у большинства российских покупателей, и оно, априори, противодействует развитию лояльности как к конкретным брэндам, так и к торговым организациям. В такой ситуации достичь состояния полной удовлетворенности клиента затруднительно, что препятствует полноценному формированию слоя лояльных клиентов.

Таким образом, следует предположить, что большинством потребителей реально учитывается только ценовой параметр и параметр качества приобретаемой товарной позиции. Следовательно, надлежит выявить реальный процент по-настоящему

лояльных потребителей розничных торговых точек. В нашем исследовании в качестве критерия по определению лояльности потребителя мы рассмотрим реальную ситуацию, в которой торговая точка меняет место постоянной дислокации на диаметрально противоположное и при этом клиенты продолжают регулярно посещать именно эту торговую точку. Так, магазин сети «Перекресток» из одного района г. Ростова-на-Дону переместился в другой, расстояние до него для прежних клиентов составляет порядка 30 км, при использовании общественного транспорта придется по ходу маршрута сменить несколько его видов, а поездка на собственном автомобиле или такси займет 40–60 минут в зависимости от дорожной ситуации. В соответствии с принятыми критериями, адаптированными нами для ситуации в РФ, лояльным будет считаться покупатель, который, несмотря на указанные сложности, будет посещать переехавший магазин «Перекресток» и совершать в нем покупки не реже трех раз в месяц.

Для установления реального уровня лояльности потребителей розничных сетей нами принято маркетинговое исследование в выбранной ситуации. Наше исследование проводилось в два этапа. На первом этапе мы опросили потребителей из числа посетителей магазина «Перекресток», переехавшего шесть месяцев назад в другой район города. На втором этапе мы опросили потребителей

продуктового супермаркета «Магнит», инкорпорированного в район, где ранее находился переехавший «Перекресток».

В ходе реализации первого этапа исследования нами первоначально были опрошены на выходе из магазина «Перекресток» 1 314 человек, которым мы задавали вопросы: посещают ли они магазин постоянно (не менее 3-х раз в месяц); осведомлены ли они о том, что он в данном районе находится около полугода и посещали ли они данный магазин раньше, до его переезда на новое место. Опрос проводился в течение 4-х недель группой из 5-ти человек, в рабочие дни с 17 до 19 часов, в выходные дни с 10 до 14 часов. Обработанные и усредненные ответы респондентов на первые два вопроса представлены в *таблице 1*.

Следовательно, постоянными посетителями этого магазина, среди которых имеет смысл выявлять лояльных клиентов, приблизительно 80% или около

1 100 человек. Указанный процент нами установлен по двум критериям: регулярное посещение магазина и осведомленность о сроке его появления в данном районе. Этому контингенту нами задавался следующий вопрос: являлись ли они клиентами этого магазина ранее, до его переезда на новое место расположения. Ответы на данный вопрос представлены в *таблице 2*.

На основании табличных данных мы можем обоснованно предположить, что порядка 1,2 процента постоянных посетителей магазина «Перекресток» являются его лояльными клиентами, ввиду того, что они подпадают под классические критерии лояльного потребителя. Следует отметить, что этот процент значительно ниже, чем встречающийся в зарубежных источниках.

Выявленное обстоятельство обуславливает необходимость более детального ознакомления с лояльными потребителями.

Таблица 1
Частота посещений и осведомленность покупателей о месте дислокации магазина «Перекресток»

Вопрос	Число респондентов, всего 1 314 чел.			
	да	%	нет	%
Посещают магазин постоянно (не менее 3-х раз в месяц)	1 118	85,1	196	14,9
Известно, что он в данном районе находится меньше полугода	1 212	92,2	102	7,8

Таблица 2
Количество потребителей, ранее посещавших данный магазин «Перекресток» до его переезда

Вопрос	Всего респондентов, 1 100 чел.		% прежних клиентов «Перекрестка»	
	да	нет	да	нет
Ранее посещали данный магазин «Перекресток»	11	1 089	1,2	98,8

Для установления числа потребителей, полностью соответствующих критерию лояльного клиента мы первоначально им задавали вопрос: они посетили данный магазин случайно или намеренно. Обработанные ответы респондентов на этот вопрос представлены в *таблице 3*.

Таким образом, лояльными потребителями в соответствии с критериями таковых могут считаться 10 человек из 1 100 опрошенных постоянных посетителей магазина или 1,1%.

Затем мы определили пол и возрастной состав указанных 10 респондентов. Краткая характеристика респондентов по данным критериям представлена в *таблице 4*.

На основании полученных данных можно сделать заключение, что большинство представителей лояльного сегмента составляют женщины в возрасте от 30 до 50 лет. Мужчин в составе данного сегмента в четыре раза меньше.

Далее, в ходе исследования со всеми представителями лояльного сегмента было проведено глубинное интервью, целью которого было выяснение мотивов повторного многократного посещения понравившегося магазина, несмотря на транспортные затруднения и дополнительные потери времени. В ходе проведенной беседы со всеми представителями сегмента удалось выяснить ряд следующих фактов, характеризующих данных потребителей. Восемь из них не

состоят в браке, при этом у шести из них возраст 30–50 лет. Две потребительницы из шести периодически лечатся от депрессии в медицинских учреждениях. Всего две потребительницы в ходе беседы сразу же объявили, что они считают себя лояльными клиентами именно этого магазина «Перекресток» и им приятно ощущать себя в таком качестве и пользоваться дополнительным уважением персонала данного магазина. Оба потребителя мужского пола в браке не состоят, не имеют хобби и посещение данного магазина рассматривают как привычное развлечение.

В качестве промежуточного вывода отметить, что, учитывая выявленные характерологические качества представителей лояльного сегмента, было бы рискованно серьезно рассчитывать на постоянную эксплуатацию этого сегмента для выживания торговой точки и расширения ее рыночной доли. Учитывая значительное расхождение в «толщине» сегментов лояльных потребителей в зарубежной практике розничной торговли по литературным данным и на

основании данных, полученных в ходе проведенного исследования, мы провели опрос предыдущих посетителей данной торговой точки в месте ее прежней дислокации. Естественно, что в отсутствие магазина сети «Перекресток» в данном месте, они, вероятнее всего, являются посетителями другого продуктового супермаркета в этом районе, а именно «Магнита»

Предположительно многие посетители переехавшего «Перекрестка» стали потребителями услуг «Магнита». Для установления лояльности к торговой точке в национальных условиях и мотивов, которые ее вызывают, мы предприняли следующее исследование.

Вначале мы опросили покупателей на выходе из супермаркета «Магнит». Им задавались следующие вопросы:

- 1) посещают ли они постоянно данный супермаркет;
- 2) если постоянно, то какова основная причина покупок в этом супермаркете (им нравится магазин, их устраивает ассортимент и ценовая политика, они получают скидки и бонусы, живут не-

Таблица 3

Мотив посещения клиентами магазина

Вопрос	Число посетителей, всего 11 человек	% посетивших магазин от числа 1 100 опрошенных
Посетили «Перекресток» случайно	1	0,09
Посетили «Перекресток» намеренно	10	1,1

Таблица 4

Характеристика половозрастного состава слоя лояльных потребителей магазина «Перекресток»

Пол/Возраст	Всего	20–30 лет	30–40 лет	40–50 лет	старше 50
Мужчины	2	1	-	-	1
Женщины	8	1	3	3	1

далеко от магазина, магазин находится по пути домой, он расположен рядом с местом работы, располагается удобно для покупок на автотранспорте);

3) были ли они раньше клиентами «Перекрестка», располагавшегося по этому адресу;

4) если были, то посещают ли они его в настоящее время и, если посещают, то почему (нравится магазин, лучшая ценовая и ассортиментная политика, больше скидок и бонусов, по ряду причин регулярно нахожусь в районе новой дислокации «Перекрестка»);

5) устраивает ли клиентов полностью возможность посещения супермаркета «Магнит» или они сожалеют о переехавшем «Перекрестке» и, если сожалеют, то по какой причине (лучшая ценовая и ассортиментная политика, лучший уровень обслуживания).

Предполагая, что часть опрошенных была клиентами «Перекрестка» и в настоящее время его не посещают, появляется возможность выяснить мотивы отсутствия лояльности, для чего в дальнейшем было реализовано фокус-групповое исследование с целевой аудиторией (с теми, кто стали регулярно посещать новый супермаркет и не испытывают сожаления из-за переезда «Перекрестка» и не посещают магазины этой сети).

Поскольку в первой части исследования нами было опрошено порядка тысячи трехсот посетителей «Перекрестка», то для исключения диспропорций нам нужно было опросить не меньшее число посетителей продуктового супермаркета «Магнит», на-

ходящегося на месте ранее дислоцированного «Перекрестка». В ходе проведения исследования и для выполнения анонсированных условий мы опросили на выходе из супермаркета «Магнит» 1 300 человек. Причем опрос проводился той же группой интервьюеров, которые опрашивали посетителей «Перекрестка» в течение четырех недель в будни и выходные дни. Им задавался вопрос: являются ли они постоянными посетителями данной торговой точки. Усредненные и обработанные ответы респондентов представлены в *таблице 5*.

Таким образом, «случайных» посетителей в данном магазине около 25%, все остальные являются постоянными покупателями. В дальнейшем все исследования мы проводили с постоянными покупателями, с теми из них, кто согласился с нами сотрудничать (таких было 962 чел.). Далее, нас интересовали вопросы в контексте нашего исследования, предпочитают ли респонденты какой-либо конкретный магазин или посещают тот, который для них удобнее в данный момент; посещали ли

они ранее находившийся в этом районе «Перекресток». Для этого мы постоянным покупателям данного магазина задали вопрос: посещают ли они только этот супермаркет или другие при возникновении такой возможности. Данные по результатам опроса представлены в *таблице 6*.

Таким образом, процентное соотношение клиентов, предпочитающих посещать один и тот же магазин составляет порядка 1,4%, что в принципе коррелирует с данными о клиентской лояльности по первой части исследования. Сходные данные получены и в отношении клиентов, не имеющих четких предпочтений в отношении посещения того или иного супермаркета при покупке какой-либо товарной позиции, имеющейся во всех супермаркетах. Подтвердилось наше предположение о том, что большинство бывших клиентов «Перекрестка» переориентировались на другие продуктовые супермаркеты, территориально удобные для посещения.

Следующий вопрос относился к тем клиентам, которые посещали только «Магнит». Нашей

Таблица 5

Количество постоянных посетителей магазина «Магнит»

Вопрос	Численность опрошенных, всего 1 300 чел.			
	да	%	нет	%
Посещают регулярно магазин	975	75	325	25

Таблица 6

Сведения о посещении продуктового супермаркета «Магнит»

Вопрос	Численность опрошенных, всего 962 чел.	%
Посещают только один магазин «Магнит»	13	1,4
Посещают другие продуктовые магазины	949	98,6
Ранее посещали «Перекресток»	946	98,3

целью было выяснить, какова основная причина покупок в этом супермаркете (им нравится магазин, их устраивает ассортимент и ценовая политика, они получают скидки и бонусы, живут недалеко от магазина, магазин находится по пути домой, он расположен рядом с местом работы, располагается удобно для покупок на автотранспорте). Таким образом, этот вопрос мы задали 13 посетителям данного супермаркета, посещающим только его. Данные ответов респондентов представлены в *таблице 7*.

При анализе табличных данных становится очевидным, что 1 человек (которому удобно парковаться рядом с магазином) должен быть исключен из списка лояльных клиентов. То есть процент клиентов, посещающих один и тот же магазин постоянно по указанным причинам и не посещающих такие же торговые точки со сходными параметрами, остается относительно постоянным и составляет не более 1,5%, по крайней мере в г. Ростове-на-Дону. Тогда как все остальные посетители отличаются эластичным спросом в отношении услуг, предоставляемых конкретным продуктовым магазином, несмотря на реализуемые программы лояльности практически во всех торговых точках.

Далее, тем клиентам супермаркетов, которые отличаются эластичным спросом в отношении услуг магазинов (949 чел.), мы задали вопрос: есть ли разница в деятельности продуктовых супермаркетов (по ценовой

политике, по ассортименту, по качеству обслуживания, по предоставляемым бонусам и скидкам, по уровню дополнительных услуг). Их ответы представлены в *таблице 8*.

Таким образом, ассортимент и ценовая политика в различных продуктовых супермаркетах практически идентичны. Бонусы и скидки предоставляются в сопоставимых объемах во всех торговых точках, качество обслуживания считают одинаковым 93% посетителей. Разница присутствует только по критерию наличия дополнительных услуг (расфасовка продуктов в специализированную тару, нарезка определенных категорий продуктов), другие услуги не оказываются. При таких параметрах представленных позиций вполне объяснима эластичность спроса в отношении услуг кон-

кретного магазина у большинства их посетителей за исключением 1,4%, имеющих собственные мотивы для реализации предпочтений.

