

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 6 (172) 2011

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ**Д. Тюрин, М. Лантух**

Исследование розничного рынка одноподвесных горных велосипедов (*hardtail*) начального и любительского уровня в городе Москве 4

И. Сандракова

Исследование конкурентоспособности предприятия розничной торговли ... 14

Е. Карева

Модель управления программами торгового маркетинга на предприятии регионального рынка алкогольной продукции 24

В. Бондаренко, А. Козлов

Маркетинговое исследование регионального культурно-исторического фактора как условия attractiveness въездного туризма в Ростовской области 33

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., профессор, 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, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

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.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@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»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»
Белоруссия: ОДО «Лагодапресс»
www.lagodapress.com

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

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

АННОТАЦИИ

Д. Тюрин, М. Лантух

Исследование розничного рынка одноподвесных горных велосипедов (hardtail) начального и любительского уровня в городе Москве

Здоровый образ жизни завоевывает жителей больших городов все больше и больше. Вы можете встретить на улицах города велосипедистов разных возрастов все чаще. В настоящее время предложение велосипедов на рынке достаточно широко, а изобилие брендов и моделей любого может ввести в смятение. Но если вы уже знаете свой стиль катания, тогда сложный выбор велосипеда станет гораздо легче – вам останется выбрать только бренд и модель. Данная статья посвящена маркетинговому исследованию рынка велосипедов в Москве, а именно потребительские предпочтения относительно хардтейлов.

Ключевые слова: хардтейл, маркетинговые исследования, метод «Таинственный покупатель» (Mystery shopping), кабинетные исследования, телефонные интервью, полевое исследование, розничные торговые точки, фрирайдеры, респонденты.

И. Сандрокова

Исследование конкурентоспособности предприятия розничной торговли

В статье приведен обзор существующих методик оценки конкурентоспособности и представлены результаты исследования конкурентоспособности одного из кемеровских торговых предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, методы оценки конкурентоспособности, конкурентоспособность торговой услуги.

Е. Карева

Модель управления программами торгового маркетинга на предприятии регионального рынка алкогольной продукции

В статье рассмотрены особенности реализации программ торгового маркетинга на предприятиях алкогольной сферы региона. Обоснована необходимость разработки и внедрения новых форм управления программами торгового маркетинга в данной сфере в современных экономических условиях. Предложена авторская структурно-организационная модель управления программами торгового маркетинга на предприятии алкогольной сферы региона.

Ключевые слова: рынок алкогольной продукции региона, современная характеристика торгового маркетинга, модель управления торговым маркетингом, межрегиональная, местная, индивидуальная программа торгового маркетинга.

В. Бондаренко, А. Козлов

Маркетинговое исследование регионального культурно-исторического фактора как условия аттрактивности въездного туризма в Ростовской области

В статье рассматриваются вопросы применения регионального культурно-исторического фактора в качестве элемента туристической привлекательности. На основании проведенного маркетингового исследования делается заключение о снижении воздействия элементов казачьей субкультуры на сознание потенциальных туристов и, следовательно, бесперспективность попыток использования этого фактора для целей роста въездного туризма на территорию Ростовской области.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, культурно-исторический туризм, туристическая мотивация, казачья субкультура.

SUMMARIES

D. Tyurin, M. Lantukh

Research of hardtail bicycles retail market of basic and amateur level in Moscow

Healthy life-style earns citizens of huge megalopolis more and more. Also you could meet cyclists of various ages on the streets more often. In present time the supply of bicycles is wide enough – the abundance of brands and models for different cycling could turn you head. But if you already know what kind of cycling you prefer more, then the monumental task of choosing bicycle becomes much easier – you should choose just model and trademark. In this article we will present marketing research of bikes in Moscow, which observes hardtail customer preferences.

Keywords: hardtail, marketing research, mystery shopping, armchair research, telephone interview, field research, retail outlet, freerider, respondents.

I. Sandrakova

The research of competability of retailing enterprises

In the following article the review of some existing methodics and the results of the competable research of the Kemerovo Central Department Store are presented.

Keywords: competability, methods of competable valuation, competability of trade service.

E. Kareva

A model of the trade marketing programs' management at the enterprises of the regional alcohol market

In clause the features of implementation of trade marketing programs at the enterprises at the regional alcohol market are considered. The necessity of working out and introduction of the new forms of trade marketing programs' management in the modern economic conditions in this sphere is proved. The author's structural-organizational model of the trade marketing programs' management at the enterprise at the regional alcohol market is proposed.

Keywords: a regional alcohol market, the modern trade marketing definition, the model of trade marketing programs' management, the inter-regional, local, individual trade marketing programs.

V. Bondarenko, A. Kozlov

Market research of regional cultural and historical factor as the attractive base for entrance tourism in Rostov region

The paper takes questions of regional cultural and historical factors using as a service of tourism attraction. The authors determine progressive decrease of Kazaks sub-cultural influence for tourists' minds, and accentuate uselessness of this factor in entrance tourism growing in Rostov region.

Keywords: market research, cultural and historical tourism, touristic motivation, Kazaks sub-culture

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЗНИЧНОГО РЫНКА ОДНОПОДВЕСНЫХ ГОРНЫХ ВЕЛОСИПЕДОВ (*hardtail*) НАЧАЛЬНОГО И ЛЮБИТЕЛЬСКОГО УРОВНЯ В ГОРОДЕ МОСКВЕ



Тюрин Дмитрий Валерьевич,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга фирмы ГУ-ВШЭ, член Гильдии маркетологов. Занимал руководящие позиции в маркетинговых подразделениях различных компаний
tdvmarket@mail.ru



Лантух Мария Сергеевна,

ассистент кафедры маркетинга фирмы ГУ-ВШЭ, аспирантка ГУ-ВШЭ по специальности «Экономика и управление народным хозяйством»

ЗАДАНИЕ

Исследование рынка хардтейлов в Москве весной 2010 года было проведено сотрудниками кафедры маркетинга фирмы национального исследовательского института ГУ-ВШЭ с привлечением аспирантов кафедры и студентов старших курсов. Методология маркетингового исследования включала несколько последовательных этапов, в которых использовались различные методы (инструменты) сбора информации.

1. Изучение розничных каналов реализации хардтейлов с помощью кабинетных исследований. Основным источником инфор-

мации был Интернет. На запрос в Яндексe «купить велосипед в Москве» поисковая система выдала 5 млн ответов, и первые страниц тридцать — сайты магазинов, занимающихся продажей велосипедов. Таким образом, были найдены и выделены крупные розничные точки, продающие велосипеды, и отсечены занимающиеся единичной продажей (например, предлагающие покупателю лишь один бренд).

2. Разработка формализованной анкеты для проведения опросов продавцов — консультантов велосипедов.

3. Проведение полевого исследования розничных кана-

лов г. Москвы с использованием специально разработанной анкеты. В ходе тотального сканирования всех районов города интервьюерами были выявлены розничные торговые точки, информация о которых не присутствовала в Интернете, осуществлено посещение данных торговых точек и проведен опрос продавцов-консультантов, занимающихся продажей хардтейлов. Сначала студентам-интервьюерам необходимо было использовать метод «Таинственный покупатель», выдавая себя за потенциального покупателя, и только потом, завязав разговор, раскрыть истинные цели чрезмерного любопытства.

4. Проверка данных на фальсификацию, занесение результатов опроса в электронные таблицы Excel для дальнейшей обработки информации.

5. Анализ полученной информации.

6. Составление на основе анализа анкет итогового отчета в формате Power Point с рекомендациями по маркам и характеристикам велосипедов, пользующихся наибольшим спросом у конечных потребителей, следовательно, необходимых в продуктовой портфеле компании-

продавца, а также рекомендациями по розничным ценам их реализации.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛЕВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Чтобы соблюсти полный охват территории Москвы и избежать дублирования посещения розничных точек, группа интервьюеров (23 человека) была поделена на 4 подгруппы в зависимости от места проживания, с ограничением основными автомагистралями города: Дмитровское шоссе — Шоссе Энтузиастов — Варшавское шоссе — Кутузовский проспект. В каждой подгруппе были назначены координаторы проекта, целью которых были контроль и регулирование опросов своего сектора во избежание дублирования информации.

ВЫБОРКА

Для проведения опроса были выбраны магазины, занимающиеся реализацией хардтейлов, как крупные всероссийские сети спорттоваров, так и небольшие московские сети, торгующие не только велосипедами, аксессуарами и запчастями, но и другими спортивными принадлежностями, а также узкоспециализированные веломагазины и розничные точки, находящиеся в спортивных торговых центрах и на велорынках.

Основным источником информации о вышеперечисленных магазинах служил Интернет. Интервьюеры искали фирмы, занима-

ющиеся продажей хардтейлов в закрепленных за ними секторах. Каждому студенту-интервьюеру было поручено посетить 10 розничных точек, которые он нашел преимущественно через Интернет, с целью опросить продавцов-консультантов и заполнить анкеты. По итогам исследования были сданы 230 анкет, проверку на качество и дублирование из которых прошли только 167, поэтому анализируемой базой стали ответы продавцов-консультантов из 167 торговых точек. Выборка является репрезентативной, т. к. были опрошены все наиболее крупные магазины, находящиеся в Москве.

КТО ЕСТЬ ГЛАВНЫЕ ПРОДАВЦЫ В ГОРОДЕ?

В ходе поиска и анализа розничной торговли велосипедами были выявлены наиболее известные сети спортивных магазинов, занимающиеся продажей хардтейлов. В их число входят: «Триал-спорт», оперирующий в 68 городах России, в Москве имеет 6 магазинов; «Спортмастер», имеющий в Москве и Московской области 50 магазинов, а также представленный собственной розницей еще в 57 городах России, в Белоруссии и на Украине, «Альпиндустрия», у которой есть магазины в 8 городах России, в том числе и в Москве¹. На московском рынке также присутствуют более узкоспециализированные сети веломагазинов, в их число входят: «Вело-

Сервис», имеющий 6 магазинов; *Velosite*, обладающий 3 розничными магазинами; *Veloimperia*, у которой 2 магазина; *VeloScout*, имеющий 3 розничных магазина; ГК «Кант», в распоряжении которого 2 спортивных магазина. Также на рынке присутствует много одиночных узкоспециализированных веломагазинов, которые находятся вне территорий спортивных торговых центров. В их число входят: «Веломир», «10 Баллов», «Велоолимп», «Велостиль», *Velosfera*, «Велострана», «Ювента-спорт», *4Ride*, «Кругозор» и многие другие. Важное место на рынке велосипедов занимают торговые комплексы спорттоваров, такие как: ТЦ «Экстрим» у метро Речной вокзал, ТК «Спорт-хит» на Сколковском шоссе, ТЦ «Ролл-Холл» у метро Тульская, ТЦ «Глобус Экстрим» у метро Черкизовская. Также в Москве есть велорынки, самые большие из них — велорынок в Сокольниках и на Автозаводской. Велорынки характеризуются широким ассортиментом, как велосипедов для разных стилей катания, так и аксессуаров и запчастей к ним. На велорынках представлен широкий ассортимент товаров по гибким для покупателей ценам.

ЧТО ВЫБИРАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ?

Для опроса продавцов-консультантов в розничных магазинах, которые как никто лучше и объективней могут владеть

¹ Вся информация взята с официальных сайтов <http://www.alpindustria.ru>, <http://www.sportmaster.ru/>, <http://www.trial-sport.ru/>.

текущей информацией о рынке и знать предпочтения покупателей, была составлена анкета из 18 вопросов, наиболее информативными из них оказались 13. Как уже говорилось, из 230 анкет проверку на качество прошли только 167. В результате анализа анкет была получена следующая сводная информация.

На вопрос: «Какую марку хардтейла Вы можете мне порекомендовать?» (рис. 1) из 167 опрошенных 19% консультантов порекомендовали велосипеды марки *Trek*, по 13% продавцов рекомендовали марки *Sels* и *Merida*, 8% — марку *Cube*, по 7% марки *GT* и *Stern*.

На вопрос: «Почему именно эту марку?» (рис. 2) 36% продавцов ответили: «из-за высокого качества», 19% опрошиваемых продавцов сказали, что эта марка имеет оптимальное соотношение цены и качества, 10% консультантов посоветовали эту марку из-за того, что она популярна, 7% советовали эту марку, потому что являются ее дилерами и в розничной точке представлена только она, 6% продавцов — потому что марка имеет широкий ассортиментный ряд по различным ценам, по 5% ответов пришлось на красивый дизайн, надежность и невысокую цену.

На вопрос «Какие факторы являются определяющими для потребителя при выборе?» (рис. 3) 19% продавцов из 167 опрошенных отметили, что это привлекательная цена, 14% — технические характеристики велосипеда, 11% — его дизайн или

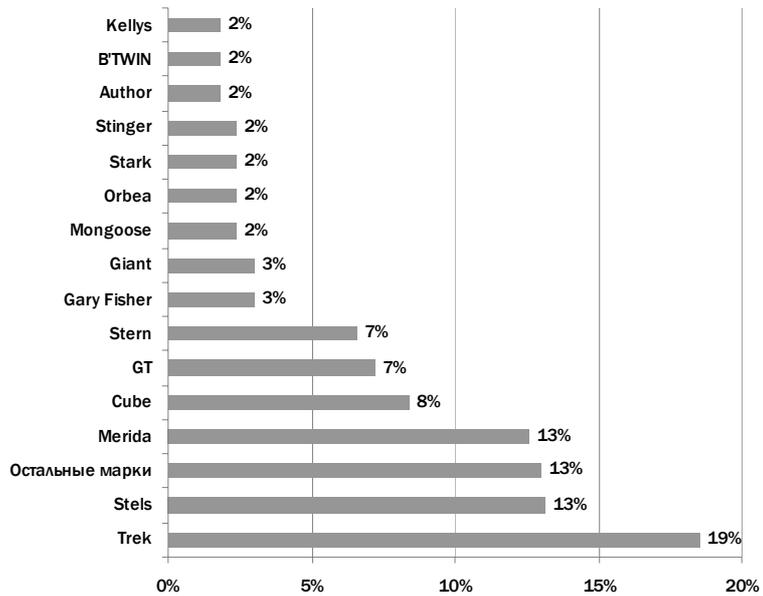


Рис. 1. Марка, рекомендуемая продавцом-консультантом



Рис. 2. Причина рекомендации продавцом-консультантом определенной марки

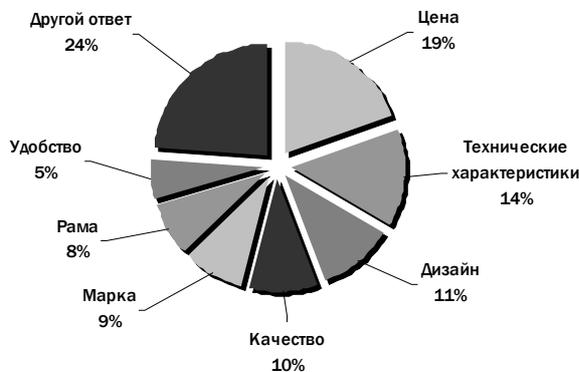


Рис. 3. Определяющие факторы для покупателей при выборе хардтейла

внешний вид, 10% — качество, 9% — марка.

