

СОДЕРЖАНИЕ**Н. Заворохина**

Использование специфики механизма обоняния человека и ольфакторных тенденций в качестве инструмента сенсорного маркетинга 3

Р. Абрамов, А. Зудина

Люди-XXI как рефлексивные консьюмеры: социологический анализ потребительского потенциала 11

Л. Хачатрян

Современная ситуация на российском рынке дошкольных образовательных услуг 24

Е. Тарасенко

Рецензия на учебно-справочное пособие д. э. н., проф. Д.А. Шевченко «Реклама. Маркетинг. PR» 39

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

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

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

**Уважаемые читатели,
вы всегда можете связаться с нашими авторами через редакцию.**

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(499) 168 3093
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Оформить подписку
можно также через редакцию.

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

АННОТАЦИИ

Н. Заворохина

Использование специфики механизма обоняния человека и ольфакторных тенденций в качестве инструмента сенсорного маркетинга

Данная статья посвящена эффективности использования механизма обоняния человека в качестве массового коммуникативного канала для продвижения товара. Рассмотрены данные о генно-рецепторном характере распознавания аромата. Приведена гипотеза о возникновении ассоциаций, положительных впечатлений-воспоминаний из области «предсознательного». Вычленена взаимосвязь в цепочке аромат – ассоциация – эмоция – стимул к покупке. Приведена «Методика формирования ассоциативных связей» и результаты исследований по созданию обонятельного ассоциативного ряда пользователей женского интернет-портала и покупателей супермаркета.

Р. Абрамов, А. Зудина

Люди-XXI как рефлексивные коньюмеры: социологический анализ потребительского потенциала

В настоящей работе представлены результаты исследований Фонда «Общественное Мнение», проведенных в рамках проекта «Люди-XXI» в 2009 году. Целью проекта было выявление особенностей поведения определенной группы российского населения, отличительными чертами которой является самостоятельность, ориентация на достижение и успех, а также способность к эффективной мобилизации накопленных образовательных, социальных и материальных ресурсов. В работе подробно рассматривается одна из наиболее ярких форм самореализации Людей-XXI, в которой они проявляют себя как лидеры и инноваторы – потребление. Обладая относительно высоким доходом, Люди-XXI более активно участвуют в потреблении материальных и культурных продуктов, представляя собой авангардную целевую аудиторию для товаропроизводителей в таких сферах, как продукты питания, одежда и обувь, крупные покупки, автомобиль.

Л. Хачатрян

Современная ситуация на российском рынке дошкольных образовательных услуг

В данной статье раскрываются проблемы сферы дошкольного образования. Система дошкольного образования Российской Федерации на современном этапе представляет собой гибкую, многофункциональную сеть дошкольных учреждений, обеспечивающих широкий спектр образовательных услуг с учетом специфики территорий, потребностей семьи и интересов общества. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок дошкольных образовательных услуг. Государство принимает ряд законодательных и организационных мер по регулированию данного рынка. Под руководством государственных органов происходит модернизация дошкольного образования. Внедряются новые формы дошкольных учреждений, новые формы предоставления дошкольных услуг.

SUMMARIES

N. Zavorokhina

Use of specificity of the mechanism of sense of smell and the olfactory associations buyers as the tool of touch marketing

Given article is devoted efficiency of use of the mechanism Sense of smell of the person as the mass communicative channel for goods advancement. The data about gene-receptor character is considered Aroma recognition. The hypothesis about occurrence is resulted Associations, positive impressions-memoirs from area of «preconscious». The interrelation in a chain aroma – association – emotion-stimulus to purchase is isolated. «The technique of formation of associative communications» and results of researches on creation of an olfactory associative array of users of a female Internet portal and buyers of a supermarket is resulted.

R. Abramov, A. Zudina

People-XXI as reflexive consumers: the sociological analysis of the consumer potential

Present article is intended to cover the findings of the survey People-XXI carried out in 2009 by the "Public Opinion" Fund. The major goal of research was the investigation of a specific Russian population group, whose prominent features were self-dependence, achievement focus and the ability to mobilize educational, social and financial resources. The paper touches upon one of the most vivid forms of People-XXI self-actualization – the world of consumption, in which they appear as genuine leaders and innovators. The relatively high level of income and consumer curiosity contribute to their salient role as customers in such spheres as food, clothes, footwear, expensive goods and automobiles, making them one of the most attractive target groups on the Russian market.