Последним пунктом проводимого исследования являлось определение остаточной лояльности к магазину. Для этого клиентам, ранее посещавшим филиал «Перекрестка», располагавшийся в зоне действия продуктового супермаркета «Магнит», мы задали следующие вопросы: 1) посещают ли они переехавший «Перекресток» в другом районе города в настоящее время, и если да, то почему (испытывают симпатию к магазину, магазин предоставляет лучшие ценовые и ассортиментные предложения, предоставляет больше скидок и бонусов, по ряду причин посетители регулярно находятся в районе новой дислокации «Перекрестка»);

Таблица 7
Причины предпочтительного посещения продуктового супермаркета «Магнит»

Причина предпочтительного посещения продуктового супермаркета «Магнит»	количество респондентов, всего 13 чел.	%
испытывают симпатию к магазину	12	92,3
удовлетворяет ассортимент и ценовые аспекты	13	100
имеют скидки и бонусы	11	84,6
живут рядом с магазином (до 500 м)	8	61,5
магазин дислоцирован по дороге домой	3	23,1
магазин расположен вблизи места работы	1	7,7
магазин подходит для покупок на автотранспорте	1	7,7

Таблица 8
Характеристика дифференциации оценки услуг продуктовых супермаркетов

Критерий	Число респондентов, всего 949 чел.	%
Ценовая политика	905	95,4
Ассортиментная политика	936	98,6
Качество обслуживания	884	93,1
Предоставление бонусов и скидок	949	100
Наличие дополнительных услуг	401	42,3

2) устраивает ли клиентов полностью возможность посещения нового супермаркета «Магнит» или они сожалеют о переехавшем «Перекрестке» и, если сожалеют, то по какой причине (лучшая ценовая и ассортиментная политика, лучший уровень обслуживания и т. д.).

Ответы респондентов на заданные вопросы представлены в *таблицах 9–10*.

Следовательно, часть бывших покупателей «Перекрестка» посещают его в настоящее время. Таких клиентов приблизительно 15%. Их мы опросили о мотивах посещения торговой точки «Перекресток», расположенной в другом районе города (*табл. 10*).

Таким образом, согласно полученным данным большинство посетителей данного магазина «Перекресток» посещает его в силу обстоятельств, так как находятся периодически по ряду причин в районе его дислокации. Тех клиентов, которые посещают его из-за каких-либо преимуществ, набирается не более 2%.

С целью определения уровня эластичности замещения услуг «Перекрестка» другим супермаркетом мы опросили респондентов об их удовлетворенности посещением супермаркета — субститута «Перекрестка». Данные опроса респондентов представлены в *таблице 11*.

Согласно представленным данным подавляющее большин-

ство опрошенных считают для себя замещение «Перекрестка» вполне удовлетворительным.

Далее, мы выясняли мнение респондентов о наличии полноценности замещения услуг «Перекрестка» услугами продуктового супермаркета «Магнит». Ответы респондентов на данные вопросы представлены в *таблице 12*.

Таким образом, по мнению респондентов, разница между услугами «Перекрестка» и «Маг-

нита», развивающего свою деятельность на исследуемой территории, отсутствует. Промежуточным выводом, подтвержденным в обеих частях исследования, является крайне узкий слой лояльных клиентов — не более 1,5%. Все остальные потребители характеризуются эластичностью в выборе магазина, что объясняется близкими характеристиками этих магазинов по основным параметрам предоставляемых услуг. Основным мотивом посещения является

Таблица 9

Сведения о посещении «Перекрестка» покупателями, ранее бывшими его клиентами

Вопрос	Число респондентов, всего 946 чел., %			
	да	%	нет	%
Посещают «Перекресток» в настоящее время	140	14,8	806	85,2

Таблица 10

Мотивы посещения респондентами филиала «Перекрестка»

Мотив посещения	Число респондентов, всего 140 чел.	%
испытывают симпатию к магазину	2	1,5
больше устраивает ценовая политика	4	2,5
больше устраивает ассортиментная политика	2	1,5
получают больше скидок и бонусов	3	2,0
по ряду причин находятся в районе новой дислокации «Перекрестка»	127	93,5

Таблица 11

Сведения об удовлетворенности посещением других супермаркетов, помимо «Перекрестка», посетителями, ранее бывшими его клиентами

Вопрос	Число респондентов, всего 946 чел., %			
	да	%	нет	%
Устраивает ли возможность посещения новых супермаркетов	928	98,1	18	1,9

Таблица 12

Наличие дифференциации между услугами «Перекрестка» и замещившего его территориально «Магнита»

Мотив посещения	Число респондентов, всего 946 чел.	%
Испытывают симпатию к магазину «Магнит»	936	98,9
Устраивает ценовая политика «Магнита»	929	98,2
Устраивает ассортиментная политика «Магнита»	939	99,3
Получают больше скидок и бонусов в «Магните»	937	99,1

удобное размещение продуктового супермаркета в локусе проживания потребителей, работы или по пути домой.

В заключение исследования мы провели углубленные интервью с восемью руководителями филиалов продуктовых супермаркетов и их заместителями. Темой обсуждения были вопросы клиентской лояльности, ее влияния на прибыль заведения, способы ее достижения, а также лояльности персонала в связи с достижением клиентской лояльности. Мнение всех руководителей филиалов супермаркетов было по всему спектру обсуждаемых вопросов практически идентичным, несмотря на их принадлежность к разным сетям. Мнение этих практиков бизнеса по вопросам лояльности клиентов и персонала значительно отличается от присутствующего в экономической литературе по маркетингу. Мы приведем в этой части исследования обработанные и усредненные резюме из их интервью.

Относительно лояльности персонала: на уровне нижнего звена персонала попытка добиться его лояльности будет безуспешной. При любом отношении к нему и при любой оплате труда работники залов будут недовольны своей работой, считая, что заслуживают гораздо большего. Будут скрытно ненавидеть руководство, при условии безнаказанности будут совершать хищения. Работу свою они не любят, но боятся потерять. Клиентам супермаркета

они завидуют, радуются случаям, когда у клиентов что-то потерялось, разбилось или не хватило денег на покупку. Оскорбляют тех клиентов, которые не способны защититься или боятся, что у них не хватит денег на кассовом узле (пенсионеров, лиц с низкими доходами). Абсолютно не лояльны к фирме и руководству, склонны к доносу и интригам. Неразборчивы в связях, легко сотрудничают с конкурентами. Данная категория работников в качестве вознаграждения воспринимает только материальные стимулы. Объясняется это принадлежностью к общественному слою, из которого их рекрутируют. Поэтому рассчитывать на достижение клиентской лояльности вследствие действий работников торговых залов продуктовых супермаркетов не следует.

Относительно лояльности клиентов: правило 80/20 действует, но относится не к лояльным клиентам, а к постоянным посетителям, которым удобно посещать магазин из-за его месторасположения или наличия удобной парковки. Достигнуть большей удовлетворенности клиентов за счет уникального предложения не реально ввиду наличия действенной конкуренции. То есть конкурирующие сети предлагают немедленно аналог подобного предложения. Поэтому нет смысла пытаться обойти конкурентов таким образом, следует всего лишь не дать им оторваться. Подобный вариант действий более финансово обоснован.

Следовательно, определяющим фактором будущей успешной деятельности продуктового супермаркета является его правильное местоположение. Другим весомым фактором успешности выступает избегание состояния антилояльности покупателей.

То есть для успешной деятельности продовольственного супермаркета в регионе в условиях кризиса достижение клиентской лояльности необязательно и невозможно в полном объеме, тогда как состояние антилояльности покупателей может привести и приведет к их массовому оттоку к конкурирующим супермаркетам. Перманентная нацеленность на достижение клиентской лояльности любой ценой, постоянное выведение на рынок уникальных предложений и услуг опосредуют наличие значительного бюджета на эти цели, тогда как избегание состояния антилояльности клиентов гораздо менее затратно, и в конечном итоге именно такая практика будет более успешной, в особенности по критерию «затраты — результат».

Вероятно, после окончания посткризисной рецессии экономики и восстановления темпов экономического роста в докризисных объемах, будет рациональным стремиться к достижению клиентской лояльности, которая превратится в средство обеспечения стабильности и расширения бизнеса.

**Владимир ДАНИЛКИН,
Елена АРТЕМОВА**

ОСОБЕННОСТИ ТУРПРОДУКТА ПО РОССИИ, ПРЕДЛАГАЕМОГО НЕМЕЦКИМИ ТУРОПЕРАТОРАМИ



**Данилкин Владимир
Владимирович,**

аспирант кафедры «Технология и
организация питания, гостиничного
хозяйства и туризма»

Орловского государственного
технического университета



Артемova Елена Николаевна,

д.т.н., проф., зав.кафедрой «Технология
и организация питания, гостиничного
хозяйства и туризма»

Орловского государственного
технического университета

Среди граждан иностранных государств, въезжающих на территорию России с целью туризма, немцы занимают первое место. Интерес граждан Германии к России обусловлен глубокими историческими взаимосвязями обеих стран. Россия обладает богатейшими туристско-рекреационными ресурсами и может предложить немецким гражда-

нам много интересного: многочисленные исторические памятники, всемирно известные города, ландшафты нетронутой природы. Кроме того, в Германии проживает большое число русскоязычного населения, которое приобрело немецкое гражданство, но не потеряло связь со своей родиной и продолжает посещать Россию, навещая

живущих здесь родственников и друзей.

Следует отметить, что и россияне проявляют значительный интерес к Германии, о чем свидетельствует количество посетивших в 2008 году эту страну российских граждан (732 592, в том числе с целью туризма 247 082)¹. На сегодняшний день Германия является одной из ведущих стран Европейского Союза по уровню развития туристской инфраструктуры. Современная Германия предлагает российским путешественникам богатейшую экскурсионную программу, а также высокий стандарт туристского обслуживания.

Таким образом, на российском и немецком туристских рынках существует спрос на туры в направлении России и Германии. Удовлетворить этот спрос призваны немецкие и российские туроператоры, специализирующиеся на данных туристских направлениях. При этом турпродукт в направлении Германии, формируемый отечественными туроператорами, имеет свои особенности, равно, как и турпродукт по России, формируемый немецкими туроператорами. Сопоставляя эти особенности можно выявить актуальные тенденции в структуре предложения на российском и немецком рынках выездного туризма, установить основные сегменты потребителей, на которые ориентируются отечественные и зарубежные туроперато-

¹ Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации: www.russiatourism.ru.

ры, узнать, какие туристско-рекреационные ресурсы России и Германии оказываются наиболее задействованными при создании турпродукта.

Особенности турпродуктов по Германии и России изучались на основе данных, представленных на официальных сайтах ведущих российских² и немецких³ туроператоров. В октябре-декабре 2006 года был исследован турпродукт по Германии, предлагаемый на российском туррынке такими отечественными туроператорами, как *Astravel*, *DSBW*, «Кругозор», «Нева», «Русский Экспресс», «Старый город», «Туртранс-Вояж», «Чайка-Тур». Полученные в ходе исследования данные и сформулированные на их основе выводы, опубликованы ранее в журнале «Практический маркетинг»⁴.

Аналогичное исследование турпродукта по России, формируемого немецкими туроператорами, было проведено в ноябре-декабре 2008 года. С этой целью были выбраны десять наиболее известных немецким потребителям туроператоров, специализирующихся на турах в Россию, среди которых: *OlympiaReisen*, *DerTour*, *Lernidee Erlebnisreisen*, *Airtours*, *Studiosus Reisen*, *Dr. Tigges Studienreisen*, *Ikarus Tours*, *Wikingen Reisen*, *Windrose Fernreisen*, *CVJM–Hamburg Reisedienst*. Всего было установлено 156 туров в направлении России. Ассортимент представленных туров включает в себя такие их виды, как групповые экскурсионные туры по городам, железнодорожные туры, морские и речные круизы, событийные туры, отдых на природе,

приключенческие туры, индивидуальные туры, посещение захоронений немецких солдат, погибших во время Второй мировой войны (*табл.*).

В зависимости от величины доли каждого туроператора в общей совокупности анализируемых туров, можно выделить туроператоров-лидеров, формирующих на немецком туристском рынке предложения в направлении России. К числу таких лидеров относится прежде всего туроператор *Olympia Reisen*: его доля составляет 23,7% (*рис. 1*). Далее следуют туроператоры *Lernidee Erlebnisreisen* и *DerTour* (16,8 и 16,0% соответственно). По 11,5% составляет доля туров, предлагаемых туроператорами *Ikarus Tours* и *CVJM–Hamburg Reisedienst*.

Таблица

Основные виды туров по России, предлагаемые немецкими туроператорами

Туроператор	Вид тура							
	Групповые экскурсионные туры по городам	Железнодорожные туры	Морские и речные круизы	Событийные туры	Отдых на природе	Приключенческие туры	Посещение захоронений солдат	Индивидуальные туры
<i>Lernidee Erlebnisreisen</i>	+	+	+	+	+	+	-	+
<i>Wikingen Reisen</i>	+	-	-	+	+	+	-	+
<i>Olympia Reisen</i>	+	+	+	-	+	+	-	+
<i>Studiosus Reisen</i>	+	-	-	+	-	-	-	+
<i>Windrose Fernreisen</i>	+	+	+	+	+	+	-	+
<i>DerTour</i>	+	+	+	+	+	-	-	+
<i>Airtours</i>	+	-	+	-	-	-	-	+
<i>CVJM–Hamburg Reisedienst</i>	+	-	-	+	+	+	+	+
<i>Ikarus Tours</i>	+	+	+	-	+	+	-	+
<i>Dr.Tigges</i>	+	-	-	-	-	-	-	+

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

³ Официальные сайты туроператоров: www.lernidee.de/; www.olympia-reisen.com/; www.studiosus.com/; www.windrose.de/; www.airtours.de/; www.cvjm-russlandreisen.de/; www.ikarus.com/; www.DrTigges.de/; www.dertour.de/; www.wikingen-reisen.de/.