При ответе на вопрос «Как часто Вы сталкиваетесь с проблемами качества хардтейлов?» респондентам была предложена пятибалльная шкала: 1 балл означал, что опрашиваемый не сталкивается с проблемами качества, 2 балла — сталкивается редко, 3 балла — средне, 4 балла — часто, 5 баллов — сталкивается постоянно. 55% опрошенных сказали, что не сталкивались с проблемами качества хардтейлов, 41% ответили, что сталкивались редко, и лишь 2% сталкиваются с этим часто (рис. 4). При опросе никто из продавцов не указал, что сталкивается с проблемами качества постоянно.

На вопрос «С какими марками возникают наибольшие проблемы качества?» (рис. 5) 67% респондентов ответили, что проблем нет ни с какими марками, 12% — с маркой *Stels*, при том что данная марка хардтейлов одна из наиболее часто представленных в рознице — продается в 39% опрошенных магазинов из 167 (рис. 6); 3% — с маркой *Atom*; по 2% у марок *Trek*, *Forward*, *Top Gear*, *Stern*, *Nordway*; 7% опрошенных перечислили другие марки, доля каждой из которых была меньше 1%, такие как *Felt*, *Kellys*, *KHS*, *Marin*, *Merida*, *Mustang*, *Signal*, *Specialized*, *Sprint*, *Stark*, *Stinger*, *Winner*, *Zonoz*. Важно заметить, что марка *Trek* продается практически в половине опрошенных магазинов (47%), но только 2% респондентов ска-

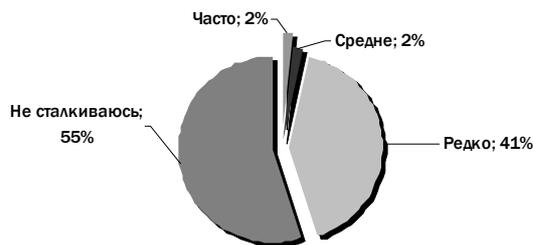


Рис. 4. Проблемы с качеством хардтейлов

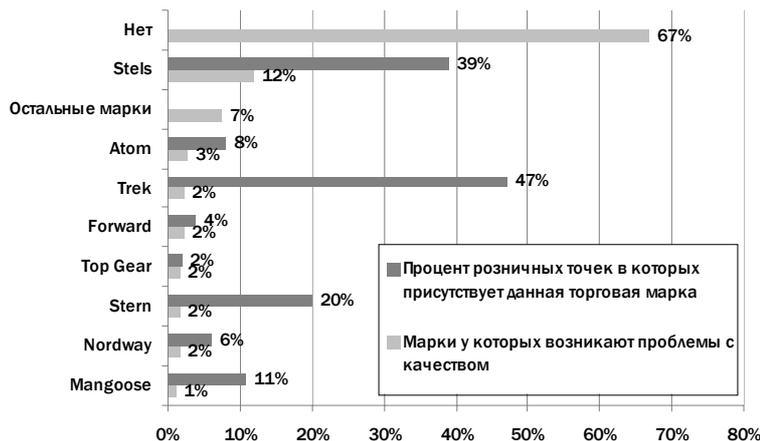


Рис. 5. Марки, с которыми возникают наибольшие проблемы с качеством

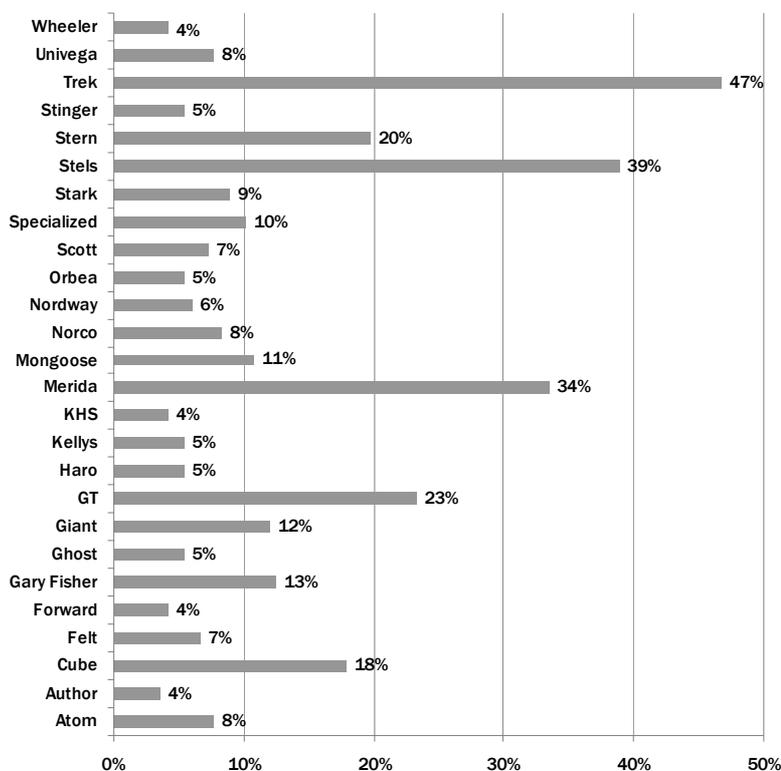


Рис. 6. Представленность марок хардтейлов в розничных магазинах Москвы в процентах от общего числа посещенных магазинов

зали, что с этими марками велосипедов возникают проблемы из-за качества. В связи с этим хотелось бы упомянуть, что корреляция проблем качества велосипедов и их представленности в розничных точках, а именно марок *Top Gear*, *Forward*, *Nordway* и *Atom*, заставляет думать, что все магазины, которые продают их, сталкиваются с некачественностью этих марок.

Для представленности каждой отдельной марки (см. рис. 6) за 100% принималось общее число опрошенных магазинов, т. е. 167. Всего в магазинах были обнаружены около 70 марок хардтейлов, на рисунке указаны самые распространенные.

Для компании, собирающейся реализовывать хардтейлы, важно знать, какие марки пользуются максимальным спросом, поэтому в анкете был вопрос «Какие марки пользуются максимальным спросом у покупателей?» (рис. 7). 27% продавцов сказали, что максимальным спросом пользуются велосипеды марки *Trek*, 17% — *Stels*, причем на рисунке 5 видно, что эта марка является лидером по встречаемости проблем с качеством (12%); 8% — *Merida*, 7% — *GT*, 6% — *Cube*, по 4% — *Stern* и *Gary Fisher*, остальные марки, названные респондентами (чья доля составляла один и менее процентов), составили 14%.

Базой для исследования цены на хардтейлы, пользующиеся максимальным спросом, послужили наиболее популярные мо-

дели вышеприведенных марок со следующими техническими характеристиками: одноподвесный горный велосипед начального или любительского уровня, 21 скорость, ободные тормоза, модели выпуска 2010 года.

При исследовании было выявлено (рис. 7), что средняя рыночная цена модели 3500 марки *Trek*, пользующейся максимальным спросом (27%), равна 12 644 рублей, что ненамного

выше средней взвешенной гармонической (11 100 руб.) среди приведенных цен хардтейлов с перечисленными техническими характеристиками (рис. 8), и рекомендуют эту марку 19% продавцов (см. рис. 1). В эту же ценовую категорию попали модели марок, пользующиеся незначительным спросом: *Mongoose Rockadile ALX* — 12 421 руб., *GT Aggressor* — 12 267 руб., *Gary Fisher Mako* —

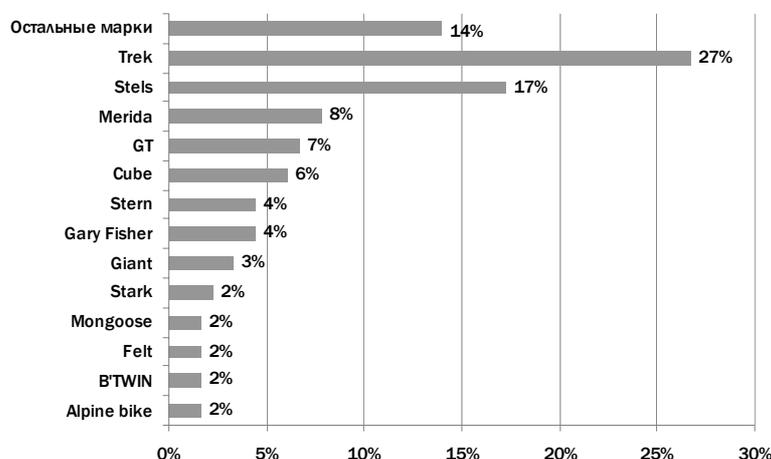


Рис. 7. Марки хардтейлов, пользующиеся максимальным спросом у покупателей

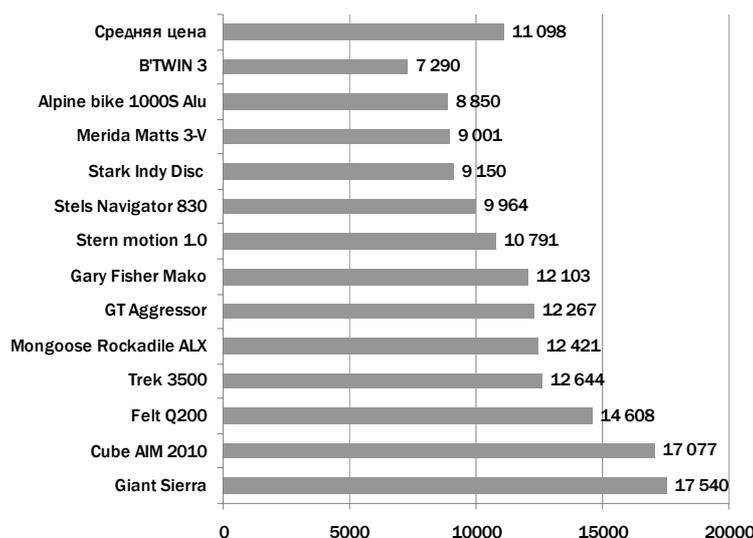


Рис. 8. Средняя рыночная цена марок, пользующихся максимальным спросом, наиболее распространенных моделей хардтейлов начального уровня в рублях

12 108 руб. Спрос на эти марки составил 2, 7 и 4%, соответственно.

Возможные причины популярности марки *Trek*: 19% продавцов рекомендуют ее (см. рис. 1), на рисунке 2 отображены ключевые причины — это велосипеды высокого качества (36%) с оптимальным соотношением цены и качества (19%), к тому же на рисунке 6 мы видим, что эта марка имеется практически в половине опрошенных магазинов — 47%.

Модель *B'TWIN3* имеет самую низкую цену среди велосипедов этого уровня, однако спрос этой марки 2%, и только 2% продавцов рекомендуют ее (см. рис. 1), она продается только в 5 магазинах (поэтому эта марка не вошла в список на рис. 6). Средняя цена на модели *Cube AIM2010* и *Giant Sierra* выше остальных. Представленность этих марок в магазинах — 18 и 12%, соответственно (см. рис. 6), по данным опроса, 8% продавцов рекомендуют *Cube*, 3% рекомендуют *Giant*, а спрос на эти марки составляет 6 и 3%, соответственно.

Можно сделать вывод, что рекомендации продавцов влияют на выбор покупателей даже в тех случаях, когда они рекомендуют хардтейлы из более высокой ценовой категории (17 077—17 540 руб.), что отображено на рисунке 8. Причем *Cube* не выпускает велосипеды начального уровня, линейка моделей начинается с любительского уровня, обладающего 24 скоростями и легкой рамой из алюминиевого сплава.

Проанализировав эти данные, можно вывести взаимосвязь спроса на определенные марки велосипедов с рекомендациями продавцов-консультантов. Это следует учитывать компаниям-продавцам велосипедов, осуществляя обучение и налаживая контакт с розницей, потому что от общего мнения продавца будет зависеть, что он будет рекомендовать потребителю.

Каждый бренд к новому сезону «катания» старается выпустить новый модельный ряд — усовершенствованные популярные модели прошлых лет и новые разработки. В связи с этим продавцам был задан вопрос «*Насколько велико влияние года выпуска модели хардтейла при выборе покупателем?*» (рис. 9). Только 10% продавцов ответили, что покупатели обращают внимание на год выпуска модели постоянно, 28 — часто,

33 — обращают внимание редко, а 29% — не обращают внимания на год выпуска модели вовсе.

Самым главным в исследовании для компаний-производителей был вопрос «*Существуют ли неудовлетворенный спрос на какие-то типы одноподвесных горных велосипедов?*» (рис. 10). 92% продавцов ответили «нет», лишь 8% опрошенных выделили какие-то типы велосипедов, на которые существует неудовлетворенный спрос, — на подростковые велосипеды (отличаются размером рамы — она предназначена для человека ростом 135—165 см по рекомендации производителей, возможностью регулирования выноса руля, возможностью регулирования сидения, размером колес — обычно это 24 дюйма), на дорогие эксклюзивные модели (в рознице их привозят на заказ, т. к. невыгодно закупать

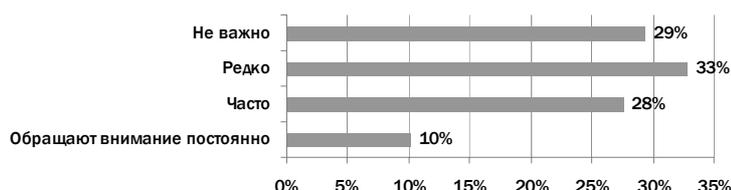


Рис. 9. Обращение внимания на год выпуска модели

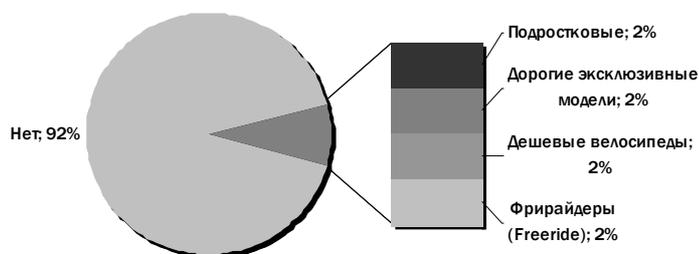


Рис. 10. Наличие неудовлетворенного спроса на одноподвесные горные велосипеды

велосипед стоимостью 150–200 тыс. рублей, не зная, будет ли на него спрос, а каждая уважающая себя компания-производитель каждый год выпускает новые эксклюзивные модели), на дешевые велосипеды, на фрирайдеры² – разновидность горных велосипедов, обычно с очень прочной рамой и большим весом, чаще производящиеся с двумя амортизаторами – передним и задним.

Если говорить о *разновидностях* хардтейлов, то по возрасту потребителя можно выделить подростковые и взрослые велосипеды, по полу – универсальные и женские (с заниженной рамой), по цене их можно разделить на дешевый, средний, дорогой и эксклюзивный сегменты. По уровню оснащённости могут быть хардтейлы начального, любительского и профессионального уровня. Обычно дорогие и эксклюзивные велосипеды являются представителями профессионального уровня, дешевые – начального уровня, а по средней цене продаются хардтейлы любительского уровня. Хотя различие между любительским и начальным уровнем достаточно размы-

то и может быть определено только материалом рамы, оборудованием и ценой. Подростковые велосипеды также делятся на универсальные и для девочек, характеризующиеся заниженной рамой. Рекомендуемый производителем возраст для катания на подростковом велосипеде – 7–14 лет и рост 135–165 см³.