L. Khachatryan

The current situation in Russian market preschool educational services

The article revealed the problem areas of preschool education. Pre-school Education of Russia at the present stage is a flexible, multifunctional network of preschool institutions, providing a wide range of educational services given specific areas, the needs of families and of society. A short period of time in Russia formed market preschool educational services. The state has taken a number of legislative and institutional measures to regulate this market. Under the leadership of government is modernization of preschool education. Introduced new forms of preschool institutions, new forms of providing preschool services.

Наталья ЗАВОРОХИНА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПЕЦИФИКИ МЕХАНИЗМА ОБОНЯНИЯ ЧЕЛОВЕКА И ОЛЬФАКТОРНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА



Заворохина Наталья Валерьевна
Кандидат технических наук, дегустатор-эксперт, директор Центра «Дегустатор»

Современные тенденции в мире маркетинга и рекламы, частые фиаско рекламодателей в завоевании внимания потребителей, выстраивание стратегии конкуренции неценовыми методами диктуют поиск все новых способов воздействия на покупателя с целью привлечения его внимания к объектам торговли, формирования новых методов продвижения товара.

В этой связи особенно актуальны знания и правильное использование механизмов сенсорного восприятия человека, в том числе архиважного — обоняния.

Обоняние может служить массовым коммуникативным каналом при продвижении товара, поскольку это чувство присуще практически каждому покупателю за исключением ничтожно малой доли покупателей, страдающих anosmией — болезнью, при которой человек не способен ощущать запахи.

Человек достаточно ограничен в восприятии вкусов: в силу анатомических особенностей он может распознать только четыре основных вкуса — сладкий, соленый, кислый, горький, и два второстепенных — щелочной (мыльный вкус, вызываемый ра-

створом соды) и вкус *umami* — обволакивающий полный вкус, вызываемый нуклеотидами (например, глутаматом натрия). Все остальные сочетания вкусов — зеленого яблока, устриц, копченой рыбы, ананаса, сочной курицы, жареного бекона и т. д. нам дает обоняние. Приятные чувства человека в момент поглощения им пищи в малой степени зависят от вкуса блюда, и в огромной — от ее запаха.

Человек, страдающий насморком, лишен способности ощущать многообразие вкусов блюда и, следовательно, лишен возможности получать удовольствие от пищи.

Обоняние — наиболее сложный механизм в организме человека, до сих пор хранящий многие тайны и позволяющий осуществлять связь между запахом, головным мозгом и эмоциональными ощущениями. При помощи обоняния можно увеличить мотивацию к покупке товара. Для этого маркетологам необходимо знать, каким образом ароматические молекулы могут влиять на поступки человека.

МЕХАНИЗМ ОБОНЯНИЯ

Дегустаторы используют три характеристики по отношению к ароматическим молекулам, а именно: запах, аромат, букет. Все эти характеристики несут разную эмоциональную характеристику. Запах — это собственно ароматические молекулы. Запах может быть приятным и неприятным, тошнотворным, гнилостным, отвратительным,

прекрасным. Аромат — это приятный запах. Выражение «тошнотворный, неприятный аромат» безграмотно и неверно по смыслу. Понятие «букет» включает в себя ароматы (приятные запахи), возникшие в процессе технологических операций, ферментативных процессов, выдержки или созревания. Понятие «букет» применяют при описании вин, сыров, специй, чая. В данной статье использованы термины: констатация запаха — это процесс, в ходе которого человек ощутил запах и осознал его («я чувствую запах»), идентификация запаха — это процесс, в ходе которого человек осознал, констатировал запах и распознал, идентифицировал его («я чувствую запах розы, ириса, сероводорода» и т. п.).

При изучении специфики обоняния человека наиболее сложным вопросом является исследование механизма идентификации запаха: каким образом человек понимает, что «это» — запах именно розы, «это» — запах аниса, «это» — запах корицы. Точный механизм распознавания ароматов человеком до сих пор является объектом изысканий ученых.

Существует множество теорий — химическая, основана на гипотезе, что аромат связывается в химическое вещество, сигнализирующее мозгу — это аромат такой-то; стереохимическая, которая утверждает, что ароматические молекулы определенной формы попадают в поры

обонятельного эпителия такой же формы и тогда происходит распознавание аромата и множество других.

В 2004 году Нобелевская премия в области медицины и физиологии была присуждена американским ученым Линде Бак и Ричарду Акселю, осуществившим переворот в области исследования механизма обоняния. Ричард Аксель и Линда Бак доказали, что имеется несколько сотен генов, каждый из которых связан с обонятельным рецептором. Причем количество обонятельных генов может составлять до 5 до 10 процентов всех генов животного. Таким образом, они раскрыли секрет феноменального обоняния животных и вплотную приблизились к механизму распознавания запахов человеком.