⁴ Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Особенности туров в Германию, предлагаемых отечественными туроператорами / Практический маркетинг. № 4, 2008. – С. 33–40.

Меньше всего туров предлагают туроператоры *Studiosus Reisen* и *Airtours* (по 2,6%).

Для определения особенностей предлагаемого на немецком туристском рынке турпродукта в направлении России, сформированная совокупность туров была охарактеризована по следующим критериям:

- ◆ сезонность туров;
- ◆ длительность туров;
- ◆ основные туристские центры, включенные в программу туров;
- ◆ транспортное обслуживание;
- ◆ услуги размещения;
- ◆ услуги питания;
- ◆ ценообразование туров.

СЕЗОННОСТЬ ТУРОВ

Большинство туров в направлении России (прежде всего экскурсионные туры) совершается в период с апреля по сентябрь, что связано с благоприятными климатическими условиями, которые устанавливаются на территории России в данное время года.

Сезон событийных туров в России — это период празднования Нового года и православного Рождества, а также время белых ночей в Санкт-Петербурге.

Основное время для проведения отдыха на природе — это июнь-август. Большинство речных круизов совершаются в период навигации с мая по сентябрь. Этот же период наиболее часто используется и для организации железнодорожных туров.

Сезонность приключенческих туров зависит прежде всего от их цели: есть туры, которые совершаются преимущественно зимой, а есть те, для которых основным сезоном является лето.

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ТУРОВ

Длительность туров определялась по количеству дней, на которые рассчитана программа туров, и по количеству ночевки, проводимых туристами в средствах размещения на территории России. Длительность туров учитывалась в днях и ночевках, поскольку 23,7% туров, предлагаемых в направлении России, предполагают посещение и других сопредельных стран, что отражается и на продолжительности

пребывания немецких туристов в нашей стране.

При анализе длительности туров в днях установлено, что самыми короткими по продолжительности являются трех-шестидневные туры. Туры данной продолжительности предлагаются туроператорами гораздо чаще (19,9%), вероятно, ввиду их приемлемой стоимости для широких сегментов немецких потребителей. Наиболее продолжительными оказались туры, рассчитанные на 20 и более дней, однако их доля в общей совокупности проанализированных туров невелика, всего 6,4%. В достаточном количестве представлены туры, рассчитанные на 11–12 и 7–8 дней (16,7 и 14,7% соответственно) (рис. 2).

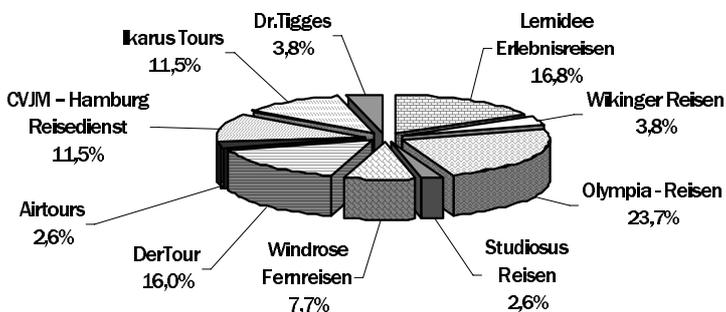


Рис. 1. Доля туров каждого туроператора в общей совокупности анализируемых туров

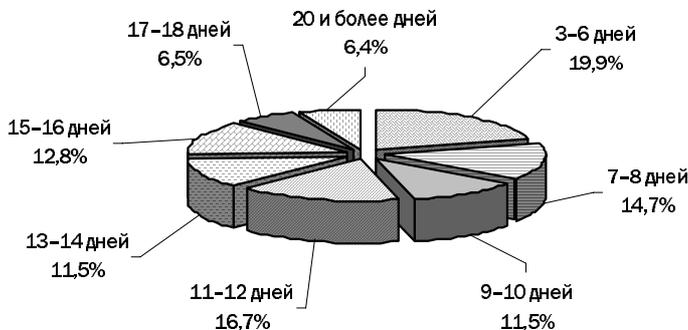


Рис. 2. Доля туров немецких туроператоров с учетом их продолжительности в днях

Рассматривая продолжительность туров по количеству ночевок в средствах размещения на территории России, установлено, что чаще всего они осуществляются на короткий период — 1–4 ночевки (в общей сложности 39,8% туров). Реже ночевки в российских средствах размещения составляют 11 и более ночей (3,8% туров). В 14,7% туров немецкие туроператоры стараются вообще обойтись без ночевки на территории России (рис. 3).

ОСНОВНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ЦЕНТРЫ, ВКЛЮЧЕННЫЕ В ПРОГРАММУ ТУРОВ

В ходе исследования установлены 96 российских туристских центров, предлагаемых для посещения немецкими туроператорами. Представленным оказался каждый федеральный округ России, однако по частоте включения в туры некоторые туристские центры являются явными лидерами.

К примеру, посещение Санкт-Петербурга включено в 87 туров (рис. 4), что неудивительно, поскольку этот город является одним из красивейших городов мира, а также культурной столицей России, и может предложить иностранным туристам обширные возможности по организации досуга. Во время пребывания в Санкт-Петербурге немецкие туристы совершают также посещение туристских центров, расположенных вокруг северной столицы. Прежде всего к таким центрам относятся города со знаменитыми дворцовыми

ансамблями: Пушкин (бывшее Царское село), Петергоф, Павловск. Часто туристам, прибывающим в Петербург более чем на пару дней, предлагается совершение экскурсионной поездки в Великий Новгород. Новгород интересен иностранным туристам как старинный русский город с памятниками архитектуры средневекового зодчества, игравший значимую роль в древнерусском государстве.

Следующим по востребованности у немцев российским туристским центром является Москва (82 тура), что вполне объяснимо, учитывая ее столичный статус, а также богатый культурный и рекреационный потенциал.

Кроме того, Москва является международным транспортным узлом, что также имеет значение для частого включения ее в туры немецких операторов. Весьма распространенной практикой у немецких туроператоров является комбинирование в одном туре посещения Москвы с посещением старинных русских городов, образующих «Золотое кольцо» России (32 тура). «Золотое кольцо» является одним из основных брендов, представляющих нашу страну на международном туристском рынке. Программа туров немецких операторов охватывает посещение таких городов «Золотого кольца» как Ярославль, Углич, Сергиев Посад, Кострома, Влади-

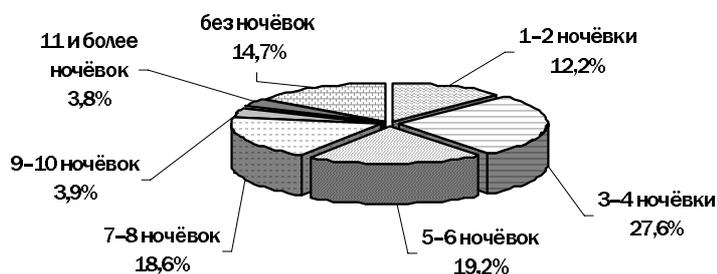


Рис. 3. Доля туров немецких туроператоров с учетом их продолжительности в ночевках, проводимых в средствах размещения на территории России

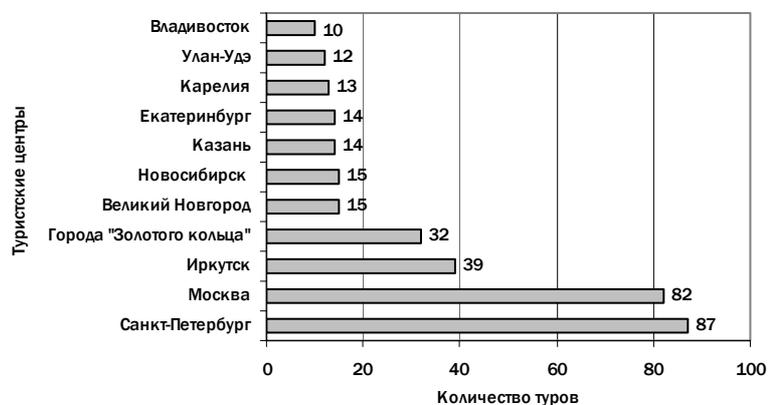


Рис.4. Российские туристские центры, наиболее часто включаемые в программу туров немецких туроператоров

мир, Суздаль, Ростов Великий и некоторых других. Но наибольшей популярностью пользуется Ярославль, поскольку его посещение включено в 20 туров.

Москва и Санкт-Петербург используются немецкими туроператорами не только как основные центры, в которых осуществляется экскурсионная программа, но и как «перевалочные пункты», куда прибывают туристы из Германии, а затем отправляются в пункт основного назначения, часто расположенный за тысячи километров от места первоначального прибытия в Россию.

Одним из таких удаленных центров является расположенный в Восточной Сибири Иркутск. Этот город занимает третье место по частоте его включения в программу туров немецких туроператоров. Прежде всего популярность Иркутска объясняется его близостью к озеру Байкал, которое является в этом регионе главной достопримечательностью для иностранных туристов. Чаще всего туристы, приехавшие полюбоваться природой Байкала, останавливаются не в самом Иркутске, а в поселениях на берегу озера (например, особенно популярна деревня Листвянка). Иркутск важен для немецких туроператоров как транспортный узел, где располагается один из крупнейших в Сибири аэропортов, а также проходит Транссибирская магистраль.

Посещение Новосибирска входит в программу 15 туров немецких операторов. Новоси-

бирск — важный культурный и образовательный центр Сибири. Новосибирск часто включается в экскурсионную программу круизов по сибирским рекам, поскольку располагается на важной судоходной артерии Сибири, реке Обь.

Казань и Екатеринбург также представляют интерес для немецких туристов, поскольку обладают значительными туристско-рекреационными ресурсами: памятники архитектуры, природные ландшафты, исторические события (например, ссылка, а затем расстрел царской семьи близ Екатеринбурга).

Карелия заняла свою нишу в турах немецких туроператоров, предлагающих речные круизы. Наиболее посещаемыми здесь являются остров Валаам, один из важных центров русского православия, а также Кижы, центр древнерусского деревянного зодчества.

Включение в туры столицы Бурятии Улан-Удэ связано, как и в случае с Иркутском, близостью к озеру Байкал, а также стремлением операторов показать разнообразие культур России, знакомя туристов с культурой бурят. Этим целям служит, в частности, запланированное в турах посещение этнографического поселка Усть-Орда, где можно узнать о традициях, обычаях и образе жизни бурят.

Небольшое количество туров предлагает посещение Владивостока, важного экономического и транспортного центра Дальнего Востока. Практически все туры, в которые включен Влади-

восток, это железнодорожные туры по Транссибирской магистрали.

Помимо названных выше турцентров, в программу туров немецких туроператоров включаются и другие центры, представляющие интерес для определенных групп иностранных туристов. К их числу относятся Нижний Новгород, Волгоград, Калининград, Ульяновск, Якутск, Самара, Астрахань, Сочи, Пятигорск, Мурманск, Камчатка, Тюмень, Ханты-Мансийск, Салехард (единственный в мире город, расположенный на широте Северного полярного круга) и многие другие. Однако посещение этих центров носит в основном единичный характер и рассчитано, скорее, на индивидуальных туристов.

ТРАНСПОРТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

При изучении особенностей транспортного обслуживания, включенного в туры немецких туроператоров по России, мы различали использование определенных видов транспорта для доставки туристов в Россию и виды транспорта, используемые при организации трансферов и переездов по территории России.

Наиболее предпочтительным видом транспорта, используемым немецкими туроператорами для доставки туристов в Россию, является воздушный (91,7% анализируемых туров). Реже немецкие туроператоры доставляют в Россию граждан Германии автобусами (3,2%),

водным (3,2%) и железнодорожным (1,9%) транспортом (рис. 5).

Особенностью 17,5% туров (от 91,7% туров с использованием воздушного транспорта) является также возможность бесплатного проезда в пределах Германии до аэропорта вылета вторым классом на поездах любого типа Немецкой железной дороги (*Deutsche Bahn*). Бесплатным в этих случаях на территории Германии оказывается и использование всех видов общественного транспорта в населенных пунктах, вблизи которых располагаются аэропорты вылета. Данное право туристы получают за день до вылета, в день вылета, в день обратного вылета и на следующий после него день.

При организации немецкими туроператорами в пределах России трансферов и переездов используются различные виды транспорта. При этом в одном туре для данных целей может быть задействовано несколько видов транспорта.

Наиболее часто трансферы и переезды по России для немецких туристов организуют с использованием автобусного транспорта (67,3% туров) (рис. 6). Автобусный транспорт используется прежде всего в экскурсионных турах по российским городам.