Также в исследовании предполагалось выяснить, какой дизайн велосипедов самый популярный, с этой целью продавцам задавали вопрос «Внешний дизайн какой марки горного велосипеда Вам больше всего импонирует?» 13% консультантов признались, что им больше всего нравится дизайн велосипе-

дов марки *Cube*, 12% – *Merida*, 11% – *GT*, 10% – *Trek* (рис. 11, 12).

Инженерам-конструкторам других компаний имело бы смысл присмотреться к дизайну вышеприведенных марок велосипедов, потому что личные мнения и предпочтения продавцов-консультантов оказывают большое влияние на покупателей. Это стало ясно после анализа результатов ответов на вопрос «Каково соотношение покупок, когда покупатель самостоятельно делает выбор в пользу определенной марки и по рекомендации продавца?», когда было выявлено, что 66% покупок совершается по

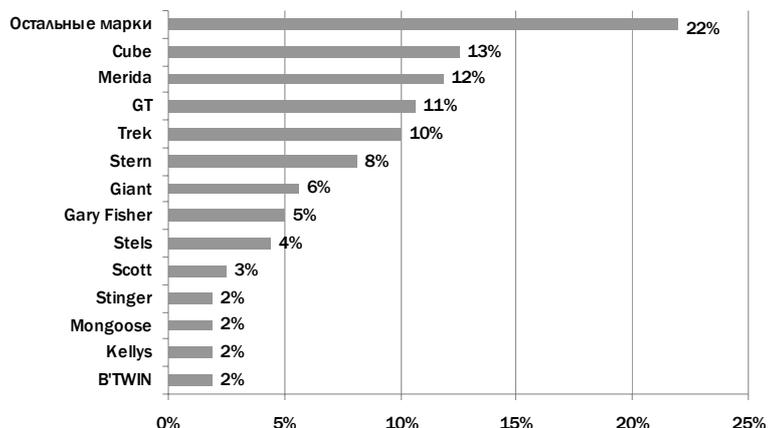


Рис. 11. Внешний дизайн хардтейла, который больше всего импонирует респондентам

² Фрирайд (от англ. free ride – свободная езда) – стиль катания на велосипеде (а также дисциплина велоспорта), подразумевающая езду на велосипеде по сложным, иногда искусственно сооруженным трассам, использующим естественные природные и искусственные препятствия. Успешное передвижение по таким трассам требует специальной технической подготовки и особым образом приспособленных велосипедов (как правило, используются горные велосипеды с прочной рамой, передней и задней подвесками большого хода, мощными дисковыми тормозами). Трассы фрирайда включают преодоление обрывистых склонов высотой до десятков метров, прыжки на высокой скорости, движение по узким извилистым тропинкам, проложенным по крутым склонам или по мосткам. Фрирайд подразумевает не только спуски с гор, но и подъемы, велосипеды для этого стиля катания более тяжелые, чем обычные горные, но могут также исполняться только с передним амортизатором, что позволяет делать подъемы в гору более удобными из-за отсутствия раскачивания. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Freeride>.

³ <http://www.ifyoubike.ru/cats.php?cid=147>, в описании велосипедов приведены рекомендации производителя Gary Fisher.

рекомендации продавца (хотя, может быть, продавцы просто подчеркивали свою значимость), и только 34% покупателей делают выбор самостоятельно (рис. 13).

Также в ходе опроса были выявлены *месяцы максимального спроса* на горные велосипеды — с апреля по июль включительно. Таким образом, компаниям стоит выпускать и реализовывать продукцию сообразно сезонности продаж этого продукта.

Однако в остальные месяцы им также есть чем заняться. Например, при минимальных продажах самих велосипедов можно акцентировать внимание на реализации велоаксессуаров. Респондентам был задан вопрос, *какие велоаксессуары пользуются спросом в период несезона продаж хардтейлов* (рис. 14). 12% продавцов ответили, что наибольшим спросом пользуются насосы, 11% — крылья (базовая комплектация горных велосипедов не включает в себя крылья, поэтому тем, кому они нужны, приходится их докупать), 10% — фонари, 8% — велокомпьютер (показывает скорость движения, расстояние, время и т. д.), 7% — защита, 6% — ключи (современные велосипедные ключи — шестигранники, очень компактные и легкие), 6% — камеры (при экстремальной езде часто прокалываются камеры), 35% отвечающих назвали другие аксессуары, такие как: фляги, держатели для фляг, одежда, очки, смазки, звонки, зеркала заднего вида, педали, подножки, шлемы, цепи.

Важно знать, какими качествами должны обладать велоаксессуары, поэтому продавцам-консультантам был задан вопрос «*Какие параметры и характеристики данных продуктов являются наиболее востребованными покупателем и почему?*» (рис. 15). Выяснилось, что почти в четверти случаев покупатели смотрят на качество продукта — 23%, затем обращают внимание на его цену (21%), пытаются выяснить, насколько велоаксессуар будет надежен (20%) и удобен в использовании (10%), остальные 26% ответов занимают другие параметры, такие как размер, вес, марка и дизайн. На вторую половину во-



Рис. 12. Марки, дизайн которых предпочитают продавцы-консультанты

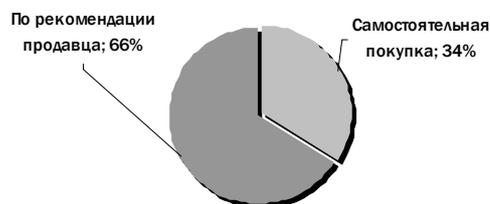


Рис. 13. Соотношение количества покупок, совершаемых покупателями по рекомендации продавца и самостоятельно

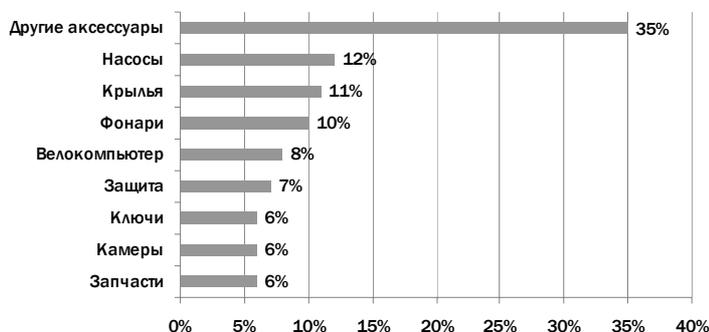


Рис. 14. Велоаксессуары, пользующиеся спросом в период несезона продаж хардтейлов

тели смотрят на качество продукта — 23%, затем обращают внимание на его цену (21%), пытаются выяснить, насколько велоаксессуар будет надежен (20%) и удобен в использовании (10%), остальные 26% ответов занимают другие параметры, такие как размер, вес, марка и дизайн. На вторую половину во-

тели смотрят на качество продукта — 23%, затем обращают внимание на его цену (21%), пытаются выяснить, насколько велоаксессуар будет надежен (20%) и удобен в использовании (10%), остальные 26% ответов занимают другие параметры, такие как размер, вес, марка и дизайн. На вторую половину во-

проса, почти все респонденты ответили единодушно — **VELOАКСЕССУАРЫ ПОКУПАЮТСЯ С ЦЕЛЬЮ ДОЛГОСРОЧНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ, ПОЭТОМУ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ВАЖНО, ЧТОБЫ ТОВАР БЫЛ КАЧЕСТВЕННЫМ, НАДЕЖНЫМ И УДОБНЫМ, К ТОМУ ЖЕ ПО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЕ.**

В анкете также были вопросы «Участвуете ли вы в каких-либо акциях для продавцов, кто их проводит?» и «Проводятся ли для вас обучение производителями хардтейлов, кем, как часто и на какие темы?» На первый вопрос респонденты единодушно ответили «Нет», а на второй вопрос только консультанты «Спортмастера» и нескольких узкоспециализированных магазинов велосипедов сказали, что старшие менеджеры проводят с ними ознакомительные презентации новых моделей. Из данной информации можно сделать вывод, что производители хардтейлов имеют слабую связь с розницей, а именно с теми людьми, которые непосредственно представляют велосипеды потребителям.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Рассмотрев рынок хардтейлов, можно сделать вывод, что он насыщен конкурентами — в сегменте одноподвесных горных велосипедов в рознице при исследовании было обнаружено около 70 марок со сходными техническими характеристиками. Поэтому развиться на рынке и завоевать значительную долю достаточно трудно.

Диапазон цен на хардтейлы начального и любительского уровня сильно колеблется — от 7 до 18 тыс. рублей, в этом промежутке цен предлагаются велосипеды с одинаковыми техническими характеристиками, вся разница — в используемом материале рамы, уровне оборудования (переключатели скоростей, тормоза) и марке производителя.

Как показал опрос, взаимодействия производителей с продавцами практически нет, они

никак не стимулируют их продавать именно свою марку.

В ходе исследования была получена важная информация: обнаружена связь между спросом на конкретные марки горных велосипедов и рекомендациями продавцов (рис. 16), потому что только 34% покупателей делают выбор самостоятельно. Это можно использовать компаниям, предполагающим выход на рынок товара или проникновение в розницу — налаживая положительные контакты с кон-

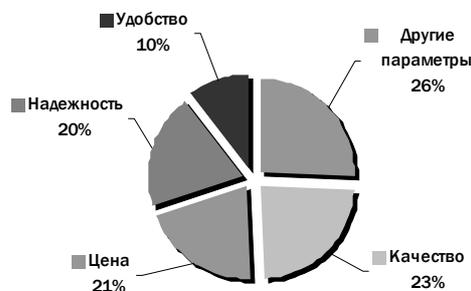


Рис.15 Факторы, на которые опирается потребитель выбирая велоаксессуары

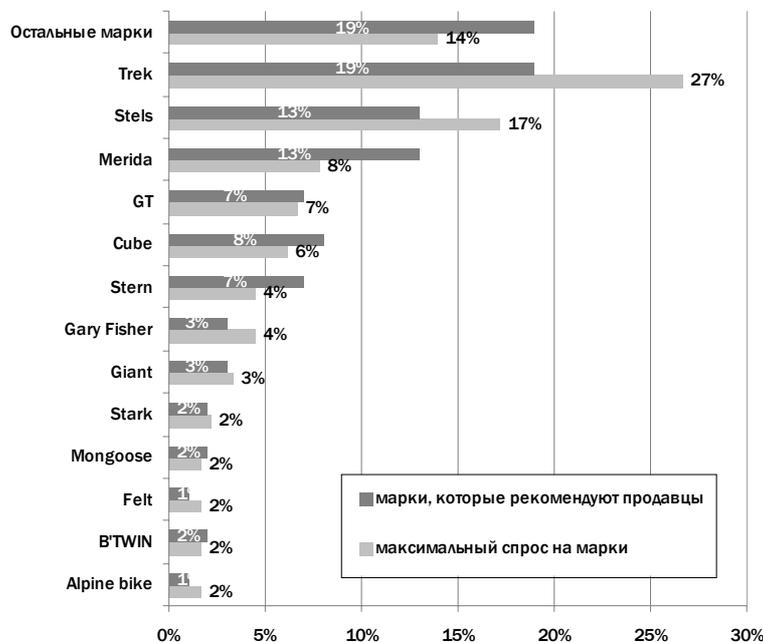


Рис.16 Сравнение спроса на марки хардтейлов с марками, рекомендуемыми продавцами

сультантами, проводя обучение, презентации, устраивая конкурсы между ними по продажам новой марки велосипеда.

В связи с ростом популярности здорового образа жизни, на улицах все чаще можно встретить велосипедистов-любителей. Существует даже некоторая «велосипедная мода», и производители каждый год делают новые модели хардтейлов, хотя из опроса мы увидели, что только 10% покупателей обращают внимание на год выпуска велосипеда. Таким образом, при выходе на рынок новому производителю хардтейлов необходима «изюминка», выделяющая продукцию в магазинах.

Для определения предполагаемого вида самого «нужного» велосипеда может помочь информация о неудовлетворенном спросе на них, он хоть и невелик, но существует — это фрирайде-

ры, подростковые, наиболее дешевые, а также наоборот — дорогие эксклюзивные велосипеды. Наиболее востребованными могут быть дешевые подростковые велосипеды, рыночная цена которых будет соответствовать низкой цене на взрослые хардтейлы (около 8 тыс. руб.), обладающие техническими характеристиками хардтейлов начального уровня — 21 скорость, ход передней вилки от 50 мм, ободные тормоза, размер колес 24 дюйма. Если сравнивать существующие модели подростковых хардтейлов, то практически у каждой марки в ассортименте они есть, но ограниченно — одна — четыре разновидности. Было бы привлекательно производителям также расширить диапазон моделей от начального уровня до профессионального, разделяя модели для девочек и мальчиков. При этом жела-

тельно делать различия в уровнях велосипедов по количеству скоростей и уровню оборудования, ориентируясь на дизайн взрослых велосипедов марок *Cube*, *Merida*, *GT*. И, конечно же, важно делать упор на конструкции, повышающие безопасность катания, т. к. решения о покупке подростковых велосипедов скорее всего будут приниматься родителями. На все эти особенности необходимо делать акцент в продвижении продукции.

Последнее — очень важно на рынке, где основной выбор зависит от рекомендаций и консультаций продавцов. Исследование показало, что практически никто из производителей велосипедов не осуществляет продвижение своей продукции в розничных каналах, не обучает и не стимулирует их наиболее важных участников — продавцов-консультантов.

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



Сандракова Ирина Валерьевна,
к.т.н., доцент Кемеровского института
(филиала) РГТЭУ
sandrin_rgtu@mail.ru

Основной целью хозяйствующих субъектов в рыночной экономике является обеспечение конкурентоспособности товаров или оказываемых услуг, так как финансовое благополучие организации следует за конкурентоспособностью выпускаемой продукции, как тень за человеком. Конкурентоспособность — это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке¹. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке². Высокая конкурентоспособность предприятия обуслови-

вается наличием следующих трех признаков³:

- ◆ потребители довольны и готовы купить повторно продукцию этой фирмы (потребители возвращаются, а товары нет);
- ◆ общество, акционеры, партнеры не имеют претензий к фирме;
- ◆ работники гордятся своим участием в деятельности фирмы, а посторонние считают за честь трудиться в этой компании.

У менеджеров возникает естественный вопрос оценки ранга своего предприятия среди конкурентов. Установление своего места в рыночной среде — первый шаг в управлении конкурентоспособностью предприятия.

Изучение позиций и возможностей организаций-конкурентов в целом предполагает поиск ответов на четыре основные

группы вопросов, вокруг которых строится структура системы слежения за конкуренцией⁴.

1. Каковы основные цели конкурентов?
2. Каковы текущие стратегии достижения этих целей?
3. Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?
4. Каковы их вероятные будущие стратегии?

Ответы на первые три группы вопросов должны обеспечить исходные данные для предвидения будущих стратегий. Анализ совокупности сведений по указанному четырем областям дает достаточно полную картину действий конкурентов. По сути дела, разговор идет о сборе и анализе информации о потенциале организаций-конкурентов и уровне его использования.

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности организации. Все подходы к оценке конкурентоспособности не могут быть одними и теми же для стадий стратегического и тактического маркетинга. На стадии стратегического марке-

¹ Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2006. — 352 с.

² Богомолова И.П. Анализ формирования категории «конкурентоспособность», как фактора рыночного превосходства экономических объектов [Электронный ресурс] / И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов // <http://www.dis.ru/im/article.shtml?id=3548>.

³ Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник. — М.: Финпресс, 2003. — 656 с.

⁴ Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг [Текст]: учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2000. — 160 с.

тинга, как первой стадии ЖЦТ и первой функции управления разрабатываются нормативы конкурентоспособности на длительный период, а на стадии тактического маркетинга выполняются работы по материализации у изготовителя и реализации на рынке стратегических нормативов конкурентоспособности, а также по корректировке этих нормативов. Поэтому при измерении конкурентоспособности организации на стадии стратегического маркетинга приоритет должен отдаваться динамическому подходу, прогнозированию будущих состояний в настоящем на базе прошлого.

Конкурентоспособность торгового предприятия, как и любого другого, является интегральной характеристикой. Обычно выделяют следующие ее составляющие:

- ◆ конкурентоспособность предложения на рынке;
- ◆ конкурентоспособность ресурсов предприятия;
- ◆ конкурентоспособность отдельных видов деятельности, например, маркетинга, менеджмента.

Очевидно, что для создания конкурентных преимуществ требуется проводить периодическую диагностику конкурентоспособности по всем этим составляющим с учетом перспектив изменения рыночной ситуации. В практическом плане наибольший интерес представляет оценка конкурентоспособности предложения, поскольку коррекция предложения — относительно более дешевое

и быстрореализуемое мероприятие.

Предложение торгового предприятия отражает специфику торговой деятельности. Продуктом торгового предприятия является торговая услуга.

Торговая услуга — особая форма продукта, представляющая собой организацию и выполнение торговых функций розничным торговым предприятием. Специфичность торговой услуги состоит в соединении товарного ассортимента и оказываемых услуг по его продаже. Торговому предприятию необходимо не просто удовлетворить потребности покупателей предложением соответствующего товарного ассортимента, а сделать этот процесс максимально легким и приятным для покупателей.

Торговая услуга, как продукт, весьма сложна. Она включает очень многое: услугу по формированию товарного ассортимента, максимально приближенного к запросам конечных покупателей; возможность ознакомиться с этим ассортиментом, выбрать и приобрести необходимый товар; а также дополнительные услуги, связанные с процессом продажи товаров. Для облегчения восприятия торговой услуги используют концепцию «уровней продукта». Восприятие торговой услуги по четырем уровням позволяет выделить четыре группы основных факторов конкурентоспособности и их оценочные параметры.

1. *Основная* — приносит основную выгоду покупателям. В роз-

ничном торговом предприятии в качестве торговой услуги выступает собственно торговая услуга (закупка, доставка, приемка, хранение, предпродажная подготовка, выкладка, предложение товара покупателю, расчет за покупку и отпуск товара), а также предлагаемый торговым предприятием ассортимент.

2. *Реальная* — отражает минимальный набор ожиданий потенциальных покупателей магазина. В роли реальной торговой услуги выступают форма торгового обслуживания и процесс продажи товаров. Основными показателями, характеризующими процесс продажи товаров, следует признать удобство ознакомления с товарами и время, затраченное на основные операции процесса продажи (на расчет за покупку, на оформление и отпуск покупки).

3. *Дополнительная* торговая услуга — предложение продавца сверх того, что ожидает покупатель, или сверх того, что для него привычно. Кроме услуги торговли, непосредственно связанной с самим процессом купли-продажи товаров, торговые предприятия обычно оказывают своим покупателям достаточно широкий спектр дополнительных услуг. Они являются органичным сопровождением, дополнением и/или продолжением процесса продажи товаров.

4. *Торговая услуга в расширенном понимании* показывает все те выгоды, которые получает покупатель, приобретая товары в данном торговом предприятии. Она включает не только

товарный ассортимент и услуги по его приобретению, но и *условия приобретения* товара. К показателям, характеризующим условия приобретения товаров, следует отнести: доступность торговой услуги, планировку торговых помещений, атмосферу магазина и культуру обслуживания.

Говоря об оценке конкурентоспособности услуг розничной торговли следует выделить следующие **особенности**:

- ♦ объектом оценки конкурентоспособности услуг является деятельность фирмы;
- ♦ оценивается в первую очередь качество процесса обслуживания, методология оценки результата услуги в вещной форме (качества выполненной работы) принципиально не отличается от оценки качества товара;
- ♦ качество услуги должно соответствовать прежде всего требованиям клиента, так как именно он контактирует с исполнителем и потребляет услугу;
- ♦ использование временной характеристики как критерия конкурентоспособности услуги. Она включает сроки выполнения работы, время обслуживания и является для многих клиентов определяющей;
- ♦ применение специфических видов стандартов. Необходимость регламентации требований к качеству обслуживания обусловила принятие стандартов на предприятие и стандартов на персонал. Эти стандарты определяют качество обслуживания: первый характеризует условия обслуживания, связанные с материально-технической базой предприятия; второй характеризует культуру обслуживания, поскольку она целиком зависит от человеческого фактора.

Оценке конкурентоспособности предприятий розничной торговли в последнее время посвящено довольно много публикаций. Так, в статье Н.Н. Павловой⁵ предлагается достаточно простая методика оценки конкурентоспособности торгового предприятия, основанная на выявлении степени удовлетворенности покупателей магазином. Несомненно, конкурентоспособность предприятия розничной торговли в конечном счете определяют покупатели. Из ряда магазинов они, как правило, выбирают тот, который в наибольшей степени удовлетворяет их потребности при наименьших затратах. В то же время оценка конкурентоспособности предприятия предполагает его сравнение

с предприятиями-конкурентами. Методикой Н.Н. Павловой это не предусматривается. Предполагается, что степень удовлетворенности покупателей магазином позволяет лишь косвенно судить об уровне конкурентоспособности торгового предприятия.

Другие авторы проводят сравнение торговых предприятий между собой по совокупности оценочных показателей. К примеру, Б.Е. Мильберг⁶ приводит шесть наиболее важных, по его мнению, факторов, которые влияют на выбор покупателем магазина бытовой техники: парковка, месторасположение, ассортимент, цены, интерьер, обслуживание. Наряду с этим О.В. Чкалова и Е.А. Семеньева⁷ рассматривают девять факторов привлекательности торговых предприятий: уровень цен, широта ассортимента, качество предлагаемых товаров, культура обслуживания, удобство размещения относительно других объектов, расположение относительно наличия транспортных сообщений, режим работы, интерьер магазина, посещаемость потребителями.

Более подробное обоснование параметров оценки конкурентоспособности торгового предприятия дано И.М. Лифицом⁸, который предлагает обоб-

⁵ Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1.

⁶ Мильберг Б.Е. Определение потребностей покупателей и достижение конкурентных преимуществ (взгляд из региона) [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6.

⁷ Чкалова О.В. Выбор местоположения для торгового предприятия [Текст] / О.В. Чкалова, Е.А. Семеньева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1.

⁸ Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг [Текст]: учеб. пособие. – М.: Юрайт-М, 2005. – 224 с.

щающий показатель качества торговой услуги рассчитывать на основе четырех комплексных показателей: качества реализуемых товаров, рациональности ассортимента, культуры обслуживания, условий обслуживания. Его методика базируется на расчете интегрального показателя конкурентоспособности торговой услуги. Обобщающий показатель качества услуги сравниваемых торговых предприятий сопоставляется с относительной стоимостью товаров. Однако денежные средства, потраченные покупателем на оплату товаров, не дают полного представления обо всех затратах покупателя, связанных с приобретением торговой услуги.

Методика, разработанная И.Ш. Дзахмишевой⁹, также основана на расчете интегрального показателя конкурентоспособности услуги розничного торгового предприятия. Этот расчет предлагается делать применительно к отдельной товарной группе. Однако такое упрощение представляется неверным, поскольку покупатели при оценке торгового предприятия опираются не на отдельные товарные группы, а на весь сформированный торговым предприятием товарный ассортимент.

Другие авторы для оценки конкурентоспособности услуги рекомендуют воспользоваться нижеизложенными методами, при этом не затрагивается проблема определения перечня оценочных показателей:

1. Определение конкурентоспособности по списку главных оценочных показателей. При этом разрабатывают список показателей, затем выставляют балльные оценки показателей по определенной шкале и суммируют эти оценки. Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге¹⁰.
2. Определение конкурентоспособности с применением ранжирования показателей и их балльных оценок по степени значимости. Этот метод более корректный, по сравнению с первым. Коэффициент значимости показателя определяется экспертами одновременно с выставлением баллов¹¹.
3. Оценка конкурентоспособности с помощью методов инженерного прогнозирования¹². Осуществляется в несколько этапов.

На первом этапе формулируются требования потребителя к услуге и определяется перечень оцениваемых показателей.

На втором этапе происходит ранжирование показателей по степени значимости для потребителей. Для получения достоверных результатов в качестве экспертов необходимо привлечь целевых потребителей.

На третьем этапе выбранные показатели оцениваются отдельно по каждой из услуг (группе услуг), оказываемой каждым из основных конкурентов.

На четвертом этапе выбирается «эталон» в качестве базы для сравнения. Им может служить набор показателей по любой из сравниваемых услуг и предприятий, например, показатели конкурентоспособности услуг предприятия, выполняющего оценку.

На пятом этапе осуществляется последовательное сравнение каждого из показателей конкурентов с аналогичным «эталонным» показателем. Итогом таких сравнений являются индексы отдельных показателей конкурентоспособности, показывающие, насколько каждый из показателей отличается от такого же показателя конкурентов. Индексы являются безразмерной величиной и могут быть больше или меньше единицы.

На шестом этапе определяется обобщающий (интегральный) индекс конкурентоспособности.

⁹ Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги розничной торговой сети [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3.

¹⁰ Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы [Электронный ресурс] // <http://www.dis.ru/market/archiv/2001/5/5.html>.

¹¹ Кротков А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Электронный ресурс] / А.М. Кротков, Ю.Я. Еленева // <http://www.dis.ru/im/article.shtml?id=238>.

¹² Зилькарнаев И.У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий [Электронный ресурс] / И.У. Зилькарнаев, Л.П. Ильясова // <http://www.dis.ru/im/article.shtml?id=273>.

Наибольший индекс будет соответствовать наиболее конкурентоспособному объекту. Следует помнить, что индекс конкурентоспособности не может использоваться в качестве абсолютно значения.

Таким образом, анализ публикаций об оценке конкурентоспособности предприятия розничной торговли показывает, что в большинстве случаев методики, предлагаемые разными авторами, не всегда достаточно обоснованы и эффективны, а оценочные показатели конкурентоспособности зачастую дублируют друг друга, либо способы их выбора не предлагаются.

Наиболее обоснованной, на наш взгляд, представляется методика, разработанная С.В. Виноградовой и Н.В. Маркиной¹³. В основе оценки конкурентоспособности торгового предприятия предлагается учитывать два фактора:

- ♦ основные свойства конкурентоспособности;
- ♦ специфику продукта торгового предприятия.

Основными свойствами конкурентоспособности являются относительность и динамический характер. Обычно потребители выбирают те товары и услуги, которые представляют для них наибольшую ценность, поэтому для того, чтобы привлечь и удержать покупателя, предприятию

розничной торговли необходимо предоставить ему большую ценность по сравнению с конкурентами.

Исследование старейшего предприятия розничной торговли Кузбасса ОАО «Кемеровский ЦУМ» вошло составной частью в комплексное исследование данного предприятия, некоторые материалы по которому были опубликованы ранее¹⁴. Целью исследования конкурентоспособности ОАО «Кемеровский ЦУМ» являлось определение уровня конкурентоспособности оказываемой им торговой услуги по сравнению с его главными конкурентами, выявление сильных и слабых сторон торгового предприятия, а также разработка предложений по повышению конкурентоспособности, поиск возможных направлений для создания конкурентных преимуществ.

При проведении анализа был выбран метод определения групповых и интегрального показателей конкурентоспособности

торговой услуги в целом на основе экспертных оценок. Затем для анализа конкурентоспособности отдельных групп факторов использовался метод построения многоугольника конкурентоспособности.

При формировании перечня показателей оценки использовался метод, предложенный С.В. Виноградовой и Н.В. Маркиной.

Для облегчения восприятия торговой услуги использовалась концепция «уровней продукта/торговой услуги». Восприятие торговой услуги по четырем уровням позволяет выделить четыре группы основных факторов конкурентоспособности и их оценочные параметры (*табл. 1*).

Комплекс показателей, используемых при определении конкурентоспособности и их характеристика, приведены в *таблице 2*.

Основными конкурентами ОАО «Кемеровский ЦУМ» были определены:

- 1) ТРК «Променад-1»;
- 2) ТЦ «Я»;

Таблица 1

Связь уровней торговой услуги с группами оценочных показателей конкурентоспособности

Уровни торговой услуги	Оценочные показатели конкурентоспособности
Основная	Товарный ассортимент торгового предприятия
Реальная	Процесс торгового обслуживания
Дополнительная	Дополнительные выгоды для покупателей
Торговая услуга в расширенном понимании	Условия обслуживания

¹³ Виноградова С.В. Конкурентоспособность торговой услуги [Электронный ресурс] / С.В. Виноградова, Н.В.Маркина//<http://vestnikmanagement.pu.ru/archive/pdf/258.pdf>.

¹⁴ Сандракова И. Изучение лояльности к розничному торговому предприятию [Текст] / И. Сандракова, И. Сельская, Н. Зоркина // Практический маркетинг. – 2007. – № 3.

В качестве экспертов были выбраны незаинтересованные лица, относящиеся к целевой аудитории ЦУМа и обладающие необходимыми знаниями в области экономики в целом и, в частности, сферы торговли, имеющие достаточное представление об оцениваемых объектах торговли. Такой выбор позволил снизить субъективность полученных результатов, однако полностью исключить влияние человеческого фактора при использовании метода экспертных оценок невозможно.

Каждый показатель для каждой группы факторов был оценен несколькими экспертами по пятибалльной, так называемой «школьной» шкале. Коэффициент значимости показателя определялся экспертами одновременно с выставлением баллов, причем весомость показателей определялась как по общему перечню в целом, так и в рамках отдельных групп.

На *рисунке 1* наглядно представлен вклад отдельных групп показателей в интегральные показатели конкурентоспособности. При оценке важности отдельных показателей конкурентоспособности их сумма была принята за 100%. По результатам оценок экспертов важность первой группы показателей (характеризующей ассортимент) составила 29,4%, второй группы (характеризующей процесс продажи товаров) — 20,1%, третьей группы (характеризующей дополнительные выгоды для покупателей) — 22,1%, четвертой

группы (характеризующей условия обслуживания) — 28,4%.

Таким образом, наиболее важными группами показателей явились показатели, характеризующие товарный ассортимент и условия обслуживания. По группе показателей, характеризующих товарный ассортимент, ЦУМ уступает только ТРК «Променад-1» и ТРК «Лапландия» и занимает третье место. По группе показателей, характеризующих условия обслуживания, ЦУМ занимает пятое место, самый низкий уровень в этой группе демонстрирует ТЦ «Семер-

ка». Отсюда можно сделать вывод, что ввод торгового комплекса в эксплуатацию не ранее 2000 года необязательно обеспечивает превосходство над конкурентами.

Рассмотрим положение ЦУМа в рамках составляющих групповых показателей более подробно.