Р. Аксель и Л. Бак работали с мышами, генетика которых очень хорошо изучена. Американские ученые доказали, что повышенная сенсорная чувствительность может передаваться по наследству и обусловлена генетически. Аксель и Бак нашли обонятельные рецепторы через кодирующие их гены. При этом ученые поставили себе три условия: гены должны кодировать белки-рецепторы определенного типа; эти белки должны чем-то отличаться; гены должны работать в слизистой носа. Такие гены были обнаружены в 1991 году. Их было очень много, что говорило о чрезвычайно важной роли обоняния для живых су-

ществ. Впрочем, если у некоторых видов животных большая часть генов была работающей, то у человека, как выяснилось, почти в 60% генов, кодирующих обонятельные белки, содержались последовательности, которые блокировали их работу¹. Израильские и германские ученые, сравнивавшие последовательности 50 рецепторных генов у людей и приматов, обнаружили, что у человека неработающими оказались 54% генов, а у разных приматов — от 28 до 36%. А по сравнению с мышью человек «потерял» две трети рецепторов обоняния. Вероятно, мутации генов стали накапливаться с момента, когда человек перестал нуждаться для выживания в остром нюхе.

Дальнейшее изучение механизма обоняния показало, что отдельный рецепторный нейрон может распознавать огромное множество ароматных молекул, каждая из которых активирует различные рецепторы. Таким образом, количество запаховых комбинаций может быть бесконечно большим.

Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что человек идентифицирует запахи, благодаря обонятельным рецепторам через кодирующие их гены. Запахи, которые покупатель констатировал, могут вызвать у него ассоциации, воспоминания с какими либо событиями. Вызванные положительные ассоциации — сильнейший стимул к покупке товара.

¹ Рябцева Е.А. Древнейшее из чувств // Популярная механика. № 5. 2009. — С. 42 — 46.

ОБОНЯТЕЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ

В процессе эволюции, в момент, когда человек перестал использовать обоняние для поиска пищи и спасения жизни в период опасности, человек утратил и способность к словесному описанию ароматов.

Этому есть объяснение — ведь речевой центр и лимбическая система, ответственная за восприятие ароматов, находятся у человека в разных полушариях головного мозга и практически не сообщаются между собой. Сегодня человек использует достаточно убогие описания ароматов, прибегая к вкусовым, цветовым их характеристикам или анализируя свое эмоциональное восприятие аромата. Мы говорим об ароматах: сладкий, горький, кислый, голубой, яркий, знакомый, нежный, тонкий, изысканный, громкий, шикарный, пряный, звонкий, вызывающий, сексуальный и т. д. Парфюмеры пользуются музыкальными терминами: лейтмотив аромата, ароматный аккорд, мелодия аромата, тональность аромата.

Неспособность к описанию запахов затрудняет работу маркетологов в части качественных исследований реакции целевой группы на конкретный аромат, в области выявления запаховых предпочтений и эмоциональных переживаний покупателей.

Есть множество подтверждений тому, что запах является стимулом, рождающим ассоциации и вызывающим впечатления.

Увеличение мотивации к покупке, воздействие на чувства покупателя при помощи ароматов с целью продвижения товара возможно несколькими путями:

1) создание эмоционально окрашенного приятного впечатления о товаре (запах в торговом зале, запах этикетки и т. д.) и, соответственно, увеличение времени нахождения в торговом зале²;

2) инициирование положительных воспоминаний, приятных ассоциаций, связанных с ароматом и, как следствие, повышение эмоциональной ценности товара, «привязывание» товара к покупателю.

Ученые выяснили, как запах инициирует формирование долгосрочных воспоминаний. Специалисты медицинского центра университета Дьюка (США) серией экспериментов на мышах доказали гипотезу, согласно которой формирование долгосрочных воспоминаний связано с деятельностью области мозга, отвечающей за восприятие запахов³.

Воздействие ароматов на человека похоже на воздействие музыки. Музыка способна вызывать сильнейшие эмоции — заставить человека зарыдать, вызвать агрессию, сексуальное же-

вание, настроить на романтический лад. Ароматы точно так же могут влиять на эмоциональное состояние — заставить стать раздражительным из-за навязчивого аромата стойкого парфюма, исходящего от соседа в метро; заставить улыбнуться, почувствовать запах грудного ребенка; зажать пальцами нос и сморщиться от миазмов мусорной кучи и т. д.