Следующим по популярности видом транспорта для организации трансферов является железнодорожный транспорт (39,7%), который преимущественно используется в турах по Транссибирской магистрали.

Водный транспорт задействован в 37,1% турах по России, прежде всего это речные круизы.

Поскольку основные аэропорты, куда международными авиалиниями прибывают немецкие туристы, располагаются преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге, а центры посещения, включенные в программу туров, могут находиться на значительном удалении, в таких случаях некоторые немецкие туроператоры используют для трансферов по территории России воздушный транспорт (21,8%). Также воздушный транспорт используется в приключенческих турах для доставки туристов в труднодоступные районы, прежде всего это вертолет.

8,3% туров предполагают использование на территории России автомобильного транспорта. В зависимости от вида тура используются различные марки автомобилей — от роскошных лимузинов (индивидуальные экскурсионные туры) до практических вездеходов (приключенческие туры).

Совсем небольшой процент анализируемой совокупности туров предполагает использование для путешествия на территории России велосипедного транспорта (1,3%).

УСЛУГИ РАЗМЕЩЕНИЯ

При размещении туристов из Германии на территории России немецкие туроператоры в подавляющем большинстве случаев

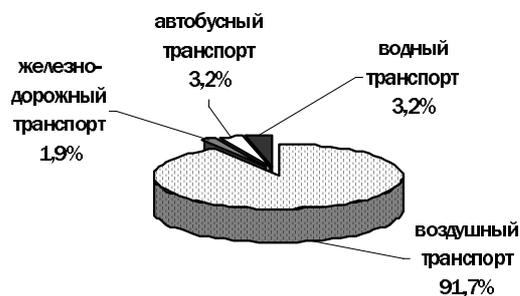


Рис. 5. Доля туров с использованием отдельных видов транспорта для доставки туристов в Россию

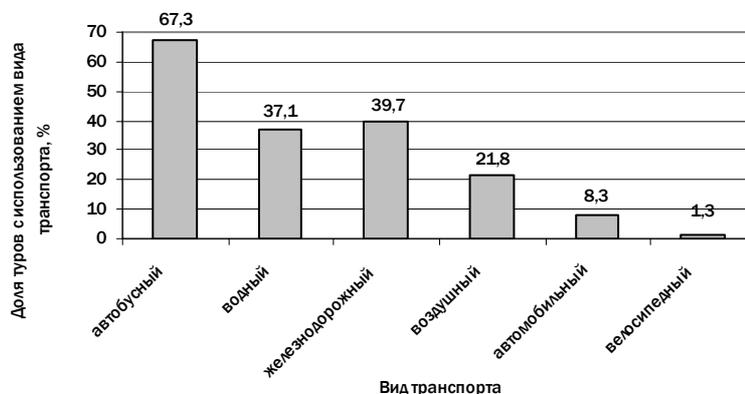


Рис. 6. Доля туров с использованием различных видов транспорта для организации трансферов и переездов на территории России

используют гостиницы (рис. 7). Наиболее востребованными оказываются гостиницы 3* (45,5% от всего числа проанализированных туров). 20,5% туров предполагают размещение немецких туристов в гостиницах 4*, 14,7% — в гостиницах 5*. Небольшое количество туров (2,6%) предполагает размещение в недорогих гостиницах категории 2*. Нередко уровень предоставляемого иностранным туристам сервиса в отечественных гостиницах ниже по сравнению с сервисом в аналогичных средствах размещения Германии. При этом цена при более низком уровне сервиса в российских отелях оказывается выше, чем в немецких отелях.

Помимо гостиниц, 16,7% туров предполагают и другие средства размещения немецких туристов на территории России. К их числу относятся транспортные средства (морские и речные суда, поезда), турбазы, палаточные лагеря, монастыри, деревенские избы. В последнем случае размещение осуществляется с проживанием в российской семье.

УСЛУГИ ПИТАНИЯ

В ходе исследования было выявлено, что наиболее часто используемым в турах немецких туроператоров типом питания является полный пансион (58% туров) (рис. 8). Еще 26% туров предлагают немецким туристам полупансион и небольшая доля туров (16%) предлагает в местах размещения организацию завтраков (26%).

Следует отметить, что питание для немецких туристов организуется не только в местах размещения, но и в тематических кафе и ресторанах, преимущественно специализирующихся на приготовлении блюд русской кухни, в вагонах-ресторанах поездов дальнего следования, на природе в виде пикников, в семьях местных жителей, на борту морских и речных судов. Практически обязательным атрибутом туров является организация в последний день пребывания немецких туристов в России прощальных ужинов с подачей блюд и напитков русской кухни в сопровождении русского фольклора.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ТУРОВ

Цена туров по России, реализуемых немецкими туроператорами гражданам Германии, является достаточно высокой по

сравнению с ценами на туры в европейские страны, реализуемые российским гражданам. Это связано с тем, что значительная часть туров по России организуется с использованием дорогостоящих видов транспорта (ледоколы, вертолеты, самолеты, фирменные поезда и речные суда), предполагающих зачастую высокий уровень комфорта, большими транспортными издержками из-за удаленности некоторых центров посещения, а также комплексным обслуживанием иностранных туристов в самих российских туристских центрах.

Цена самого дорогого группового тура, предполагающего организацию экспедиции на ледоколе в каюте первого класса к Северному полюсу продолжительностью 15 дней, включающего также размещение на 2–3 ночи в гостинице 5*, авиаперелет и питание по типу «полный

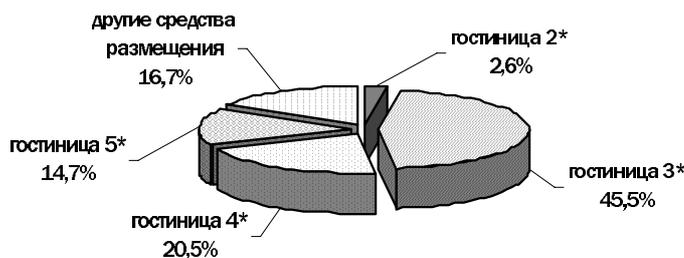


Рис. 7. Доля туров с использованием различных средств размещения

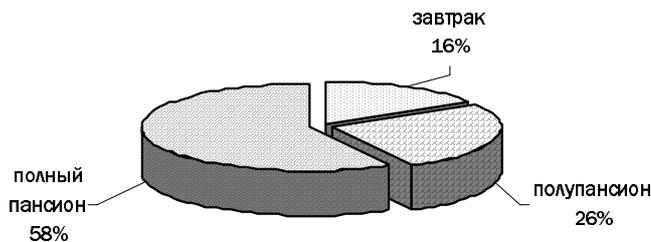


Рис. 8. Доля туров с использованием основных типов питания для немецких туристов

пансион», составляет 25 990 евро. К примеру, цена самого дорогого группового тура по Германии для граждан России составляет 2 098 евро⁵. Самый дорогой тур по России на немецком рынке предлагает туроператор *Windrose Fernreisen*, ориентируясь тем самым при продаже российского турпродукта на сегменты немецких потребителей с высоким достатком. Данный сегмент является также целевым и для туроператора *Ikarus Tours*. Цена турпродукта по России данного туроператора колеблется от 1 250 до 21 660 евро.

Самый дешевый тур по цене 134 евро на немецком туристском рынке предлагает оператор *DerTour*. Данный тур предполагает четырехдневное посещение Санкт-Петербурга с размещением в двухместном номере гостиницы 3* с организацией питания по типу «полупансион», но без включения в стоимость тура авиаперелета. Однако *DerTour* ориентирует свой турпродукт по России и на сегменты с более высоким достатком, предлагая немецким потребителям железнодорожные туры по цене до 12 775 евро.

Целевым сегментом ведущего немецкого туроператора по России *Olympia Reisen* являются граждане Германии как со средним достатком, так и достатком выше среднего. Самый дешевый тур в Россию предлагается этой фирмой по цене 629 евро, и включает в себя пяти-

дневное пребывание в Санкт-Петербурге с двухместным размещением в гостинице 4*, организацию завтраков и авиаперелет. Цена же самого дорогого тура данного оператора составляет 3 998 евро, в которую включены международный авиаперелет из Германии и обратно, авиаперелет внутри России, речной круиз по Лене на корабле в каюте первого класса, одноместное размещение в гостиницах 4*, питание по типу «полный пансион» (Прил. 1, 2).

Самыми дорогими турами в Россию оказываются, как правило, комбинированные туры, предполагающие наряду с Россией посещение ближайших стран с осуществлением в них экскурсионной программы. Чаще всего с посещением России в турах немецких туроператоров комбинируется посещение таких стран, как Монголия, Китай, Финляндия, Швеция, Эстония, Латвия, Литва, Польша и некоторых других.

Самые дешевые туры по России — это адресные туры, предполагающие посещение лишь туристских центров на территории России. Как правило, такие туры рассчитаны на непродолжительный период — от 4 до 8 дней.

На конечную стоимость тура также оказывают влияние включаемые в него, по желанию туриста, дополнительные услуги. К числу таких услуг относятся страхование и визовая

поддержка, а также экскурсионные услуги.

Как правило, немецкие туроператоры не включают в конечную цену туров по России стоимость визы и страховки, а предлагают туристам за дополнительную плату содействие в их оформлении. Исключением является лишь туроператор *Studiosus Reisen*, в турах которого услуги по оформлению визы и страховки включены в стоимость туров. В зависимости от продолжительности тура стоимость российской туристской визы составляет от 45 до 120 евро.

Все туроператоры предлагают туры с базовой экскурсионной программой, включенной в стоимость тура. Базовая экскурсионная программа предполагает лишь организацию обзорной экскурсии по туристскому центру. Каждый турист может при желании расширить базовую экскурсионную программу, приобретая либо отдельные экскурсии, либо экскурсионный пакет. Стоимость экскурсионного пакета колеблется у отдельных туроператоров от 140 до 520 евро. В такой пакет включается несколько экскурсий, а также питание в ресторанах или кафе вблизи от мест их проведения.

Цена тура зависит и от услуг авиаперевозчика. Немецкие туроператоры часто предоставляют туристу возможность выбора между несколькими авиаперевозчиками, как правило, россий-

⁵ Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Особенности туров в Германию, предлагаемых отечественными туроператорами / Практический маркетинг. № 4, 2008. — С. 33–40.

скими и германскими. При этом стоимость тура при выборе последних увеличивается в среднем на 100–200 евро.

Предоставление скидок и бонусов также оказывает влияние на конечную стоимость тура. В ходе анализа каталогов применение в отношении потенциальных потребителей турпродукта по России такого инструмента маркетинга, как скидка, было отмечено лишь у четырех немецких туроператоров: *Olympia Reisen*, *DerTour*, *Ikarus Tours*, *Windrose Fernreisen*. Самая популярная скидка — это скидка при раннем бронировании тура, ее размер колеблется от 3 до 10% от стоимости тура, по принципу «Чем раньше бронируешь, тем больше скидка». Подобная маркетинговая стратегия немецких туроператоров дает возможность снизить риски и в целом улучшить эффективность планирования бизнес-деятельности туристского предприятия.

Помимо скидки при раннем бронировании, потребителям туристского продукта в направлении России предлагаются и другие возможности удешевления тура. Например, туроператор *Olympia Reisen* предоставляет скидку в размере 5% от стоимости тура, приобретаемого туристами старше 60 лет. Таким образом, данный оператор стремится привлечь наиболее обеспеченный сегмент немецкого туррынка, который, к тому же в связи с общим «старением» населения Германии, является достаточно обширным. Этот же

туроператор предоставляет скидку в размере 10% при приобретении дополнительного экскурсионного пакета в межсезонье.

Оператор *DerTour* также увеличивает спрос на предлагаемые им в некоторых турах экскурсионные пакеты, гарантируя туристам при их приобретении бонус в виде бесплатных обедов в ресторане в течение недели. *DerTour* предоставляет также самую большую среди остальных немецких туроператоров скидку 25% семейным парам, которые планируют отметить годовщину своей свадьбы, путешествуя по России с этой туристской фирмой.

Скидки, предоставляемые авиаперевозчиками, приводят к удешевлению цены тура, приобретаемого определенными группами туристов. К примеру, авиакомпания *Lufthansa* предоставляет молодежи скидку на авиабилет до 25%, а детям в возрасте от 2 до 11 лет — 50%. Стоимость авиабилета для детей младше 2 лет составляет 10% от стоимости билета взрослого пассажира.

Таким образом, турпродукт в направлении России, предлагаемый на туррынке Германии немецкими туроператорами, равно как и турпродукт по Германии, предлагаемый отечественными туроператорами, ориентирован прежде всего на туристов со средним и высоким уровнем доходов. При его формировании немецкие туроператоры обычно прибегают к услу-

гам гостиниц категории 3*, в то время как российские туроператоры используют для размещения россиян на территории Германии в равной мере гостиницы 2* и 3*.

Питание немецких туристов осуществляется в турах по России по типу «полный пансион», а питание отечественных туристов в Германии составляют лишь завтраки, организуемые в средствах размещения в форме шведского стола.