Как видно из *таблицы 3*, в группе показателей, характеризующих товарный ассортимент, слабыми сторонами ЦУМа являются широта, глубина и пол-

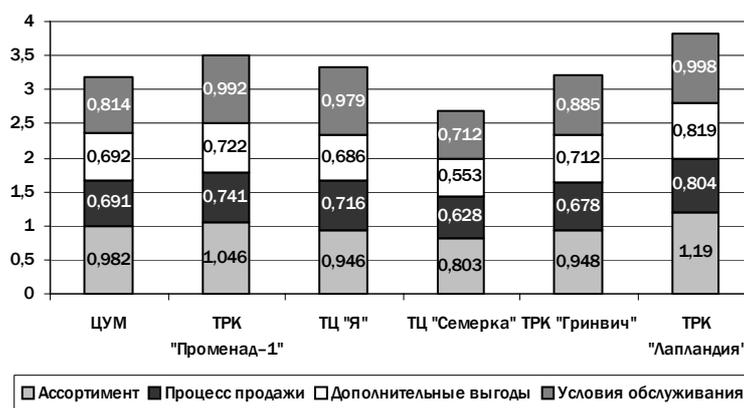


Рис. 1. Доли отдельных групп показателей в значениях интегральных показателей конкурентоспособности

Таблица 3

Экспертные оценки показателей, характеризующих товарный ассортимент (1 – ТРК «Променад-1», 2 – ТЦ «Я», 3 – ТЦ «Семерка», 4 – ТРК «Гринвич», 5 – ТРК «Лапландия»)

Показатель	Вес	ЦУМ	Конкуренты				
			1	2	3	4	5
Широта	0,14	0,46	0,54	0,49	0,39	0,44	0,67
Глубина	0,14	0,46	0,47	0,47	0,37	0,44	0,60
Полнота	0,14	0,44	0,51	0,46	0,37	0,46	0,56
Наполненность марками	0,21	0,71	0,66	0,60	0,45	0,58	0,97
Соответствие структуры ассортимента требованиям и предпочтениям конечных покупателей	0,17	0,55	0,62	0,60	0,57	0,57	0,66
Относительное качество товаров	0,21	0,76	0,79	0,63	0,60	0,76	0,66
Взвешенная оценка	1,00	3,37	3,58	3,25	2,74	3,24	4,11

нота ассортимента и, кроме того, соответствие структуры ассортимента требованиям и предпочтениям конечных покупателей. К сильным сторонам относятся показатели наполненности торговыми марками (ЦУМ занимает второе место после ТРК «Лапландия») и относительного качества товаров (первое место занимает ТРК «Променад-1», ЦУМ и ТРК «Гринвич» демонстрируют равные показатели).

Из таблицы 4 видно, что в группе показателей, характеризующих процесс продажи товаров, слабой стороной ЦУМа является показатель удобства ознакомления с товаром, имеющий самое низкое значение среди оценок конкурентов, за исключением ТЦ «Семерка»; сильной — время оформления, отпуска и расчета за покупку.

Из таблицы 5 видно, что среди показателей, характеризующих дополнительные выгоды для покупателей, эксперты отметили низкий уровень организации общественного питания в ЦУМе, что может быть связано с недостаточным вниманием руководства предприятия к коммуникациям со своей целевой аудиторией. Степень уникальности дополнительных услуг ЦУМа признана *средней*: высокие оценки данного показателя присвоены предприятиям торговли нового формата, делающим акцент на развлекательную составляющую — торгово-развлекательным комплексам «Гринвич» и «Лапландия». Оценка

уровня сервиса ЦУМа незначительно ниже ТРК «Лапландия», таким образом, данный показатель относится к *сильной стороне* предприятия и является основой для формирования *устойчивого конкурентного преимущества*.

Из таблицы 6 видно, что в группе показателей, характеризующих условия обслуживания, к *слабым сторонам* ЦУМа относятся удобство парковки и планировки торгового зала. Повышение конкурентоспособности за счет изменения данных

Таблица 4

Экспертные оценки показателей, характеризующих процесс продажи товаров (1 – ТРК «Променад-1», 2 – ТЦ «Я», 3 – ТЦ «Семерка», 4 – ТРК «Гринвич», 5 – ТРК «Лапландия»)

Показатель	Вес	ЦУМ	Конкуренты				
			1	2	3	4	5
Удобство ознакомления с товаром	0,50	1,56	1,81	1,75	1,50	1,75	1,88
Время оформления, отпуска и расчета за покупку	0,50	1,88	1,88	1,81	1,63	1,63	2,13
Взвешенная оценка	1,00	3,44	3,69	3,56	3,13	3,38	4,00

Таблица 5

Экспертные оценки показателей, характеризующих дополнительные выгоды для покупателей (1 – ТРК «Променад-1», 2 – ТЦ «Я», 3 – ТЦ «Семерка», 4 – ТРК «Гринвич», 5 – ТРК «Лапландия»)

Показатель	Вес	ЦУМ	Конкуренты				
			1	2	3	4	5
Уровень сервиса	0,43	1,51	1,51	1,34	1,18	1,45	1,67
Организация общественного питания в торговом предприятии	0,26	0,81	0,94	0,94	0,55	0,85	1,11
Степень уникальности дополнительных услуг	0,30	0,79	0,79	0,79	0,75	0,90	0,90
Взвешенная оценка	1,00	3,11	3,24	3,07	2,49	3,20	3,67

Таблица 6

Экспертные оценки показателей, характеризующих условия обслуживания (1 – ТРК «Променад-1», 2 – ТЦ «Я», 3 – ТЦ «Семерка», 4 – ТРК «Гринвич», 5 – ТРК «Лапландия»)

Показатель	Вес	ЦУМ	Конкуренты				
			1	2	3	4	5
Местоположение предприятия, удобство проезда к нему	0,21	0,81	0,89	0,87	0,66	0,68	0,71
Удобство парковки	0,21	0,45	0,63	0,79	0,39	0,63	0,84
Удобство планировки торговых помещений, навигации	0,17	0,43	0,49	0,49	0,43	0,49	0,49
Атмосфера торгового предприятия	0,17	0,53	0,66	0,53	0,45	0,53	0,53
Культура обслуживания покупателей	0,24	0,63	0,81	0,78	0,57	0,78	0,96
Взвешенная оценка	1,00	2,85	3,48	3,45	2,49	3,11	3,53

показателей не представляется возможным. Однако можно организовать навигацию таким образом, чтобы смягчить недостатки планировки, перенаправить покупательские потоки и облегчить ориентацию в торговом зале. Культура обслуживания покупателей также оценивается как *невысокая*, несмотря на то, что руководство ЦУМа декларирует высокую культуру обслуживания покупателей и рассматривает ее как сильную сторону. Атмосфера ЦУМа (включает цветное и световое оформление, запахи в торговом зале) получила *среднюю* оценку, что можно использовать как резерв повышения конкурентоспособности. И, наконец, местоположение предприятия, удобство проезда к нему является неоспоримым *устойчивым конкурентным преимуществом*, более высокие оценки данного показателя имеют ТРК «Промнад-1» и ТЦ «Я», что, возможно, связано с более высокими оценками экспертами этих предприятий в целом, и является проявлением основного недостатка выбранного метода — субъективности.

Оценка положения предприятия среди конкурентов позволяет построить многоугольник конкурентоспособности. По каждой оси для отображения уровня значений каждой из исследуемых групп показателей используется определенный масштаб измерений в виде полученных балльных оценок. В целях обеспечения наглядности многоугольник,

представленный на *рисунке 2*, построен только по групповым показателям.

Для улучшения восприятия иллюстраций проведем сравнение групповых показателей конкурентоспособности ОАО «Кемеровский ЦУМ» с показателями конкурентов последовательно: сначала с ТРК «Гринвич» и ТЦ «Я», затем с ТРК «Промнад-1» и «Лапландия».

Из *рисунка 3* видно, что ОАО «Кемеровский ЦУМ» (0,982 балла) имеет преимущество над ТЦ «Я» (0,946 баллов) и ТРК «Грин-

вич» (0,948 баллов) по показателям, характеризующим ассортимент.

По показателям, характеризующим процесс продажи, ЦУМ (0,691 балла) уступает ТЦ «Я» (0,716). По группе, характеризующей дополнительные выгоды для покупателей, ЦУМ (0,692 балла) занимает промежуточное положение между ТЦ «Я» (0,686) и ТРК «Гринвич» (0,712 балла). По группе показателей, характеризующих условия обслуживания, ЦУМ (0,814 баллов) уступает и ТЦ «Я», и ТРК «Гринвич» (0,979 и 0,885 баллов, соответственно).



Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности

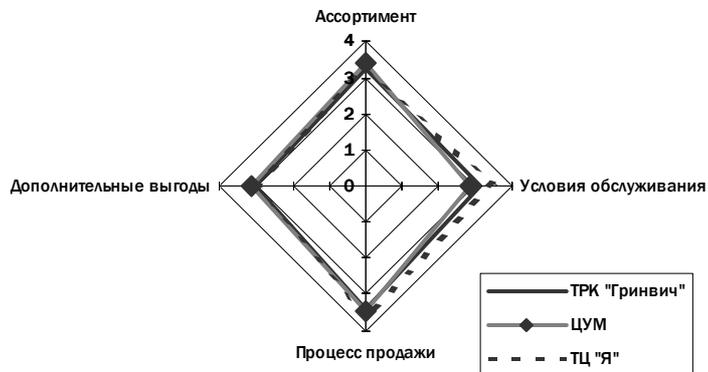


Рис. 3. Многоугольник конкурентоспособности ОАО «Кемеровский ЦУМ», ТРК «Гринвич» и ТЦ «Я»

Как видно из *рисунка 4*, ЦУМ имеет более слабые позиции в целом по сравнению с ТРК «Променад-1» и ТРК «Лапландия» по всем четырем группам показателей. Наибольший разрыв в значениях наблюдается по группе показателей, характеризующих условия обслуживания, конкуренты при этом занимают очень близкие позиции. С учетом высокой важности для потребителей данных показателей можно сделать вывод, что данное направление является приоритетным для корректировки.

Из *рисунка 5* видно, что самой высокой конкурентоспособностью (3,81 балла) обладает ТРК «Лапландия», самой низкой (2,7 балла) – ТЦ «Семерка». ОАО «Кемеровский ЦУМ» занимает лишь пятое (предпоследнее) место в рейтинге, уступая ТРК «Лапландия», «Променад-1», ТЦ «Я» и ТРК «Гринвич».

На основе анализа полученных оценок конкурентоспособности ОАО «Кемеровский ЦУМ» были выявлены сильные и слабые стороны по всем изученным направлениям и предложены мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.

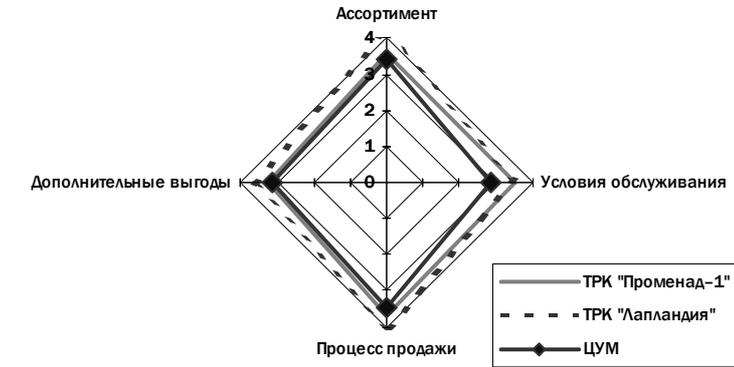


Рис. 4. Многоугольник конкурентоспособности ОАО «Кемеровский ЦУМ», ТРК «Променад-1» и ТРК «Лапландия»

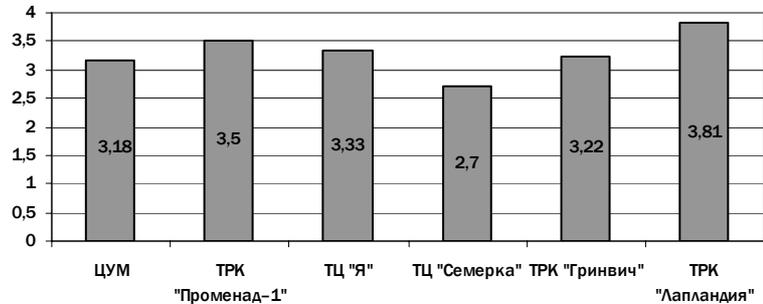


Рис. 5. Интегральные показатели конкурентоспособности

Сложившаяся ситуация тесно связана с неблагоприятными для ЦУМа изменениями во внешней среде, в первую очередь с обострением конкуренции.

Первым шагом к повышению конкурентоспособности предприятия будет явное обозначение своей позиции, отстройка от конкурентов. Для достижения

данной цели необходимо применить стратегии дифференциации и позиционирования.

При проведении данных мероприятий следует сконцентрироваться на укреплении сильных сторон – наполненности торговыми марками и относительно высоком качестве предлагаемых товаров.

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММАМИ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ



Карева Екатерина Сергеевна,
аспирант кафедры Маркетинга и Рекламы
РГЭУ «РИНХ»
katerina.eto.ya@mail.ru

Важнейшим направлением обеспечения стабильности и устойчивости торгового предприятия на региональном рынке алкогольной продукции является формирование соответствующих коммуникативных связей и системы управления торговым маркетингом. Однако в современных условиях хозяйственной деятельности на данном рынке нет системного представления об использовании маркетингового инструментария, плохо разработаны методики как организации, управления, так и реализации программ торгового маркетинга, а также слабо используются методики маркетинговых исследований и совершенствования сервисного обслуживания потребителей. Поэтому рассмотрение вопросов организационно-экономического обеспечения реализации программ торгового маркетинга на

региональном рынке алкогольной продукции, безусловно, является актуальным и практически значимым.

Изучив современные характеристики торгового маркетинга (трейд-маркетинга), автор пришел к выводу, что в экономической литературе торговый маркетинг представляется чаще всего как отдельный вид маркетинговой деятельности, связанный, как правило, или с коммуникационной политикой, или с отдельными видами маркетинговой деятельности, направленной на продвижение товара к конечному потребителю через торговую сеть. По мнению автора, имеющиеся определения не в полной мере отражают сущность торгового маркетинга, носящего более системный характер, находящегося в зависимости не только от каналов продвижения, но и от определенных

систем управления и организации торгового маркетинга на предприятии, которые формируются на основе соответствующих маркетинговых исследований, согласующихся с целями и задачами торгового предприятия и реализующих стратегии маркетинга в торговле.

На основании вышеизложенного, торговый маркетинг на рынке алкогольной продукции, по мнению автора, представляет собой **деятельность предприятия, основанную на сочетании политики продаж и коммуникативной политики, и направленную на продвижение продукции посредством оптовых и розничных каналов сбыта к конечному потребителю.** Функции торгового маркетинга при этом должны способствовать достижению стратегических целей предприятия и реализовываться посредством оперативного управления.

Проанализировав экономическую ситуацию на рынке алкогольной продукции в Ростовской области, можно отметить, что в 2010 году в экономике и социальной сфере области отмечаются позитивные изменения. По сравнению с 2009 годом

выросли индекс промышленного производства, грузооборот, внешнеторговый оборот, оборот розничной торговли, общественного питания, объем платных услуг населению, ввод жилья, сократилась численность официально зарегистрированных безработных. Темпы роста денежных доходов населения (по оперативным данным), как в номинальном, так и в реальном выражении, опережали аналогичные показатели 2009 года. Наряду с этим снижены объемы инвестиций в основной капитал валовой продукции сельского хозяйства.