Для доставки немецких туристов в Россию используют авиатранспорт, а для организации внутрироссийских трансферов чаще всего — автобус. Отечественные туроператоры доставляют россиян в Германию также с преимущественным использованием авиатранспорта, однако значительна также доля железнодорожного транспорта (38,0%). Для внутригерманских трансферов также используют автобусы.

Наиболее часто посещаемыми немцами туристскими центрами являются Москва, Санкт-Петербург и города вокруг него, а также Иркутск и города «Золотого кольца». Российские туроператоры наиболее часто предлагают отечественным туристам посещение таких туристских центров Германии, как Берлин, Мюнхен, Дрезден, Кельн, Нюрнберг.

Как правило, туры по России — это адресные туры с продолжительностью от 3–6 до 20 и более дней. Туры по Германии — это преимущественно комбинированные туры продолжительностью от 5–6 до 15

дней, предполагающие посещение с экскурсионной программой близлежащих стран.

Время наиболее интенсивного потребления турпродукта по России гражданами Германии — весна-лето. Турпродукт в направлении Германии не имеет ярко выраженной сезонности, однако максимальная глубина продаж туров достигается в канун рождественских и новогод-

них праздников, крупнейших немецких фестивалей, карнавалов, выставок, а также в период пасхальных и школьных каникул.

Основная тематическая направленность, формируемого немецкими туроператорами турпродукта по России — экскурсионные, железнодорожные, событийные, приключенческие туры, отдых на природе, речные

круизы. Российские туроператоры предлагают отечественным туристам, желающим отправиться в Германию, преимущественно групповые экскурсионные туры, а также языковые курсы, горнолыжные туры, отдых и лечение на курортах, речные круизы, туры за автомобилем, посещение выставок и ярмарок, индивидуальные и корпоративные поездки.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 САМЫЕ ДОРОГИЕ ТУРЫ НЕМЕЦКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ В НАПРАВЛЕНИИ РОССИИ

№	Туроператор	Название тура	Комбинированный тур (К)/адресный тур (А)	Продолжительность, дней	Ср-во размещения, категория (*)	Питание	В стоимость тура включены				Стоимость тура, евро			
							виза (В), страховка (С)	транспорт из/в Германию (Г), в России (Р)				Тип размещения		
								авиа	ж/д	водный	автобус	1-местн класс	2-местн класс	3-местн класс
1	Olympia Reisen	Приключения на Лене	А	16	*Г-4* *К	*FB	-	+(Г),+(Р)		+(Р)	+(Р)	3 998	3 898	3 298
2	Studiosus Reisen	Новый год и Рождество в Санкт-Петербурге	А	9	Г-4*	*НВ	С,В	+(Г)	+(Р)		+(Р)	2 300	2 075	
3	CVJM-Hamburg Reisedienst	Мифы Сибири и Байкала	А	13	Г-3*	НВ	-	+(Г),+(Р)	+(Р)		+(Р)	3 380	2 745	
4	DerTour	На фирменном поезде «Царское золото» из Москвы в Пекин	К	20	Г-5* *П	FB	-	+(Г)	+(Р)	+(Р)	+(Р)	8 980/ 12 775	5 350/ 7 158	3 899/ 4 368
5	Windrose Fernreisen	Аудиенция у Его Величества Белого Медведя	К	15	Г-5* К	FB	-	+(Г)		+(Р)		25 990	23 990	22 990
6	Wikingen Reisen	В царстве вулканов	А	21	Г-2* *ПЛ	FB	-	+(Г),+(Р)				4 863	4 498	
7	Dr. Tigges Studienreisen	Из столиц в старую Россию	А	14	Г-4*	НВ	-	+(Г)	+(Г)		+(Р)	3 265	2 595	
8	Ikarus Tours	Легендарное пересечение Северо-Восточного прохода	К	20	К	FB	-	+(Г)		+(Р)		21 660	19 600	17 550
9	Lernidee Erlebnisreisen	На фирменном поезде «Царское золото» из Москвы в Пекин	К	27	Г-3* П	FB	-	+(Г)	+(Р)			10 790	8 150	6 420
10	Airtours	Жемчужины России	А	13	К	FB	-	+(Г)		+(Р)			3 388	

*Г – гостиница; *К – корабль; *П- поезд; *ПЛ – палаточный лагерь; *FB – полный пансион; *НВ – полупансион

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

САМЫЕ ДЕШЕВЫЕ ТУРЫ НЕМЕЦКИХ ТУРОПЕРАТОРОВ В НАПРАВЛЕНИИ РОССИИ

№	Туроператор	Название тура	Комбини- рованный тур(К)/ адресный тур(А)	Продол- житель- ность, дней	Ср-во разме- щения, катего- рия (*)	Пита- ние	В стоимость тура включены				Стоимость тура, евро				
							виза (В), стра- ховка (С)	Транспорт из/в Германию (Г), в России (Р)			Тип размещения				
								авиа	ж/д	водный	автобус	1- местн 1- класс	2- местн. 2- класс	3- местн 3- класс	
1	Olympia-Reisen	Санкт-Петербург	A	5	*Г- 4*	*ВВ	-	+(Г)			+	(Р)		629/ 829	
2	Studiosus Reisen	Санкт-Петербург	A	5	Г- 4*	ВВ	В, С	-(Г)				+(Р)	1 005	775	
3	CVJM-Hamburg Reisedienst	«Белые дни» в Санкт-Петербурге	A	5	Г- 3*	ВВ	-	+(Г)				+(Р)	575	495	
4	DerTour	Белые ночи в Санкт-Петербурге	A	4	Г- 3*	*НВ	-	-(Г)				+(Р)	214	134	
5	Windrose Fernreisen	Санкт-Петербург и Новгород	A	8	Г- 3*	НВ	-	+(Г)				+(Р)	1 645	1 490	
6	Wikinger Reisen	Новый год в резиденции царей в Санкт-Петербурге	A	6	Г- 4*	НВ	-	+(Г)				+(Р)	1 128	998	
7	Dr. Tigges Studienreisen	Северная Венеция	A	5	Г- 4*	НВ	-	-(Г)				+(Р)	1 040	845	
8	Ikarus Tours	Уникальный Санкт-Петербург	A	8	Г- 3*	НВ	-	+(Г)				+(Р)	1 750	1 250	
9	Lernidee Erlebnisreisen	«Белые дни» и белые ночи в Санкт-Петербурге	A	5	Г-5*	НВ	-	+(Г)				+(Р)		998	
10	Airtours	«Белые дни» на Неве	A	6	Г-5*	НВ	-	-(Г)				+(Р)		569	

*Г – гостиница; *ВВ – завтрак; *НВ – полупансион

ООО «ГРАНД-МТ»

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ (на примере продукции ОАО «АВТОВАЗ»)

ООО «ГРАНД-МТ» – консалтинговое агентство, основанное в 2002 году в г. Тольятти.

ПРОВОДИМЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА:

- проведение маркетинговых исследований по направлениям: анализ конкурентов; оценка емкости рынка; анализ маркетинговых технологий, используемых конкурентами;
- организация акций стимулирования продаж (BTL-акции);
- консультирование по бизнес-планированию и маркетинговому планированию, составление бизнес-плана;
- адресная & безадресная почтовая рассылка.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ: Самарская область, включая сельские муниципальные образования.

Директор: Житкова Екатерина Леонидовна
Адрес: 445004, Россия, Самарская обл., г. Тольятти, Автозаводское шоссе, 21
Телефон: (8482) 53-57-99
E-mail: 535799@mail.ru

Основой всей системы планирования рынка является прогнозирование сбыта. Поэтому главной задачей руководителя любой фирмы является определение объема продаж в соответствии со спросом. Для удовлетворения потребностей потребителей производители предпринимают целенаправленные действия для стимулирования спроса на производимую им продукцию. Потребности людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому, чтобы всегда являться лидером в области одноименных товаров, необходимо проводить маркетинговые исследования, которые помогут владеть информацией, как о конкурентах, так и о потребителях, а это, в свою очередь, повысит спрос на предлагаемую фирмой продукцию и увеличит ее доход.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРОВОДИМЫХ ОАО «АВТОВАЗ»

Для успешной реализации, укрепления позиций на рынке, определения перспективных направлений развития производимых автомобилей Управление по Маркетингу ОАО «АВТОВАЗ» совместно с агентством «Автостат» и консалтинговым агентством «Гранд-МТ» проводило исследование рынков сбыта, в ходе которых поставило перед собой следующие задачи:

- 1) дать более точную детализацию целевого покупательского сегмента;

- 2) выявить покупательские предпочтения целевого сегмента;
- 3) определить позиции ОАО «АВТОВАЗ» на автомобильном рынке России;
- 4) выявить оценку имиджа ОАО «АВТОВАЗ» и автомобилей марки LADA.

Данное исследование проводится по всей территории России для того, чтобы:

- 1) оценить или выявить наиболее активные регионы сбыта автомобилей;
- 2) нарастить активность продаж и разработать комплекс мер для тех регионов, где покупательская активность низкая, с целью ее увеличения.

На основании данных, предоставленных Дирекцией по связям с общественностью ОАО «АВТОВАЗ» можно сделать вывод, что результаты исследования прямым образом влияют на распределение автомобилей в местах реализации, выявляются потребительские предпочтения: цвет, двигатель, комплектация — все это учитывается при формировании производственной программы и планов ОАО «АВТОВАЗ», а также распределении продукции по регионам.

Задачами организации и проведения исследований на ОАО «АВТОВАЗ» занимается специальное Управление по Маркетингу (УпМ). Для проведения непосредственных исследований привлекаются различные сторонние организации, специали-

зирующиеся на проведении маркетинговых исследований.

ОАО «АВТОВАЗ» совместно с агентством «Автостат» в 2007 году и консалтинговым агентством «Гранд-МТ» проводило исследование рынка с целью изучения потребительских предпочтений, изучения портрета целевого сегмента ОАО «АВТОВАЗ», отношения к ОАО «АВТОВАЗ» и ее продукции, в ходе которых используются методы, как кабинетные исследования, опросы, полевые исследования. Информация также поступает из торговли, дилерских точек, ГИБДД¹. Основными задачами исследований, проводимых управлением по маркетингу, является выявление потребительских предпочтений. Особенно это важно при выводе на рынок новых автомобилей, а также снятия с производства устаревших моделей.

На основании этих предпочтений строится последующая рекламно-информационная кампания по выведению и продвижению этих моделей на рынок, а также поддержание спроса на выпускаемые автомобили. Кроме того, на основании этих исследований может приниматься решение о прекращении рекламной кампании конкретной модели автомобиля. После постановки задачи агентство «Автостат» разработало и предъявило на согласование УпМ схемы проведения исследования и анкету для респондентов. Перед началом проведения марке-

тингового исследования были согласованы регионы проведения опросов и количество респондентов в этих регионах. Поскольку данные исследования предполагали достаточно длительное интервьюирование респондентов, они проводились как полевые исследования.

По данным, предоставленным ОАО «АВТОВАЗ», в ходе исследования, проведенного на тольяттинском автосалоне Управлением по Маркетингу совместно с агентством «Автостат» и консалтинговым агентством «Гранд-МТ» были выявлены следующие потребительские предпочтения: модель, качество сборки, цена, стоимость эксплуатации, комфорт, расход топлива и цветовая гамма. Эти критерии расположены в порядке значимости для ОАО «АВТОВАЗ», так как выбор модели автомобиля для современного потребителя играет немаловажное значение. Следовательно, чтобы ОАО «АВТОВАЗ» мог незамедлительно реагировать на потребности тех или иных регионов, ему необходимо знать эти потребности и предпочтения.

Ниже приводятся результаты, полученные и обобщенные сотрудниками консалтингового агентства «Гранд-МТ».

Первым в списке потребительских предпочтений стоит выбор **модели** автомобиля марки LADA. Из Годового отчете-

¹ См.: Годовой отчет ОАО «АВТОВАЗ» за 2007 год.

та за 2007 год следует, что на сегодняшний день перед ОАО «АВТОВАЗ» стоит следующая задача: в связи со снятием с производства моделей 2105/2106/2107 необходимо переориентировать целевой сегмент на современные и, соответственно, более дорогие модели. «Современного автомобилиста в первую очередь интересуют надежность, технические характеристики, оснащение автомобиля». Поэтому с помощью рекламных и PR-акций, необходимо донести до потребителя то, что новый модельный ряд более комфортный, современный, удобный и, что немаловажно – безопасный. Однако из данных маркетинговых исследований, предоставленных ОАО «АВТОВАЗ», проведенных совместно с агентством «Автостат», следует, что значительная часть целевого сегмента предпочитает классические модели марки LADA (2105/ 2106/ 2107). «Нужно понимать, что «Лада» – автомобиль для людей среднего класса. Для них это великолепное транспортное средство. Что с того, что для закрытия дверей нашей малолитражки нужно приложить чуть больше усилий, чем на «Форде». Это раздражает только новых русских, а не массового потребителя. Функционально машина удовлетворяет всем требованиям, которые предъявляет к ней клиент. Более того, на наших дорогах иномарки брюхом выглаживают колею для «Жигулей»². Таким обра-

зом, вазовская машина – лучший в мире учебный автомобиль для водителя, мечтающего перебраться на иномарку». Эта цитата говорит о том, что для большинства потребителей автомобильной продукции ОАО «АВТОВАЗ» важнее всего цена автомобиля, так как многие из них относятся к среднему классу и имеют среднемесячный доход от 5 до 8 тыс. рублей на одного человека. Следовательно, не могут позволить себе приобрести дорогие автомобили.