Говоря об объеме общероссийского алкогольного рынка (включая пиво и слабоалкогольные коктейли), стоит подчеркнуть, что в 2009 году он составил 1,4 трлн рублей (оценка «Бизнес Аналитики»), что лишь немногим выше показателя 2008 года. Однако 2009 год ознаменовался рецессией в большинстве отраслей экономики, ростом уровня безработицы, и в итоге — сокращением уровня потребительских расходов. Все это негативно отразилось на объемах продаж не только многих категорий продуктов питания, но и большинства алкогольных напитков. Кроме этого, произошли изменения и в структуре потребления алкоголя. Следует отметить, что на протяжении последнего десятилетия соотношение между крепким и слабым алкоголем изменялось в пользу

легких напитков. Например, в начале 2000 годов порядка 70% чистого спирта в «желудок» российского потребителя поступало с крепкими алкогольными напитками, и только 30% — в составе пива и вина. К 2008 году это соотношение приблизилось к паритетному значению. Однако в истекшем году эта многолетняя позитивная динамика замещения крепкого алкоголя слабым была сломлена*.

Эти **тенденции вынуждают предприятия, действующие на региональных рынках алкогольной продукции, изменять политику своего поведения на рынке, и в своей ежедневной практике изыскивать инновационные подходы и методы ведения конкурентной борьбы**, которые соответствовали бы современным экономическим и социальным условиям в каждом регионе в отдельности, и в стране в целом, а также повышали бы эффективность их хозяйственной деятельности.

Практическое воплощение соответствующей политики торгового маркетинга на предприятии можно осуществить только при адаптивной системе управления. Это система управления, принципы, функции и инструменты которой могут изменяться в зависимости от изменения параметров самого объекта управления, его стратегических целей, или внешних возмущений, дей-

ствующих на объект управления. Вопросами развития и совершенствования организационных форм и методов управления программами на предприятии при реализации стратегий торгового маркетинга, занималось множество зарубежных и отечественных ученых и практиков. Изучение научных теоретических и практических работ по исследуемой проблематике показало, что системного представления как об оптимальных организационных формах, так и об определенных методах управления при реализации стратегии торгового маркетинга на предприятии рынка алкогольной продукции региона не создано.

Реализуя стратегию торгового маркетинга на предприятии рынка алкогольной продукции региона, следует уделять особое внимание тому, что при организации одной торговой цепочки одновременно создается несколько потоков: информационный, материальный, финансовый, транспортный и другие. Данные потоки должны быть объединены в **интегральный подход управления торговым маркетингом**, который и должен обеспечить достижение стратегической цели и определение тактических шагов предприятия, как на внутрифирменном, так и на различных макроуровнях (межрегиональном, местном и т. д.), что коррелирует с предлагаемыми далее программами торгового маркетинга.

* Ростовская область: Статистический ежегодник. 2010 – Ростов-на-Дону: Ростовский комитет государственной статистики, 2011. – 789 с.

Проиллюстрируем внедрение подобного интегрального подхода для управления программами торгового маркетинга на примере ООО «Ростовский комбинат шампанских вин». В результате изменения структуры отдела маркетинга, управление программами трейд-маркетинга было централизовано и сведено в единый Реестр. Часть Реестра представлена в *таблице 1*.

Под **маркетингом торгового звена** понимается активность, направленная на улучшение и стабилизацию количественных и качественных характеристик дистрибуции, по отноше-

нию к лицам, принимающим решения в торговых точках, или на торговых представителей.

В свою очередь, под **маркетингом конечного канала сбыта** понимается активность, направленная равно как на повышение лояльности конечного потребителя к продукции компании, так и на увеличение объема продаж компании в торговых точках. В маркетинге конечного канала сбыта активность направлена исключительно на конечного потребителя (КП), либо на торговый персонал партнера/дистрибьютора.

Благодаря введению адаптивных методов управления,

использованию интегрированного маркетингового инструментария и в соответствии с Реестрами управления программами трейд-маркетинговой активностью (см. табл. 1, табл. 2), можно наглядно отслеживать трейд-маркетинговую деятельность со всеми дистрибьюторами во всех регионах. С целью более полного понимания маркетологами, практикующими на различных рынках и в различных сферах деятельности, предлагаемого Реестра управления, целесообразно пояснить некоторые приведенные понятия и обозначения.

Таблица 1

Реестр управления программами торгового маркетинга по Ростовской области ООО «Ростшампанкомбинат» (4 кв. 2010 г.)*

Регион / Компания	Структурная интеграция (маркетинг торгового звена и конечного канала сбыта)		Трейд-маркетинговая активность	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Квартал в целом	
Ростов. обл.	Маркетинг торгового звена	Межрегиональный уровень Межрегиональная маркетинговая программа	Палеты в сетях Тихое белое и красное сух и п/сл вино	-	-	-	-	
Компания 1				Компании с акцией:	Премия за акцию на 1 Компанию	Стоимость за месяц	Стоимость за 3 мес.	Осталось выплатить: декабрь
Компания 2				3	50 000	150 000	450 000	150 000
Компания 3				Программа распространяется на торговые точки Ростовской области категорий А+, А, В+. Сети: Компании: 1,2,3.				
Компания 4	Маркетинг торгового звена	Местный уровень Местная программа маркетинга	3 бут + 1 бут Российское шампанское + такой же бонус	-	-	-	-	
Компания 5				Компании с акцией:	Премия за акцию на 1 Компанию	Стоимость за месяц	Стоимость за 3 мес.	Осталось выплатить: декабрь
Компания 6				2	30 000	60 000	180 000	60 000
Программа распространяется на торговые точки Ростовской области категорий В, С+, С. HoReCa. Компании 4,5								
Ростов-на-Дону	Маркетинг конечного канала сбыта	Индивидуальный уровень Индивидуальная маркетинговая программа	12 бут + 1 бут Игристое вино + бонус из аналогичного ассортимента	-	-	-	-	
Компания 7				Компании с акцией:	Премия за акцию на 1 Компанию	Стоимость за месяц	Стоимость за 3 мес.	Осталось выплатить: декабрь
Компания 8				3	60 000	180 000	540 000	180 000
Компания 9				Программа распространяется на торговые точки Ростова-на-Дону категорий А+, А, В+, В.Розница- Компании 7,8,9				
...			
Итого, руб.	...			500 000	550 000	800 000	1 850 000	

* Разработано автором.

Итак, разработанная **стратегия управления торговым маркетингом реализуется посредством соответствующих маркетинговых программ**: межрегиональных, местных, индивидуальных. **Межрегиональная маркетинговая программа (ММП)** — программа, которая должна разрабатываться и утверждаться в ООО «Ростовский комбинат шампанских вин», г. Ростов-на-Дону». Такую программу следует одновременно запускать во всех регионах или для всех партнеров компании ООО «Ростовский комбинат шампанских вин», при этом механизм управления — также один для всех. Отличительная черта данных программ — межрегиональный бюджет. Имеется в виду, что участие всех компаний, участвующих в данной программе, финансируется по одному принципу (безотносительно к какой-либо компании, то есть без применения индивидуального подхода к каждой компании — в данном случае все оплачивает комбинат). Межрегиональные маркетинговые программы для дистрибьюторов и партнеров компании должны финансироваться из выделенного годового бюджета, направленного на мотивацию лиц, принимающих решения (ЛПР), в каналах реализации.

Местные программы маркетинга (МПМ) — программы, которые должны разрабатываться менеджером с учетом специфики отдельного местного рынка (областного, краевого, и т. д.). В отличие от общерегиональ-

ных, местные программы проводятся в определенной области / крае и финансируются из бюджета, который должен быть заложен на расходы местных программ. МПМ, разработанные под определенные объемы продаж и «минимальный» объем присутствия, утверждаются как менеджером комбината, так и на местном уровне представителями компаний, в зависимости от уровня финансирования по программам. Основная черта МПМ — местный механизм управления и реализации, а также специфика охвата (определенная торговая сеть региона / города, несколько компаний или же все партнеры комбината в этом регионе). Затраты, связанные с реализацией данных программ могут быть распределены: часть затрат компенсирует комбинат для мотивации покупателей приобрести продукцию, часть — сама компания-партнер для привлечения новых покупателей в свои торговые точки, в целях имиджевой рекламы и с другими целями.

Индивидуальная маркетинговая программа (ИМП) — маркетинговая программа, которая должна разрабатываться «индивидуально» для торговой точки (за исключением сетей) для решения определенной проблемы в данном месте продажи. Это может быть: повышение товарооборота комбината в данной торговой точке, сбалансирование ассортимента в ней, решение проблемы больших товарных остатков застоявшегося товара. ИМП разрабатывается

менеджерами по торговому маркетингу службы маркетинга и рекламы филиала и утверждается как на комбинате, так и представителем торговой точки в рамках соответствующего бюджета. ИМП финансируется из бюджета, который должен закладываться ежеквартально на комбинате для возможности долгосрочного планирования деятельности. При реализации индивидуальной маркетинговой программы, направленной, например, на избавление торговой точки от больших объемов застоявшегося товара, следует провести анализ, направленный на выяснение того, как сложилась такая ситуация в данной торговой точке. После выяснения причины «затаривания» точки в прошлом — необходимо провести работу по предотвращению подобных ситуаций в будущем.

Под «**Компаниями**» здесь обозначены дистрибьюторы и розничные торговые точки, которые являются потенциальными или действующими партнерами предприятия и с которыми у предприятия (в данном случае, комбината) подписаны договора о сотрудничестве или запланировано подписание таковых.

Название «**Паллеты в сетях Тихое белое и красное, сухое и п / сл вино**» — обозначает межрегиональную трейд-маркетинговую программу со следующим механизмом реализации: в сетях данного региона, с которыми планируется подписать соответствующие дополнительные соглашения, на месяц выставляются паллеты с тихим (а не игри-

стым) белым и красным сухим и полусладким вином. При этом в Реестре должно быть указано, что данная программа распространяется исключительно на **«торговые точки Ростовской области категорий А+, А, В+»**, при этом это должны быть крупные **Сетевые дистрибьюторы**. Из имеющегося слева списка сетей с подписанными договорами о сотрудничестве запланировано реализовать данную программу во всех трех: **«Компании: 1, 2, 3»**.

Различные пунктирные линии показывают запланированную, текущую, или уже проведенную активность: «-» — в указанном месяце данная программа была запущена и проведена; «--» — в указанном месяце данная программа была запущена и проводится; «---» — в указанном месяце данная программа запланирована к запуску и будет проводиться. Таким образом, это разграничение показывает, в каких месяцах запланированы или проводятся каждая отдельно взятая программа торгового маркетинга: верхняя строка пунктирных линий показывает реализацию межрегиональной программы, средняя — местной, а нижняя — индивидуальной программы торгового маркетинга.

Обозначение **«HoReCa»** — является общепринятой аббревиатурой от сочетания английских слов *Hotels, Restaurants, Cafes* (Отели, Рестораны, Кафе), и объединяет в себя заведения этой сферы деятельности. То есть в данном случае местная

программа торгового маркетинга может быть реализована лишь в торговых точках, относящихся к этой сфере, а Компании 4, 5, 6 (из которых комбинат будет выбирать непосредственных участников) — являются либо отелем, либо рестораном, либо кафе, где продается продукция комбината.

В ячейке с названием **«Премия за акцию на 1 Компанию»** должна быть указана расчетная сумма компенсации на 1 компанию по данной трейд-маркетинговой программе. Рассчитаем затраты для примера в механике **«12 + 1»**:

1) Очевидно, что предприятие планирует продавать дистрибьютору 13 бутылок по цене 12-ти, чтобы дистрибьютор мог:

- ◆ либо снижать цену у себя на полке на продукцию данной компании, повышая свою конкурентоспособность в данном товарном сегменте у конечных потребителей, т. к. цена у дистрибьютора, не участвующего в данной программе с предприятием, будет выше,
- ◆ либо предлагать подобные выгодные условия закупки своим розничным торговым точкам-партнерам, кому он эту продукцию будет перепродавать. Ведь товароведу, закупящему 2 коробки для небольшой розничной торговой точки, всегда приятно получить за эти 2 коробки бесплатно 2 бутылки шампанского себе. Тут уже предприятие может повысить свою конкурентоспособность среди других производителей, заняв место на пол-

ках в большем количестве розничных торговых точек.

Часть данного Реестра была внедрена и апробирована в деятельности РКШВ в 2010 году. Полная структура Реестра только предлагается к внедрению.

В более полной структуре Реестра, представленной в *таблице 2*, добавлены дополнительные показатели: «Население в регионе», «Активная клиентская база (АКБ)», «Региональный торговый представитель (ТП)», «Коммуникации». Поясним необходимость каждого из них.

Региональные показатели **«Население в регионе»**, **«Активная клиентская база (АКБ)»**, **«Региональный торговый представитель (ТП)»** необходимы для того, чтобы руководитель региональных программ торгового маркетинга:

- ◆ отслеживал, со сколькими компаниями в данном регионе предприятие работает в настоящее время,
- ◆ судил о том, достаточное ли это количество компаний-дистрибьюторов для охвата всей целевой аудитории, исходя из населения данного региона,
- ◆ и принимал решение по поиску и найму нового регионального торгового представителя (если в этом регионе у предприятия его еще нет), или ставил оперативную задачу существующему региональному ТП о заключении договоров о сотрудничестве с дополнительными компаниями-дистрибьюторами или розничными торговыми точками.

Колонка «**Коммуникации**» в данном случае представлена запланированной к проведению Конференцией для лиц, принимающих решения (ЛПР), от существующих и потенциальных дистрибьюторов, а также от крупных розничных точек продажи – сферы *HoReCa* и сетей. Данный показатель необходимо учитывать, исходя из того, что торговый маркетинг состоит не только из политики продаж, но его составной частью является также коммуникативная политика. Оперативно занося данные в эту колонку, планируя то или иное коммуникационное сопровождение реализации программ торгового маркетинга и своей

деятельности в целом, предприятие должно отслеживать, на какие компании оно воздействует. Не говоря о пользе данного показателя при работе с существующими партнерами, следует упомянуть, что всегда есть группа так называемых «потенциальных партнеров», с которыми компания может договориться о сотрудничестве, именно первоначально пригласив ЛПР на подобные события в рамках коммуникативной политики.