Из *таблицы 1* следует, что основная часть респондентов предпочитающих классические модели в возрасте до 24 лет предпочитают автомобиль LADA2105 – 50%, а также LADA2107 – 50%. Респонденты в возрасте от 25 до 44 лет отдают свое предпочтение автомобилю марки LADA2106 – 25%. Мнение респондентов в возрасте от 45 до 54 лет разделилось: ав-

томобиль марки LADA2105 предпочитают 23,00% автолюбителей, 45% склоняются к автомобилю LADA2107, и всем без исключения нравится автомобиль марки LADA2106 – 100%.

Из *таблицы 2* следует, что автомобиль марки LADA 2105 пользуется спросом в Нижнем Новгороде – 22,94% и в Ростове-на-Дону – 50,00%. Единогласное предпочтение отдают автомобилю марки LADA 2106 жители Новосибирска – 100%. Автомобиль марки LADA 2107 пользуется спросом во всех трех представленных городах: в Нижнем Новгороде – 62,07% респондентов предпочитают автомобиль этой марки, в Новосибирске – 22,52%, а в Ростове-на-Дону – 50% всех опрошенных.

Данные таблицы 2 подтверждают, что значительная часть целевого сегмента предпочитает классические модели марки

Таблица 1
Предпочтения потребителей, по возрасту, среди классических моделей ВАЗ

Модели	Возраст респондентов, %			
	до 24 лет	25–34	35–44	45–54
LADA2105	50	-	-	23
LADA2106	-	25	25	100
LADA2107	50	-	-	45

Таблица 2
Предпочтения потребителей классических моделей ВАЗ в городах РФ

Город	Модель автомобиля, %		
	LADA2105	LADA2106	LADA2107
Нижний Новгород	22,94	-	62,07
Новосибирск	-	100,00	22,52
Ростов-на-Дону	50,00	-	50,00

² См.: Тушин В. Лада – российская мать-одиночка // Вольный город. – 31.03.07.

LADA (2105, 2106, 2107). Это говорит о том, что при снятии с производства данных моделей автомобиля возникает вероятность потери данного целевого сегмента. Следовательно, необходимо вести работу по переориентированию целевого сегмента на новые модели марки LADA.

Качество сборки автомобиля. При покупке автомобиля этот критерий является одним из наиболее важных как для покупателя, так и для фирмы-производителя, поскольку это влияет на имидж компании в целом. Качество сборки автомобиля является немаловажным фактором при покупке автомобиля марки LADA для большинства респондентов.

Из *таблицы 3* следует, что в Москве качество сборки автомобиля важно для 61,09%, то есть для большей половины потенциальных покупателей данной продукции; в Санкт-Петербурге 47,62% обращают внимание на качество сборки при покупке автомобиля; в Вологде число респондентов, интересующихся качеством сборки автомобиля, составляет 39,00%, а в Екатеринбурге – 76,53%; что касается Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону, то там это число составляет 68,31 и 80,00% соответственно³.

Цена. Для многих потребителей продукции ОАО «АВТОВАЗ» цена имеет немаловажное

значение при покупке автомобиля, так как большая часть населения относится к среднему классу и не может позволить себе приобретать автомобили иностранных марок. Цена на автомобили марки LADA ниже, чем у западноевропейских производителей. Следовательно, эта марка автомобиля более доступна для потребителя.

На основании материалов исследований агентства «Авто-стат» и УпМ, специалисты консалтингового агентства «Гранд-МТ» сделали вывод, что для большинства целевого сегмента ОАО «АВТОВАЗ» цена имеет последнее значение при покупке автомобиля (*табл. 4*). В Москве респондентов, для которых важна цена при покупке автомобиля – 48,00%, в Санкт-Петер-

бурге – 69,84%, в Вологде – 25,31%, а в Нижнем Новгороде – 87,68%. Приведенные выше данные говорят о том, что большинство потенциальных покупателей скорее купят более дешевую, но менее комфортабельную и безопасную машину. Следовательно, перед ОАО «АВТОВАЗ» стоит очевидная проблема – переориентировать целевой сегмент на более дорогие и качественные автомобили, предложив потенциальным покупателям максимально выгодные условия покупки данной продукции.

Стоимость эксплуатации – важный фактор при покупке автомобиля. Если стоимость эксплуатации будет достаточно высокой, то такой автомобиль будет обходиться его владельцу

Таблица 3

Важность качества сборки автомобилей

Ответы респондентов, %	Город						
	Москва	Санкт-Петербург	Вологда	Екатеринбург	Краснодар	Нижний Новгород	Ростов-на-Дону
	61,09	47,62	39,00	76,53	19,88	68,31	80,00

Таблица 4

Важность цены при покупке автомобиля

Ответы респондентов, %	Город				
	Москва	Санкт-Петербург	Вологда	Екатеринбург	Нижний Новгород
	48,00	69,84	25,31	81,63	87,68

Таблица 5

Важность стоимости эксплуатации при выборе автомобиля

Ответы респондентов, %	Город			
	Москва	Санкт-Петербург	Вологда	Новосибирск
	46,18	19,05	29,88	39,47

³ Коммуникационная программа ОАО «АВТОВАЗ» на 2007 год.

очень дорого и, соответственно, не выгодно. Этот вопрос также задавался респондентам в ходе проводимого исследования ОАО «АВТОВАЗ». Как выяснилось, стоимость эксплуатации — важный фактор для большинства респондентов. (табл. 5).

Многие респонденты считают стоимость эксплуатации немаловажным фактором при покупке автомобиля. В Москве этот критерий покупки автомобиля имеет значение для 46,18% респондентов, в Санкт-Петербурге — 19,05%, в Вологде почти 1/3 респондентов обращает свое внимание на стоимость эксплуатации автомобиля при его покупке — 29,88%, а в Новосибирске эта цифра достигает 39,47%.

Комфорт салона. При вождении автомобиля для водителя немаловажным фактором является комфорт и эргономика (удобное и доступное расположение рычагов, кнопок в салоне автомобиля) салона. Чувство комфорта в автомобиле позволяет водителю максимально сосредоточиться на вождении, и непосредственно на дороге (см. обобщение результатов опроса в таблице 6).

Относительно комфорта салона автомобиля в Москве положительно высказались 31,27% респондентов; в Санкт-Петербурге 42,86% обращают внимание на комфортабельность салона при выборе автомобиля;

в Екатеринбурге комфорт салона важен для 71,43%; комфорт является немаловажным фактором при покупке автомобиля для 38,51% респондентов Краснодара, 62,68% для респондентов Нижнего Новгорода и 62,27% для респондентов Ростова-на-Дону.

Репутация марки. Многие потребители автомобильной продукции, прежде чем приобрести автомобиль, смотрят на репутацию производимого товара. В случае с ОАО «АВТОВАЗ» можно говорить об узнаваемости бренда. Известность бренда ОАО «АВТОВАЗ» в 2007 году достигла 80%. Бренд вошел в 20-ку наиболее известных брендов России. Также бренд «LADA» — это самый дорогой автомобильный бренд России. «38 млн долларов США — так

оценили стоимость бренда LADA организаторы исследования «Наиболее ценные бренды России» международная консалтинговая компания *Interbrand Group* и Ассоциация менеджеров России».

Из таблицы 7 видно, что данный критерий важен для респондентов Санкт-Петербурга — 39,68% и Краснодара — 96,27%⁴.

Повышенная проходимость. В российских условиях проходимость автомобиля является одним из самых важных факторов при покупке автомобильной продукции. Большинство респондентов склоняется к тому, что российский автомобиль должен проходить по любым дорогам при любых погодных условиях. Именно на это смотрят

Таблица 6

Важность комфортабельности салона при выборе автомобиля

Ответы респондентов, %	Город					
	Москва	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Краснодар	Нижний Новгород	Ростов-на-Дону
	31,27	42,86	71,43	38,51	62,68	62,27

Таблица 7

Важность репутации марки при выборе автомобиля

Ответы респондентов, %	Город	
	Санкт-Петербург	Краснодар
	39,68	96,27

Таблица 8

Влияние критерия «проходимость» при выборе автомобиля

Ответы респондентов, %	Город			
	Санкт-Петербург	Вологда	Краснодар	Нижний Новгород
	23,81	24,07	5,59	26,76

⁴ Коммуникационная программа ОАО «АВТОВАЗ» на 2007 год.

большинство потребителей продукции ОАО «АВТОВАЗ» при покупке автомобиля.

Как видно из результатов исследования, в Санкт-Петербурге проходимость автомобиля имеет значение для 23,81% респондентов; в Вологде их число составляет 24,07%, в Краснодаре и Нижнем Новгороде 5,59 и 26,76% соответственно (табл. 8).

Расход топлива. Так как на сегодня стоимость топлива для автомобиля является достаточно высокой, то для экономии средств респонденты стараются выбирать такую марку автомобиля, у которой наименьший расход топлива.

Так, можно сделать вывод, что фактор расхода топлива является немаловажным для респондентов следующих городов: в Санкт-Петербурге – 39,68% респондентов, в Вологде – 26,14%, в Екатеринбурге – 35,71%, в Краснодаре – 26,71% и в Нижнем Новгороде – 26,76% (табл. 9). Что касается остальных городов, принимавших участие в опросе, то для них фактор расхода топлива не имеет большого значения.

Цветовая гамма. На сегодняшний день у автомобилей марки LADA очень большой выбор цветовой гаммы. Это разнообразие цветов позволяет респондентам выбрать именно тот

оттенок, который ему нравится. Соответственно, делает модельный ряд ОАО «АВТОВАЗ» более привлекательным. Ниже представлена небольшая цветовая гамма, пользующаяся особым спросом у респондентов мужской части населения (табл. 10)⁵:

- ◆ «Рапсодия»;
- ◆ «Снежная королева»;
- ◆ «Амулет»;
- ◆ «Папирус»;
- ◆ «Триумф»;
- ◆ «Ниагара»;
- ◆ «Снежно-белый»;
- ◆ «Мираж»;
- ◆ «Опал».

Женская аудитория не принимала участие в исследовании.

Из данного исследования специалисты консалтингового

агентства «Гранд-МТ» сделали следующие выводы: цвет «Рапсодия» пользуется спросом у респондентов, проживающих в Санкт-Петербурге – 16,58% и в Ростове-на-Дону – 17,78%; самым распространенным цветом является цвет «Снежная королева»: в Санкт-Петербурге отдают свое предпочтение этому цвету 14,51%, в Краснодаре – 8,54, в Новосибирске – 27,9 и в Ростове-на-Дону – 15,00%.

При выборе автомобиля очень важно верно выбрать **место его покупки**. В проводимом исследовании респондентам назвали несколько характеристик предполагаемого места покупки и попросили оценить, что является для них наиболее важным.

Таблица 9

Влияние расхода топлива автомобиля на выбор покупателя

Ответы респондентов, %	Город				
	Санкт-Петербург	Вологда	Екатеринбург	Краснодар	Нижний Новгород
	39.68	26.14	35.71	26.71	26.76

Таблица 10

Предпочтения потребителей по цветовой гамме

Цветовая гамма	Город				
	Санкт-Петербург	Вологда	Краснодар	Новосибирск	Ростов-на-Дону
Рапсодия	16,58	-	-	-	17,78
Снежная королева	14,51	-	8,54	27,9	15,00
Амулет	15,87	7,24	-	-	12,50
Папирус	14,29	7,24	-	-	21,82
Триумф	9,52	8,60	-	-	16,36
Ниагара	9,54	7,69	8,54	-	-
Снежно-белый	-	11,31	10,98	27,95	-
Мираж	-	-	10,98	12,42	12,50
Опал	-	-	-	-	21,00

⁵ Годовой отчет ОАО «АВТОВАЗ» за 2007 год.

Респондентам были предложены следующие пункты относительно выбора места покупки автомобиля:

- ◆ условия ГИБДД (предоставление услуг по регистрации автомобиля в ГИБДД);
- ◆ официальный дилер;
- ◆ широкий ассортимент;
- ◆ гарантийное обслуживание у дилера;
- ◆ близость места;
- ◆ фирменный автомобильный салон;
- ◆ низкая цена в регионе;
- ◆ тюнинг.

Предпочтения респондентов распределились следующим образом и отражены в *таблице 11*.

По данным исследований, проведенных УпМ и агентства «Автостат», предоставленных ОАО «АВТОВАЗ», специалисты консалтингового агентства «Гранд-МТ» сделали следующий вывод: большое количество респондентов в возрасте от 18 до 54 лет предпочитают классические модели автомобилей

марки LADA 2105, 2106, и 2107. Это говорит о том, что при снятии с производства данных моделей автомобиля возникает вероятность потери данного целевого сегмента. Следовательно, необходимо вести работу по переориентированию целевого сегмента на новые модели марки LADA.