Для наглядной демонстрации программ трейд-маркетинговой активности, описанных в таблице 1, как «3 бут + 1 бут Россий-

ское шампанское + такой же бонус», и «12 бут+1 бут Игристое вино + бонус из аналогичного ассортимента», а также для более полного объяснения того, что может выступать бонусами в рамках данных программ – в таблице 3 представлен пример подобной, но дополненной индивидуальной маркетинговой программы под названием «12 + 1 + Торговый представитель (ТП)». Следует сказать, что на основе изученных данных (показатели эффективности уже реализованных трейд-маркетинговых акций, отзывы дистрибьюторов и розничного торгового звена), данная **индивидуальная программа торгового мар-**

Таблица 2

Реестр управления программами торгового маркетинга по Ростовской области ООО «Ростшампанкомбинат» (2-е полугодие 2010 г.)*

Регион / Компания (К)	Федеральный округ, Город, область/ край	Всего населения в регионе, чел	Активная клиентская База в 1-м полугодии 2010	Региональный ТП, Комментарии для отдела продаж на 2-е полугодие 2010.	Коммуникации (Конференция ноябрь)	Структурная интеграция (маркетинг торгового звена и конечного канала сбыта)	Трейд-маркетинговая активность	Продажи 2-е полугодие 2010, руб.		2-е п/г, отклонение '10/'09, % прироста	
								План	Факт		
Рост.обл.	ЮФО РОСТОВСКАЯ область	4 407 000		РТП есть		Маркетинг торгового звена	Межрегиональный уровень Межрегиональная маркетинговая программа	2 000 000	2 300 000	15	
К 1 Сеть			+	РТП есть.	Директор			350 000	400 000	14,2	
К 2 Сеть			-	Поиск новых 10 компаний: контракты, отгрузки.	Управляющ.			300 000	350 000	16,7	
К3 Сеть			+		Директор			350 000	400 000	14,2	
К 4 HoReCa			1 049 000	+	РТП есть/нет	Директор	Маркетинг торгового звена	Местный уровень Местная программа маркетинга	300 000	350 000	16,7
К 5 HoReCa				+	РТП есть. Поиск новых 10 заведений контракты, отгрузки.	Закупщик			350 000	400 000	14,2
К 6 HoReCa	-			Товаровед	350 000	400 000			14,2		
Ростов	ЮФО Ростов-на-Дону	1 049 000		РТП нет. Найти в июле. Поиск в области новых 5 компаний: контракты, отгрузки.		Маркетинг конечного канала сбыта	Индивидуальный уровень Индивидуальная маркетинговая программа	1 000 000	1 200 000	20	
К 7			+		Директор			400 000	450 000	12,5	
К 8			+		Товаровед			300 000	350 000	16,7	
К 9			-		Директор			200 000	300 000	50	
...	
Итого план продаж на 2-е полугодие								3 000 000	3 500 000	16,7	

* Разработано автором.

кетинга разработана с учетом недостатков в прошлых периодах (табл. 3).

Отличительная особенность разработанной программы заключается в том, что в ней предлагается механизм мотивации как для оптового, так и для розничного торгового звена одновременно.

Существенным отличием является также то, что данной программой предлагается мотивировать финансово не только торговый персонал дистрибьютора (торгового представителя), но и лиц, непосредственно принимающих решения по дальнейшему сотрудничеству с производителем (супервайзера и начальника отдела продаж дистрибью-

тора), что, безусловно, должно сказаться на дальнейшем деловом сотрудничестве между производителем и дистрибьютором.

На основании вышеизложенного, **предлагается принципиальная модель управления торговым маркетингом предприятия, действующего на рынке алкогольной продукции региона (рис. 1).**

Принятые формы, методы управления на предприятии регионального рынка алкогольной продукции позволяют осуществлять экономическая политика и разработанный маркетинговый инструментарий. Данные формы и методы осуществляются через соответствующие мар-

кетинговые технологии, и направлены на достижение стратегических целей. При этом взвешенная экономическая политика торгового предприятия должна основываться на принципах партнерства и экономической целесообразности. Эффективность реализации намеченных целей будет также зависеть от сбалансированной системы ресурсного обеспечения. Сбалансированная система ресурсного обеспечения реализации стратегии торгового маркетинга на предприятии на рынке алкогольной продукции региона является составной частью политики продаж.

Говоря о реализации коммуникативной политики предпри-

Таблица 3

Индивидуальная программа торгового маркетинга
ООО «Ростшампанкомбинат» «12 + 1 + Торговый представитель» в Ростовской области*

Условия программы торгового маркетинга	Подсчет результатов и выплата компенсации
<p>Единая программа торгового маркетинга РКШВ (оптовое + розничное торговое звено) с Дистрибьютором (_____) - «12+1+Торговый представитель (ТП)». Период проведения: 1.11.2010 – 30.11.2010 (1 месяц). Места проведения (каналы сбыта): торговое звено (опт, розница) Цель: Стимулирование отгрузки со склада Дистрибьютора на территории: _____</p> <p>Условия акции для торговой точки: Торговая Точка (розничное торговое звено) - при заказе 12-ти бутылок в любом ассортименте продукции, участвующей в акции, получает в подарок 1 бутылку одноименного ассортимента, если заказ поступает в ассортименте, подарочная бутылка выдается по усмотрению Дистрибьютора. Фонд дистрибьютора (оптовое торговое звено): Торговый представитель (ТП): Если ТП в ноябре 2010 выполняет на своей закрепленной территории более 120% продаж, выполненных в октябре 2010, – он получает за каждый дополнительно проданный ящик – 50 р. Фонд минимум 4 000 руб. Супервайзеры – 10 000 руб. Начальник отдела продаж – 7 000 руб. Ассортимент, участвующий в акции: Игристое вино «Ростовское» п/сладкое, п/сухое, брют, пробка корк., 0,75л.</p>	<p>Подсчет результатов: С 1.12.10 по 10.12.10 дистрибьютор предоставляет сводный отчет за ноябрь месяц, в предоставляемом отчете отражаются ТТ сработавшие по акции, результаты по объему продаж в ассортименте и количество выданного бонусного продукта за подписью руководителя отдела продаж и отдела маркетинга или коммерческого директора Дистрибьютора. Итоги подводятся и выплаты осуществляются в январе 2011. Участие в организации акции: ООО «Ростшампанкомбинат»: разработка программы и подведение итогов акции.</p> <p>Дистрибьютор: подключение точек к участию в программе, предоставление адресной программы участников акции, доведение условий акции до товароведов и других ответственных лиц. Передача подарочных бутылок в торговые точки, производится в день свершения факта приема - передачи заказанного товара! Подарочный продукт выделяется дистрибьютором, ООО «Ростшампанкомбинат» компенсирует – 100% затрат.</p> <p>Компенсация за выданные подарочные бутылки и премии ТП выплачиваются дистрибьютору, путем проведения взаимозачета в течение 10 рабочих дней с момента подписания акта о выплате премии.</p>

* Разработано автором.

ятием, действующим на рынке алкогольной продукции региона, мы предлагаем выделять три основных направления (рис. 2):

- ◆ физическое покрытие розницы,
- ◆ знание производителя и марки,
- ◆ стимулирование первичных и повторных покупок.

Остановимся подробнее на каждом из них. Физическое покрытие розницы — это направление коммуникативной политики, реализуя которое предприятие должно иметь целью разместить свою продукцию в максимальном количестве розничных торговых точек продажи (оптимальное размещение — на витрине в каждой розничной точке продажи, где может появиться представитель целевой аудитории, стояла продукция данного предприятия).

Знание производителя и марки — это направление коммуникативной политики предприятия рынка алкогольной продукции региона, при реализации которого предприятие должно стремиться к тому, чтобы основные дистрибьюторы и конечные потребители региона были осведомлены о деятельности данного предприятия, чтобы среди данных групп был создан положительный имидж стабильного партнера и производителя качественной продукции.

Стимулирование первичных и повторных покупок — это направление коммуникативной политики предприятия рынка

алкогольной продукции региона, реализация которого должна быть нацелена на мотивирование новых покупателей впервые совершить покупку продукции предприятия, а для потребителей, уже знакомых

с продукцией предприятия, она должна быть нацелена на мотивацию совершить повторную покупку данной продукции, таким образом предприятие должно стимулировать спрос на свою продукцию.



Рис. 1. Принципиальная модель управления программами торгового маркетинга предприятия, действующего на рынке алкогольной продукции региона*

* Разработано автором.



Рис. 2. Модель управления коммуникативной политикой предприятия в рамках стратегии торгового маркетинга, действующего на рынке алкогольной продукции региона

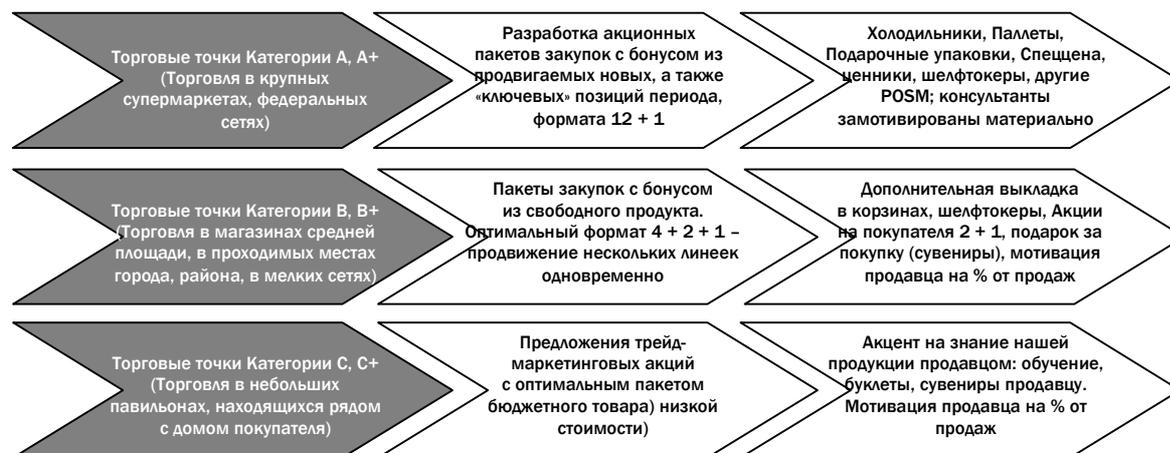


Рис. 3. Рекомендуемые инструменты при реализации программ торгового маркетинга, согласно категорийности торговых точек на региональном рынке алкогольной продукции

Автором предлагается обобщенная модель рекомендуемых инструментов торгового маркетинга, согласно категорийности торговых точек на региональном рынке алкогольной продукции (рис. 3).

Следует пояснить, что первое направление характеризует

функциональность торговой точки с учетом ее категории, в то время как второе направление отражает рекомендуемые инструменты политики продаж, а третье направление, в свою очередь, иллюстрирует рекомендуемые инструменты коммуникативной политики.

В заключение следует отметить, что дальнейшие исследования в области организационно-экономического обеспечения реализации программ торгового маркетинга на предприятиях рынка алкогольной продукции являются актуальными и практически значимыми.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ФАКТОРА КАК УСЛОВИЯ АТТРАКТИВНОСТИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ



Бондаренко Виктория Андреевна,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы,
зам. декана по науке факультета Коммерции
и маркетинга Ростовского государственного
экономического университета (РИНХ)
vikodiver@yandex.ru



Козлов Андрей Владимирович,
ст. преподаватель кафедры экономики и корпоративного управления филиала Московского Государственного университета технологий и управления филиал в г. Ростове-на-Дону, аспирант кафедры Мировой экономики и таможенного дела РГЭУ (РИНХ)

В работах по туристскому бизнесу традиционно существенное внимание уделяется культурно-исторической составляющей, которая неизменно включается в классификацию туристской деятельности. Так, В. Смит¹, наряду с Н.П. Крачило², определяют шесть категорий туризма: этнический; культурный; истори-

ческий; экологический; рекреационный; деловой. Н.С. Мироненко также выделял культурно-исторический туризм³. Более того, В.А. Квартальнов отмечал, что главная задача историко-культурного туризма состоит в том, чтобы познакомиться с достижениями культуры, науки и техники, посетить истори-

ческие места и сооружения⁴. В. Циншен предлагает многоуровневую классификацию туризма, где туристские потребности основного уровня представлены ландшафтным туризмом, второго — повышенного уровня, направлены на удовлетворение туристами потребностей в развлечениях; а специальный уровень туристской потребности включает любование памятниками культуры и т. д.⁵

В практике туристского бизнеса традиционно отмечается, что историко-культурный туризм часто играет определяющую роль, по сравнению с другими факторами, в развитии индустрии туризма. Например в Италии, среди главных мотивов прибытия в страну, 45% иностранных гостей отмечали ее культурно-исторические ценности, 43% — климат, 27% — природу и около 30% — комбинацию всех предыдущих⁶.

¹ Smith V. Hosts and Guests / University of Pennsylvania Press. — Philadelphia, 1977.

² Крачило Н.Г. География туризма. — К.: Виша школа, 1987. — 208 с.

³ Мироненко Н.С. Рекреационная география, — М.: изд. Московского университета, — 1981. — 207 с.

⁴ Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 320 с.

⁵ Циншен В. Историко-культурный туризм и развитие туристических городов // Культура народов Причерноморья. — 2002. — № 35. — С. 11–15.

⁶ Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 160 с.

Однако, наряду с отмеченной выше, существует и другая обоснованная точка зрения, по которой культурно-исторический туризм в современных условиях в чистом виде утратил свою былую актуальность, как массовое явление. Поскольку среди шести базовых туристских мотиваций, таких как физические мотивы (отдых в чистом виде), психологические мотивы (желание уйти из привычной среды), межличностная мотивация (интенсификация разнообразных контактов в зоне рекреации), культурный мотив, мотивация престижа и статуса и мотивация трудовых отношений, он занимает не самое ведущее место⁷. Связано это с тем, что культурно-исторический туризм в первоизданном виде представляет собой элитарную разновидность туристской мотивации, которая выражена у слоя по-настоящему образованных и достаточно состоятельных потребителей туристских услуг. Так как туризм со второй половины XX века стал массовым явлением, что выразилось в удешевлении поездок и расширении клиентского слоя, вовлеченного в потребление туристического продукта, это опосредовало превалирование других мотивационных интенций у масс современных туристов. В соответствии с рядом прогнозов, не ожидается бурного развития въездного туризма

в РФ, в том числе и среди представителей слоя туристов с выраженной культурной мотивацией, т. е. осуществляющих культурно-исторический туризм⁸.

Мы не отрицаем значимости культурно-исторического туризма, однако нам представляется, что он имеет существенное значение для культурно-исторических памятников мирового масштаба, известность которых широка и неоспорима. Региональные и областные культурно-исторические аспекты намного менее значимы и, следовательно, можно предположить, что они не оказывают такой выборочной роли при выборе потенциальным туристом места будущего отдыха. Тем не менее в ряде принятых региональных программ развития туризма, преимущественно въездного, гипертрофирована роль культурно-исторического наследия «местного значения», которое подлежит преференционному финансированию. Ростовская область в этом отношении не является исключением. Так, в существующей областной программе развития туризма предусматривается активная организация и проведение событийных мероприятий — фольклорных и этнографических праздников на основе культурно-исторического наследия области. В этом контексте обращает на себя вни-

мание большой удельный вес демонстрационного представления фрагментов казачьего быта, казачьей истории в контексте посещения артефактов последней, а также попытки реанимации казачьей субкультуры в виде различных фестивалей казачьих песен, конкурсов «молодых казачек и казаков» и т. д. При этом широко используется эффект узнаваемости — названия клубов и домов отдыха аналогично литературным и кинематографическим источникам, преимущественно это относится к «Тихому Дону» М. Шолохова.