Основными предпочтениями респондентов относительно автомобилей марки LADA стали модель, качество сборки, цена, стоимость эксплуатации, комфорт салона, репутация марки, повышенная проходимость, расход топлива и цветовая гамма автомобиля.

Самые популярные цветовые гаммы у респондентов – «Снежная королева», «Амулет», «Ниагара», «Снежно-белый» и «Мираж».

Основными условиями покупки автомобиля респонденты считают условия ускоренной и упрощенной регистрации автомобиля в ГИБДД, покупка автомобиля у официального дилера, широкий ассортимент предла-

гаемой продукции, гарантийное обслуживание и низкая цена в регионе. Менее важными условиями при покупке респонденты считают фирменный автосалон, тюнинг и близость места покупки.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ИМИДЖА ОАО «АВТОВАЗ» И ЕГО ПРОДУКЦИИ

На ОАО «АвтоВАЗ» выработана система оценки эффективности деятельности ОАО «АВТОВАЗ». Оценка ведется на основе анализа материалов средств массовой информации, полевых исследований, опросов, проводимых Компанией на автосалонах и других проводимых ею мероприятиях.

В основу оценки имиджа ОАО «АВТОВАЗ» легли понятия положительной, нейтральной и негативной направленности. В основу данного исследования легли понятия, наиболее часто употребляемые респондентами⁶.

Для анализа оценки потребителями имиджа компании АВТОВАЗ использовались данные

Таблица 11

Важность места покупки автомобиля для потребителя

Критерий места покупки	Москва	Санкт-Петербург	Вологда	Краснодар	Новосибирск	Ростов-на-Дону
Условия ГИБДД	53,04	93,95	53,56	78,49	25,47	72,73
Официальный дилер	31,17	11,11	19,46	46,24	34,16	50,00
Широкий ассортимент	26,32	34,92	-	32,35	26,09	24,35
Гарантийное обслуживание у дилера	18,22	35,00	36,20	21,51	42,24	27,49
Близость места покупки	14,57	-	-	2,19	27,95	-
Фирменный автосалон	4,45	-	-	25,81	33,33	32,73
Низкая цена в регионе	37,65	17,46	25,34	46,24	33,33	34,00
Тюнинг	-	25,40	-	27,60	-	17,89

⁶ Оценка изменения имиджа Компании и автомобилей Лада 110/111/112 среди покупателей автомобилей ВАЗ. Результаты исследования.

процентного распределения ответов респондентов по нескольким группам слов (положительной, нейтральной и негативной окраски) по упоминанию слов, с которыми ассоциируется у них компания АВТОВАЗ. Чаще всего потенциальные покупатели автомобилей ВАЗ, при описании деятельности Компании, ее имиджа и производимой ею продукции использовали следующие понятия положительной, нейтральной и негативной направленности:

Оценка изменения имиджа Компании и автомобилей Лада 110/111/112 среди покупателей автомобилей ВАЗ. Результаты исследования приведены на рисунках 1, 2, 3.

Понятия положительной направленности

Популярность — имеется в виду популярность ОАО «АВТОВАЗ» среди населения, его узнаваемость, оценка известности, а также брэнд Компании.

Перспективы — ОАО «АВТОВАЗ» выводит на рынок новые модели и приближается по качеству производимой продукции к европейским стандартам.

Лидер в области продаж автомобильной продукции.

Мощность Компании — респонденты рассматривают ОАО «АВТОВАЗ» как серьезную, мощную компанию.

Новые технологии на ОАО «АВТОВАЗ».

Спрос на продукцию, производимую компанией ОАО «АВТОВАЗ».

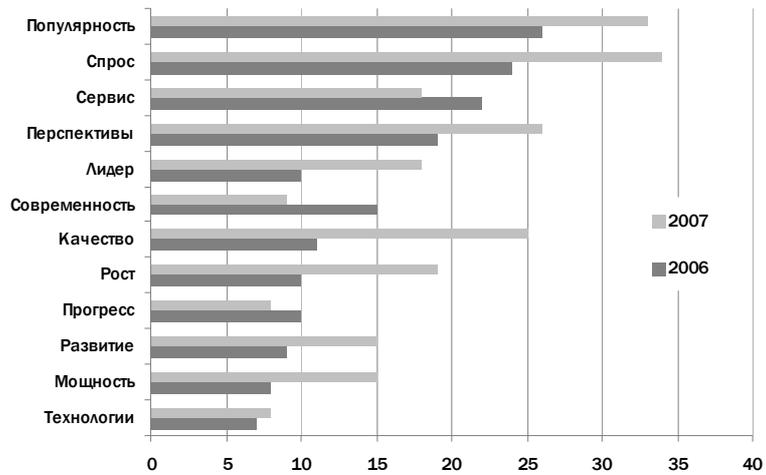


Рис. 1. Распределение ответов респондентов по словам положительной направленности, %

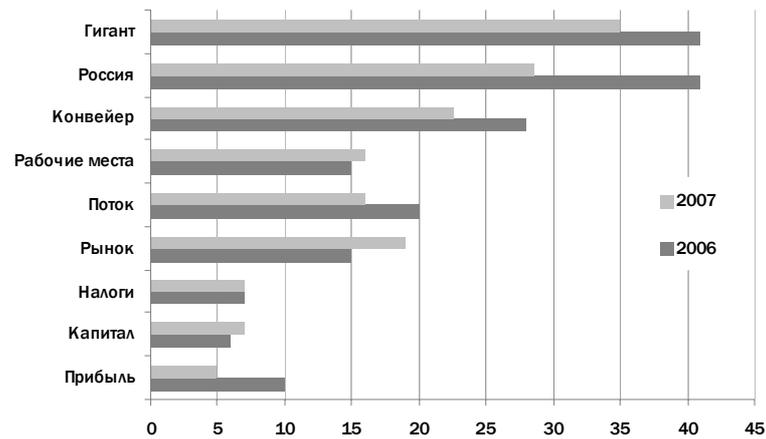


Рис. 2. Распределение ответов респондентов по словам нейтральной направленности, %

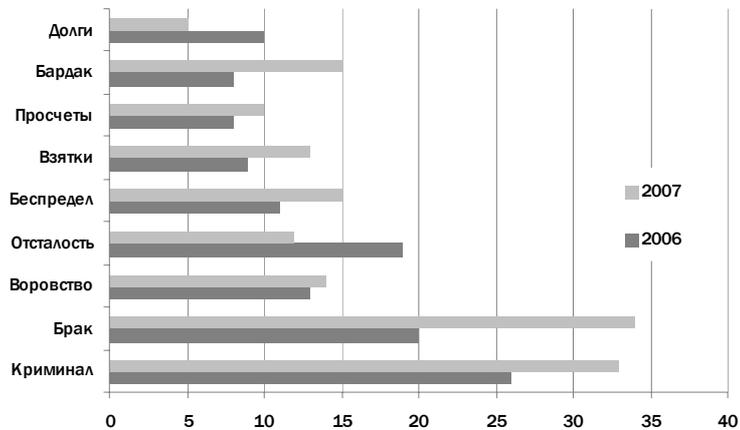


Рис. 3. Распределение ответов респондентов по словам негативной направленности, %

Сервис (сервисное обслуживание автомобилей);

Современность — современный дизайн автомобилей;

Высокое качество производимой продукции.

Понятия нейтральной направленности

Россия — страна-производитель автомобильной продукции ОАО «АВТОВАЗ».

Рабочие места — компания, предоставляющая огромное количество рабочих мест, что благоприятно влияет на рынок труда: сокращается безработица.

Гигант — ОАО «АВТОВАЗ» самый большой завод, производящий автомобильную продукцию и предоставляющий огромное количество рабочих мест.

Потребители — продукция ОАО «АВТОВАЗ» пользуется большим спросом и, соответственно, имеет большое количество потребителей производимой им продукции.

Конвейер — производство автомобилей осуществляется на конвейере и поставлено на поток.

Рынок — на данный момент в России АВТОВАЗ занимает лидирующую позицию по производству отечественных автомобилей. Постоянно расширяется рынок сбыта и расширение целевого сегмента.

Дилеры — по всей России у АВТОВАЗа огромная дилерская сеть, связанная единым фирменным стилем.

Понятия негативной направленности

Брак — брак при производстве автомобильной продукции;

Криминал — воровство и взятки на ОАО «АВТОВАЗ»;

Отсталость ОАО «АВТОВАЗ» от ведущих мировых производителей автомобильной продукции.

В 2007 году, по сравнению с предыдущим годом, потенциальные покупатели автомобилей ВАЗ стали чаще использовать слова как положительной направленности, так и нейтральной и отрицательной.

Среди слов положительной направленности потенциальные покупатели наиболее часто используют такие слова, как **популярность, спрос, лидер**. Наибольший рост частоты использования слов положительной направленности отмечен по словам **мощность и современность**. В группах потенциальных покупателей семейств «Самара» и «Лада» 110/111/112 произошло некоторое понижение частоты использования слова **качество**.

Среди слов нейтральной направленности потенциальные покупатели наиболее часто используют такие слова, как **Россия, гигант и конвейер**. Наибольший рост частоты использования слов нейтральной направленности отмечен по словам **потребители и дилеры**. В группе потенциальных покупателей семейства «Лада» 110/111/112 произошло некоторое понижение частоты использования слова **налоги**.

Среди слов отрицательной направленности потенциальные покупатели чаще всего используют такие слова, как **брак, криминал и отсталость**. Наибольший рост частоты использования слов отрицательной направленности отмечен по словам **отсталость и брак**. В группах потенциальных покупателей семейств «Самара» 2108/2109/2199 и «Лада» 110/111/112 (далее LADA, Лада) по большинству слов отмечен незначительный рост. В группе потенциальных покупателей семейства «Жигули» 2105/2106/2107 снизилась частота использования слов **долги и взятки**.

За 2007 год у потенциальных покупателей автомобилей ВАЗ несколько сократилась доля слов **положительной** направленности в общем объеме слов, используемых для описания имиджа Компании. Доля слов положительной направленности сократилась на 1,2% и составила для семейства «Жигули» — 39,7%, для «Самары» — 40,1, для «Десятого» семейства — 37,4%. Доля слов положительной направленности снизилась за год у покупателей семейств «Жигули» и «Самара» на 2%, для «Десятого» семейства — на 4%.

Выросла доля слов **нейтральной** направленности в общем объеме слов, используемых для описания Компании. Доля слов нейтральной направленности составляет для семейства «Жигули» — 44,3%, для «Самары» — 43,1, для «Десятого» семейства — 42,5%. Доля слов нейт-

ральной направленности выросла у покупателей семейства «Жигули» на 4%, у покупателей семейства «Самара» на 3%, у покупателей «Десятого» семейства не изменилась.

За 2007 год доля слов **негативной** направленности сократилась на 2% и составила 15,9%. В группе потенциальных покупателей автомобилей семейства «Самары» доля слов негативной направленности сократилась на 1% и составила 16,8%. В группе потенциальных покупателей автомобилей «Десятого» семейства доля слов негативной направленности выросла на 4% и составила 20,1% по отношению к предыдущему году.

Можно отметить, что у потенциальных покупателей семейств «Жигули» и «Самара» за 2007 год не произошло принципиальных изменений в отношении к Компании.

Мнение потенциальных покупателей автомобилей семейства «Лада» 110/111/112 несколько ухудшилось. При увеличении благосостояния населения данный сегмент склонен предъяв-

лять повышенные требования к автомобилям ВАЗ, больше сравнивать автомобили марки LADA с автомобилями иностранных марок (рост доходов позволяет рассматривать в качестве возможной покупки автомобили иностранных марок).

Помимо этого, необходимо отметить смещение акцентов негативной характеристики Компании: выросла доля слов **отсталость** и **брак**, сократилась доля слов **воровство** 11%, **криминал** 25,1% и **долги** 6%. В целом же респонденты положительно отзываются об ОАО «АВТОВАЗ» и его продукции. Это говорит о том, что у АВТОВАЗа устоявшийся, позитивный имидж. Также есть отрицательные моменты в отношении респондентов к ОАО «АВТОВАЗ», доля которых незначительно увеличивается.

КРАТКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЯ АВТОМОБИЛЯ LADA

Для того, чтобы правильно оценить маркетинговые возможности компании ОАО «АВТОВАЗ», необходимо выяснить,

что представляет собой целевая аудитория, на которую направлено информационное воздействие Компании.

В самом начале данной статьи были приведены данные **анализа потребителя продукции ОАО «АВТОВАЗ»**. Исследование проводилось как на тольяттинском Автосалоне, так и в следующих регионах:

- ♦ Москва;
- ♦ Санкт-Петербург;
- ♦ Вологда;
- ♦ Екатеринбург;
- ♦ Краснодар;
- ♦ Нижний Новгород;
- ♦ Новосибирск;
- ♦ Ростов-на-Дону.