Безусловно, такая практика представляется интересной, однако имеются определенные сомнения в ее экономической эффективности. Повторимся, общеизвестно, что в сознании большинства населения земного шара формируется своеобразный список «перворанговых» культурных объектов и культурного наследия, и стереотипов поведения и отношения к ним. То есть существует своеобразная табель о рангах различных культурных объектов, например, великие пирамиды Египта, Лондонский Тауэр, Эскуриал, Лувр, древнегреческие храмы, пирамиды майя и т. д. На фоне глобализирующегося сознания, артефакты из истории казачества занимают скромное место и не слишком широко известны. Также, выше мы отмечали «истон-

⁷ Федько В., Бондаренко В. Базовые аспекты маркетинга в туризме // Практический маркетинг. 2005. № 5 (99). — С. 6–8.

⁸ Бондаренко В. Сценарные прогнозы развития туризма: маркетинговый аспект // Практический маркетинг. 2006. № 3 (109). — С. 2–9.

чение» собственно культурной мотивации туристских поездок и сокращение сегмента «культурных» туристов. Кроме того, имеет значение явление обрыва традиций в советский период, когда казачество признавали реакционным и антиреволюционным слоем населения, подвергали репрессиям. Также немалая часть активных казаков эмигрировала после гражданской войны 1918–1922 гг. вместе с казачьими реликвиями. Дополнительным фактором снижения интереса к указанным артефактам является утрата экономической основы существования казачества и, по существу, исчезновение носителей данного образа жизни и данной культуры. То есть в настоящее время лица, одетые в псевдоказачьи мундиры с дореволюционными орденами, у многих вызывают, в лучшем случае, недоумение и отсутствие интереса к их действиям. Логично установить, насколько распространены подобные настроения в обществе в контексте возможностей использования подобного псевдоисторического антуража для привлечения экономически значимых объемов туристов на территорию Ростовской области.

Учитывая вышеизложенные аргументы, нам представлялось целесообразным, для выяснения

реальной востребованности народно-фольклорного жанра (шолоховские фестивали, азовское сидение, казачьи игрища и т. д.) провести соответствующее маркетинговое исследование, включающее в себя *два опроса*.

Во время одного из них опросили студенческую аудиторию, во время второго опрашивали гуляющих в районе Турецкого вала г. Азова Ростовской области прохожих в возрасте от 30 лет и выше. Конкретной целью опросов было выяснение *известности исторических эпизодов из жизни казачества*, сюжета книги и фильма «Тихий Дон», популярности фестивалей казачьих песен и танцев и ассоциативных цепочек, возникающих в сознании при прочтении названий типа «Мелехов», «Курень», «Казачий хутор» и т. д.

Априори мы предполагали, что в среде ростовских студентов наиболее широко представлены возможные интерес и знания казачьей истории и культуры. Молодежная аудитория из других областей России и других стран в целом будет менее знакома и заинтересована в указанных вопросах. Этот же тезис относится и к более старшей аудитории. Мы поставили своей целью при выполнении данных опросов интервьюировать не менее 300 студентов и не менее 100 человек, гуляющих на Ту-

рецком валу г. Азова. Интервьюируемым задавались следующие вопросы:

- ◆ что вы думаете, когда видите людей в казачьей форме с орденами давно ушедшей эпохи? (это энтузиасты военно-исторического движения, пропагандисты казачьего образа жизни, приспособленцы, празднующиеся);
- ◆ что вы испытываете, когда слышите хор, исполняющий казачьи песни (удовольствие, делаю вид, что мне интересно, если я не один, не слушаю вообще, испытываю раздражение);
- ◆ что вы испытываете, когда видите казачьи танцы и хороводы (большое удовольствие, фальшивый интерес, раздражение; никогда не смотрю, незамедлительно ухожу);
- ◆ смотрели ли вы фильм «Тихий Дон» и ваши впечатления от просмотра (смотрел, не смотрел, понравилось, не произвело впечатления, скучно, устарело, ушел с просмотра);
- ◆ ваши впечатления о книге «Тихий Дон» (читал с удовольствием, не читал, но помню по школьной программе из переказа учителя, пытался читать и бросил из-за скуки, не интересно, устарело);
- ◆ какие у вас возникают ассоциации, когда вы слышите «Мелехов», «Курень⁹», «Казачий хутор».

⁹ Казачий термин монголо-татарского происхождения. Имеет такие значения как: подразделение, сторожка, изба, поселение. У казаков Курень это неодинаковое по численности военное содружество односельчан и родственников с Куренным атаманом во главе и с названием по той местности, откуда в него приходило постоянное пополнение. «Каждый курень имеет начальником Куренного атамана, избираемого Казаками из равных себе. Все Казаки и чиновники в виде простых Казаков расписаны по куреням по добровольному каждого избранию. Число Казаков

ОТВЕТЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

Ответы респондентов из числа студенческой аудитории на *первый* предложенный вопрос после усреднения и обработки представлены в *таблице 1*.

Не более 9% опрошенных считают цели людей, одетых в казачью форму, благими. 68% респондентов считают, что это способ устроиться с использованием указанного имиджа, порядка 24% опрошенных считают, что этим заняты от скуки лица, не нашедшие себя в другом времяпрепровождении.

Ответы на *второй* вопрос представлены в *таблице 2*.

4,3% респондентов являются приспособленцами, делающими карьеру на студенческом уровне (в профкоме, общественных движениях), и считающие себя обязанными поэтому проявлять интерес к данному виду творчества. 2% опрошенных испытывают удовольствие. Все остальные либо не слушают выступления таких творческих коллективов, либо испытывают раздражение, если участвуют в прослушивании в обязательном порядке.

Ответы на *третий* вопрос представлены в *таблице 3*.

По данному вопросу мы имеем данные, практически идентичные предыдущему.

Ответы на *четвертый* вопрос представлены в *таблице 4*.

Только 25% респондентов имеют положительные впечатления.

Ответы на *пятый* вопрос представлены в *таблице 5*.

Относительно небольшой процент респондентов имеет благоприятное отношение к геро-

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «что Вы думаете, когда видите людей в казачьей форме с орденами давно ушедшей эпохи?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 300 чел.)	%
это энтузиасты военно-исторического движения	18	6,0
это пропагандисты казачьего образа жизни	7	2,3
это приспособленцы	204	68,0
это празднующиеся	71	23,7

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос «что Вы испытываете, когда слышите хор, исполняющий казацьи песни?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 300 чел.)	%
испытываю удовольствие	6	2,0
делаю вид, что мне интересно, если я не один	13	4,3
не слушаю вообще	264	88
испытываю раздражение	17	5,7

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос «что Вы испытываете, когда видите казацьи танцы и хороводы?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 300 чел.)	%
большое удовольствие	6	2,0
фальшивый интерес	15	5,0
раздражение	44	14,7
никогда не смотрю	149	49,7
незамедлительно ухожу	86	28,6

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос «смотрели ли Вы фильм «Тихий Дон» и Ваши впечатления от просмотра?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 300 чел.)	%
не смотрел	86	28,7
понравилось	77	25,7
не произвело впечатления	122	40,7
скучно, устарело	13	4,3
ушел с просмотра	2	0,6

не ограничено и простирается от 100 и до 1 000 человек» (Казачий Исторический Сборник 11, 1960. Париж). На Кубани и на Дону куренями стали называть типичные казацьи поселения, которые позже превратились в станицы. (Источник. Губарев Г. Казачий исторический словарь-справочник, 1970).

ям романа «Тихий Дон», полученное при прочтении книги.

Ответы на *шестой* вопрос представлены в *таблицах 6–8*.

У 18,5% опрошенных это ассоциируется с названием спиртного напитка, а еще у 15% с названием популярного загородного клуба (*табл. 6*).

Большинство — более 60% услышав слово «курень» предполагают, что речь идет о ресторане или загородном клубе, что свидетельствует о не слишком большой популярности казачьего быта (*табл. 7*).

Только у 20% возникают ассоциации, связанные с литературным и кинопроизведением. Все остальные респонденты не ощущают подобной ассоциативной связи, их ассоциативные цепочки демонстрируют стремление к релаксации в ресторане, клубе, с употреблением алкоголя (*табл. 8*).

ОТВЕТЫ ПРОХОЖИХ

В ВОЗРАСТЕ 30 ЛЕТ И СТАРШЕ

Как мы отмечали выше, нами было опрошено 100 чел. из числа прохожих в возрасте 30 лет и старше, прогуливающих на Турецком валу г. Азова.

Ответы респондентов из числа данной аудитории на *первый* предложенный вопрос после усреднения и обработки представлены в *таблице 9*.

Так, согласно данным опроса, не более 5% опрошенных считают цели людей, одетых в казачью форму, хоть сколько-нибудь достойными, все остальные

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос «Ваши впечатления о книге «Тихий Дон»?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 300 чел.)	%
читал с удовольствием	27	9,0
не читал, но помню по школьной программе из пересказа учителя	134	44,7
пытался читать и бросил из-за скуки	97	32,3
не интересно, устарело	42	14,0

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос «Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите «Мелехов»?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 300 чел.)	%
главный герой книги/фильма «Тихий Дон»	199	66,3
загородный клуб	46	15,3
сорт пива	34	11,3
название крепкого спиртного напитка	21	7,1

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос «Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите «Курень»?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 300 чел.)	%
типичное казачье поселение	86	28,7
тренировочный казачий лагерь	23	7,7
ресторан	102	34,0
загородный клуб	89	29,7

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос «Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите «Казачий хутор»?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 300 чел.)	%
место проживания казаков	42	14
казачье поселение меньше станицы	19	6,3
ресторан	104	34,7
загородный клуб	103	34,3
сорт алкоголя	32	10,7

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос «что Вы думаете, когда видите людей в казачьей форме с орденами давно ушедшей эпохи?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 100 чел.)	%
это энтузиасты военно-исторического движения	3	3,0
это пропагандисты казачьего образа жизни	2	2,0
это приспособленцы	84	84,0
это празднующиеся	11	11,0

считают, что это способ либо развлекаться за общественный счет, либо способ заработка без особого труда.

Ответы на *второй* вопрос представлены в *таблице 10*.

Среди лиц данного возрастного среза до 20% считают прослушивание данных песен нормальным времяпрепровождением, значительная часть делает вид, что это очень важное занятие с воспитательной целью для детей и внуков, чтобы у них «были идеалы». Все остальные либо не слушают выступления таких творческих коллективов, либо испытывают раздражение, если участвуют в прослушивании в обязательном порядке.

Ответы на *третий* вопрос представлены в *таблице 11*.

Распределение в принципе соответствует таковому в отношении хорового пения.

Ответы на *четвертый* вопрос представлены в *таблице 12*.

Только 34% респондентов имеют отрицательные впечатления от просмотра фильма и практически все его смотрели.

Ответы на *пятый* вопрос представлены в *таблице 13*.

Около 30% респондентов демонстрируют отрицательное отношение к тематике, излагаемой в произведении «Тихий Дон».

Ответы на *шестой* вопрос представлены в *таблицах 14–16*.

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос «что Вы испытываете, когда слышите хор, исполняющий казацкие песни?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 100 чел.)	%
испытываю удовольствие	18	18,0
делаю вид, что мне интересно, если я не один	44	44,0
не слушаю вообще	23	23,0
испытываю раздражение	15	15,0

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос «что Вы испытываете, когда видите казацкие танцы и хороводы?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 100 чел.)	%
большое удовольствие	21	21,0
фальшивый интерес	44	44,0
раздражение	16	16,0
никогда не смотрю	11	11,0
незамедлительно ухожу	8	8,0

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос «смотрели ли Вы фильм «Тихий Дон» и Ваши впечатления от просмотра?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 100 чел.)	%
не смотрел	12	12,0
понравилось	54	54,0
не произвело впечатления	31	31,0
скучно, устарело	2	2,0
ушел с просмотра	1	1,0

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос «Ваши впечатления о книге «Тихий Дон»?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 100 чел.)	%
читал с удовольствием	19	19,0
не читал, но помню по школьной программе из пересказа учителя	52	52,0
пытался читать и бросил из-за скуки	24	24,0
не интересно, устарело	5	5,0

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос «Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите «Мелехов»?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 100 чел.)	%
главный герой книги/фильма «Тихий Дон»	43	43,0
загородный клуб	34	34,0
сорт пива	18	18,0
название крепкого спиртного напитка	5	5,0

Ассоциации наших респондентов не позволяют думать, что большинство из них глубоко интересуются культурой казачьего субэтноса, большинство стремится к времяпровождению, не загруженному культурной программой (табл. 14).

Большинство – более 40%, услышав слово «курень», предполагают, что речь идет о ресторане или загородном клубе, что свидетельствует о не слишком большой популярности казачьего быта (табл. 15).

До 40% опрошенных не связывают слова «Казачий хутор» с казачьей субкультурой и литературным произведением (табл. 16).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в Ростовской области, где пропаганде казачьей культуры, творчества М. Шолохова и связанных с ним творческих фестивалей придается большое значение, что выражается в значительных организаторских усилиях и в значительных финансовых затратах, интерес к данным вопросам нельзя назвать экономически значимым у жителей, а соответственно, и возможных гостей Ростовской области в возрасте от 30 лет и старше.

В молодежной среде указанный интерес значительно ниже. Попытка использования артефактов казачьей жизни и персистенция утраченных стереотипов творчества представляется недостаточно целесообразной

с экономической точки зрения в настоящий момент и еще менее целесообразной в среднесрочном периоде. Соответственно, интерес к указанным вопросам в других областях РФ и других государствах, откуда присутствуют перспективы привлечения туристов на территорию Ростовской области, будет еще ниже.

Тем не менее мы не отрицаем, что сегментом потенциальных туристов могут стать энтузиасты фольклорных и народных фестивалей, но данный слой, как мы убедились, не является экономически привлекательным в значительной степени.

Несмотря на подобный вывод, пренебрегать данным сегментом не следует, поскольку его привлечение обеспечивает наличие определенного уровня культур-

но-исторических услуг, предлагаемых туристам, что сказывается на общем имидже областного туризма. Однако, учитывая значительное снижение attractiveness регионального культурно-исторического туризма в Ростовской области в настоящее время, опосредуемое минимизацией интересов в сфере культуры, истории, литературы у современной молодежи, очевидно, отдающей предпочтение интерактивному общению в социальных сетях, подтвержденное и результатами нашего маркетингового исследования, представляется малоперспективным продолжение попытки эксплуатации данного явления как фактора туристической привлекательности в отмеченном регионе.

Таблица 15

Распределение ответов на вопрос, «Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите «Курень»?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 100 чел.)	%
типичное казачье поселение	45	45,0
тренировочный казачий лагерь	13	13,0
ресторан	20	20,0
загородный клуб	22	22,0

Таблица 16

Распределение ответов на вопрос, «Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите «Казачий хутор»?»

Варианты ответов	число респондентов (всего 100 чел.)	%
место проживания казаков	41	41,0
казачье поселение меньше станицы	19	19,0
ресторан	21	21,0
загородный клуб	16	16,0
сорт алкоголя	3	3,0

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА

РЭУ им. Г.В. Плеханова



Программы факультета маркетинга

Бакалавриат:

1. "Маркетинг"
2. "Логистика"
3. "Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе"
4. "Бренд-менеджмент в рекламе"

Магистратура:

1. "Маркетинг-менеджмент"
2. "Рекламный менеджмент"
3. Интегрированная логистика"

**ПРЕСТИЖНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ -
БЛЕСТЯЩЕЕ БУДУЩЕЕ!**

**Телефон: (495) 999-58-26
(495) 621-61-06
(495) 958-29-33**

**E-mail: market@rea.ru
<http://marketing.rea.ru>**