Первым пунктом в данном исследовании стал **критерий пола** потребителя автомобильной продукции ОАО «АВТОВАЗ». Респондентами данного исследования были мужчины в возрасте от 18 до 54 лет. Женская аудитория в данном исследовании во внимание не бралась, так как из общего числа автомобилистов ее доля ничтожна и не представляет интереса для подробного маркетингового исследования.

Таблица 12

Распределение респондентов по возрасту

Город	Возраст, %					
	До 24	25-34	25-44	35-44	35-54	45-54
Москва	-	23,27	-	32,36	-	22,91
Санкт-Петербург	12,75	-	64,21	-	-	12,25
Вологда	16,18	-	58,92	-	-	16,18
Екатеринбург	-	22,26	-	36,88	-	21,26
Краснодар	-	12,55	-	47,62	-	15,15
Нижний Новгород	10,67	19,33	-	-	60,00	-
Новосибирск	-	43,05	-	-	-	-
Ростов-на-Дону	-	28,00	-	-	-	22,00

В ходе исследования агентством «Автостат» и специалистами консалтингового агентства «Гранд-МТ» было выявлено несколько основных возрастных категорий, на которые следует направлять основное информационное воздействие при сбыте продукции ОАО «АВТОВАЗ» в регионах.

Возраст потенциальных покупателей также является очень важным критерием для составления информационной и коммуникационной программ (табл. 12).

Были сделаны следующие выводы: основная возрастная категория респондентов, проживающих в Москве, Екатеринбурге, Краснодаре, Новосибирске и Ростове-на-Дону – от 25 до 54 лет, а в Санкт-Петербурге, Вологде и Нижнем Новгороде – от 18 до 54 лет.

Образование респондентов является немаловажным фактором при распределении рынка автомобилей по целевым группам. Образование респондентов, также как и их род занятий, относится к психографическому признаку и является одним из важных составляющих при сегментации целевой аудитории и при распределении автомобильной продукции на рынках сбыта (табл. 13).

Было установлено, что все респонденты из представленных городов имеют высшее или среднее специальное образование. Только в Краснодаре

29,00% респондентов имеют среднее образование.

От рода занятий респондента напрямую зависит его покупательские предпочтения и способности. Поэтому при проведении исследования необходимо выявлять этот фактор. При проведении исследований УпМ и агентством «Автостат» совместно с консалтинговым агентством «Гранд-МТ» на ОАО «АВТОВАЗ» этот критерий исследовался. В таблице 14 приведены данные, иллюстрирующие это исследование.

В Москве и Нижнем Новгороде большинство респондентов

являются ИТР, служащими или руководителями среднего звена (28,73%; 28,00%) и (34,67%; 25,67%) соответственно. Только в Санкт-Петербурге нашлись респонденты, которые имеют собственный бизнес и являются индивидуальными предпринимателями – 23,04%. В остальных городах большинство респондентов являются или ИТР, служащими, или рабочими. В процентном соотношении это составляет от 19,00 до 36,00%.

В зависимости от того, имеет потенциальный покупатель семью или нет, его можно отнести или к целевой группе, распола-

Таблица 13
Распределение респондентов по уровню образования

Город	Образование		
	Высшее	Среднее специальное	Среднее
Москва	62,55	17,45	-
Санкт-Петербург	65,20	15,69	-
Вологда	43,57	41,91	-
Екатеринбург	53,85	29,72	-
Краснодар	-	35,95	29,00
Нижний Новгород	43,33	29,00	-
Новосибирск	22,37	65,42	-
Ростов-на-Дону	49,00	36,33	-

Таблица 14
Распределение респондентов по уровню занимаемой должности

Город	Род занятий			
	Служащий ИТР	Руководитель среднего звена	ИП (ЧП)	Рабочий
Москва	28,73	28,00	-	-
Санкт-Петербург	31,86	-	23,04	23,04
Вологда	27,80	-	-	24,07
Екатеринбург	19,93	-	-	28,57
Краснодар	19,91	-	-	29,44
Нижний Новгород	34,67	25,67	-	-
Новосибирск	-	-	-	32,54
Ростов-на-Дону	35,90	-	-	-

гающей большим количеством средств на покупку автомобиля, или меньшим, так семейный бюджет рассчитывается и на другие нужды (например, покупка квартиры или оплата коммунальных услуг).

Как выяснилось в ходе исследования, большая часть респондентов имеет семью, хотят и готовы приобрести автомобиль именно марки LADA.

Последним показателем в анализе потребителя стал **критерий дохода (на члена семьи) в рублях**. Респондентам было предложено четыре варианта ответа.

Ваш доход составляет:

- ◆ свыше 9 тыс.;
- ◆ 5–8 тыс.;
- ◆ отказались отвечать;
- ◆ затруднились.

Из результатов исследования, проведенного УпМ, видно, что среднестатистический доход на одного человека составляет от 5 до 8 тыс. рублей и лишь небольшой процент опрошенных обладает доходом на одного человека в размере свыше 9 тыс. рублей.

Этот анализ позволил выявить отдельные предпочтения граждан по их возрастным категориям, образованию и роду занятий. Это имеет немаловажное значение, поскольку при поставке автомобилей в тот или иной регион учитываются все критерии, относящиеся к потенциальному покупателю.

Итак, среднестатистический потребитель автомобильной продукции — это мужчина в возрасте от 25 до 44 лет, имеющий высшее или среднеспециальное образование, являющийся служащим, ИТР или индивидуальным предпринимателем, семейный, со среднемесячным доходом на одного члена семьи от 5 до 8 тыс. рублей.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ МАРКИ LADA

Для того чтобы принимать правильные решения относительно снятия с производства или начала выпуска новой модели, ОАО «АВТОВАЗ» необходимо точно знать отношение целевого сегмента к той или иной модели автомобиля марки LADA. Это позволяет наиболее точно определиться с выпускаемой продукцией и предложить потенциальным покупателям именно ту модель, которую он готов приобрести в настоящее время. В связи с этим агентством «Автостат» совместно с консалтинговым агентством «Гранд-МТ» и управлением по маркетингу ОАО «АВТОВАЗ» было проведено исследование, в ходе которого было выявлено отношение целевого сегмента к автомобилям марки LADA семейств «Жигули», «Самара» и «Десятка»⁷.

Исследование показало, что отношение покупателей к авто-

мобилям ВАЗ не изменилось по сравнению с предыдущими годами.

Портрет потребителя семейства «Жигули» (LADA 2105/2106/2107)

На основе проведенного исследования, касающегося отношения респондентов к различным семействам автомобилей ВАЗ, были получены следующие результаты: наибольшим спросом в данной группе пользуются автомобили ВАЗ 2106.

Среди данной группы потребителей преобладающей возрастной категорией является 30–45 лет. Причем потребители, имеющие опыт эксплуатации автомобиля ВАЗ и других автомобилей относятся к возрастной категории 36–45 лет, а потребители, не имеющие опыта эксплуатации автомобиля — 31–35 лет. Большинство опрошиваемых респондентов имеют высшее и среднеспециальное образование. Незначительную долю составляют люди со средним образованием. Более 2/3 всех потребителей данной группы составляют люди, состоящие в браке, размер семьи, в среднем, составляет 2–3 человека.

Как удалось выяснить из результатов исследования, покупка автомобиля напрямую зависит от уровня образования респондента. Чем ниже уровень образования, тем большее предпочтение респондент

⁷ При проведении исследования была также использована «Методика проведения психографического исследования потребителей в рамках проекта: Разработка стратегии коммуникационной программы ОАО «АВТОВАЗ» на 2007 год».

отдает модели автомобиля LADA семейства «Жигули». Большинство респондентов, намеренных приобрести автомобиль семейства «Жигули», составляют служащие и рабочие. На долю владельцев собственного бизнеса и предпринимателей приходится порядка 1/5 всех потребителей данной группы.

Предпочтения потребителей, намеренных приобрести автомобиль семейства «Жигули», относительно факторов, принимаемых во внимание при выборе автомобиля, основываются на стоимости приобретения и обслуживания автомобиля, его надежности, емкости багажного отделения и скоростных характеристик. Причем потребители, имеющие опыт использования автомобиля ВАЗ в большей степени принимают во внимание стоимость эксплуатации автомобиля.

Портрет потребителя семейства «Самара» (LADA 2108(2113)/2109(2114) / 21099(2115))

Наибольшим спросом в группе респондентов, предпочитающих автомобили семейства «Самара» пользуется автомобиль ВАЗ 21099.

Большое количество всех потребителей данной группы составляют люди, состоящие в браке, размер семьи, в среднем, составляет 3 или 4 человека.

Среди данной группы потребителей преобладающей возрастной категорией является 21–40

лет. Причем потребители, имеющие опыт эксплуатации автомобиля ВАЗ и других автомобилей относятся к возрастной категории 21–40 лет, а потребители, не имеющие опыта эксплуатации автомобиля, относятся к возрастной категории 21–25 лет.

Значительную долю составляют люди с высшим образованием. Также большинство потребителей данной группы имеют среднее и среднеспециальное образование.

Около 1/2 всех респондентов, намеренных приобрести автомобиль семейства «Самара» составляют наемные работники: специалисты высокой квалификации, руководители среднего звена, служащие и квалифицированные рабочие. Более 50% работают на предприятиях частной собственности, около 40% — на государственных предприятиях и учреждениях.

На долю владельцев собственного бизнеса и предпринимателей приходится порядка 1/10 всех потребителей данной группы. Причем значительная доля владельцев собственного бизнеса и предпринимателей приходится на респондентов, намеренных приобрести автомобиль ВАЗ 2115.

Распределение целевой группы по доходам на одного члена семьи располагается таким образом, что основу группы составляют потребители со среднедушевым доходом от 5 до 8 тыс. рублей. Наивысшим среднедушевым доходом располагают потребители, намерен-

ные приобрести автомобиль ВАЗ 2115.

Предпочтения потребителей, намеренных приобрести автомобиль семейства «Самара», относительно факторов, принимаемых во внимание при обслуживании автомобиля, его скоростных характеристиках, надежности, пассажировместимости и плавности хода. Причем потребители, опыт использования автомобиля ВАЗ в большей степени принимают во внимание такие характеристики, как стойкость эксплуатации автомобиля и надежность; потребители, имеющие опыт эксплуатации автомобиля другой марки — скоростные характеристики и плавность хода; а новые потребители — стоимость приобретения, пассажировместимость и проходимость.

Портрет потребителя «Десятого» семейства (LADA 110/111/112)

На долю покупателей автомобилей ВАЗ, намеренных приобрести автомобиль семейства «ДЕСЯТКА», приходится 1/3 всех респондентов, намеренных приобрести автомобиль до конца 2009 года.

Наибольшим спросом в данной группе пользуются автомобили ВАЗ 2110.

Более 2/3 всех потребителей данной группы составляют люди, состоящие в браке, размер семьи, в среднем, составляет 3 человека (около 40%).

Среди данной группы потребителей преобладающей возрастной категорией является 36–40

лет. Причем потребители, имеющие опыт эксплуатации автомобиля ВАЗ и других автомобилей, относятся к возрастной категории 36–40 лет, а потребители, не имеющие опыта эксплуатации автомобиля, — 21–25 лет.

Большинство потребителей данной группы имеют высшее и среднеспециальное образование. Также, значительную долю составляют люди со средним образованием.

Около 2/3 всех респондентов составляют наемные работники: служащие, квалифицированные рабочие, руководители среднего звена, специалисты. Более 1/2 работают на предприятиях частной собственности, 1/4 — в государственных предприятиях и учреждениях⁸. На долю владельцев собственного бизнеса приходится относительно небольшая доля всех потребителей данной группы.

Предпочтение потребителей, намеренных приобрести авто-

мобиль семейства «ДЕСЯТКА», относительно факторов, принимаемых во внимание при выборе автомобиля, основываются на стоимости приобретения и обслуживания автомобиля, его скоростных характеристиках, пассажироместности и надежности.

Потребители, имеющие опыт использования автомобиля другой марки в большей степени принимают во внимание такие характеристики, как стоимость эксплуатации, скоростные характеристики; новые потребители — стоимость приобретения и проходимость.

Подводя итоги, можно сказать, что в целом у ОАО «АВТО-ВАЗ» есть три основные сегментированные целевые аудитории, на которых направлено все информационное воздействие. Среднестатистический потребитель автомобильной продукции — мужчина в возрасте от 25

до 44 лет, имеющий высшее или среднеспециальное образование, являющийся служащим, ИТР или индивидуальным предпринимателем, семейный, со среднемесячным доходом на одного члена семьи от 5 до 8 тыс. рублей.

И последнее: чтобы правильно распределять автомобильную продукцию среди потребителей, необходимо хорошо знать отношение целевой аудитории к той или иной марке автомобиля, тем самым давая потребителю то, в чем он непосредственно нуждается.

Екатерина Житкова,
директор ООО «Гранд-МТ»;
Евгения Морозова,
эксперт ООО «Гранд-МТ»;
Наталья Слесарева
маркетолог-стажер
ООО «Гранд-МТ»;

E-mail: 535799@mail.ru

⁸ Оценка изменения имиджа Компании и автомобилей Лада 110/111/112 среди покупателей автомобилей ВАЗ. Результаты исследования.