В отличие от музыки, воздействие аромата является невидимым и часто не замечается человеком. Если музыку мы слышим, констатируем и можем выбрать, слушать нам ее или нет, то на ароматах мы зачастую не фокусируем свое внимание, пока он не вызовет какую-то яркую эмоцию, мы вынуждены воспринимать запах вне нашего желания. Источник музыки всегда ясен и однозначен, источник аромата чаще всего неясен, а время воздействия аромата непредсказуемо, даже если его источник удалили. Зачастую аромат воздействует на человека невидимо, проходя вне его сознания.

При использовании обоняния как коммуникативного маркетингового канала следует помнить о таких понятиях, как адаптация к запахам и запаховая усталость.

Адаптация к запахам проявляется в том, что некоторые запахи человек воспринимает фоном

² Плющева Л.В. Ароматический мерчандайзинг: мистическая сила запаха / Образование, наука, инновации — вклад молодых исследователей: материалы II (XXXIV) международной научно-практической конференции. Кемеровский госуниверситет. — Кемерово: ИНТ. 2007. вып. 8. — Т. 2. — С. 335–337.

³ Линдстром М. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций // Экономические стратегии. 2007. № 2. — С. 188–189.

и не констатирует их. Человек адаптирован к запаху своего жилища, запаху своих близких, запаху своего тела, он не замечает эти запахи, он к ним привык. Но стоит внести яркий посторонний запах или аромат в его жилище, например, цветы лилии, как человек тут же констатирует — появился незнакомый запах.

Запаховая усталость выражается в том, что даже приятный, любимый запах может надоесть при длительном воздействии на человека. Запаховая усталость заставляет менять приоритеты в эмоциональном отношении к запахам. Один и тот же запах не может положительно влиять на продвижение товаров бесконечно долго.

Вызванная ароматом ассоциация может служить спонтанным мотивом к покупке и работать на протяжении долгого времени, поскольку положительное воспоминание возникает на *предсознательном* уровне.

ОБОНЯНИЕ И ПРЕДСОЗНАНИЕ

Если посмотреть на строение носоглотки, становится очевидным, что ароматические молекулы по пазухам носа попадают прямо в обонятельный эпителий, откуда уже дается сигнал мозгу, который побуждает нас к действию — сморщить нос, если запах был неприятным, или блаженно втянуть носом воздух, если запах приятный. Почувствовав запах, человек получает

мгновенную установку на эмоциональную реакцию.

Согласно толковому словарю, «подсознательное» — это неосознаваемые системы психики. По З. Фрейду существует также «предсознательное» — это воспоминания, неактуализированные знания, ассоциации, чувства, которые могут стать осознанными при определенных условиях. «Предсознательное» обеспечивает связь между сознанием и бессознательным.

Согласно Юнгу и Фрейду сознание человека может успешно работать только с одним объектом: делом, мыслью, документом. Предсознание может контролировать 5–9 объектов. Объекты из предсознания легко перемещаются в сознание и наоборот. В обширной области предсознания находится и память. Согласно В. Аткинсону, память — это одна из функций нашего *предсознательного* мышления. Если человек хочет вызвать какое-либо впечатление снова, многое, уже совершенно забытое в течение нескольких лет, приходит снова в область сознания, вызываясь ассоциацией, которая, в свою очередь, может быть вызвана знакомым или похожим на знакомый запах. «Никакое впечатление, раз пережитое, не может прекратить своего существования. Оно не затеряно, но только потускнело и продолжает существовать по ту сторону области сознания, куда снова может возвратиться

много времени спустя усилием воли или ассоциацией»⁴.

Закон ассоциации основан на свойстве впечатления так соединяться с другими впечатлениями, что воспоминание одного впечатления непременно приведет за собой в поле сознания и другие впечатления, связанные с ним. Аткинсон считает, что «Ассоциации, которые в одиночку слишком слабы, чтобы вызвать воспоминание, действуют успешно в соединении».

Таким образом, запах может служить стимулом, «вытаскивающим» из нашего предсознания события уже произошедшие. Кроме того, запах может вызвать целую цепь эмоционально окрашенных ассоциаций-воспоминаний.

Также, по мнению автора, можно утверждать следующее:

1. Запах может вызывать ассоциацию и впечатление, сопровождающееся почти всегда *визуальной* картинкой уже происшедшего.
2. Наоборот, почти никогда визуальное воспоминание не дает ассоциации с запахом, если это воспоминание не связано с источником запаха/аромата (воспоминание о парфюме, цветах, любимом блюде и т. д.).
3. Запах/аромат вызывает визуальную картинку-ассоциацию и почти никогда — тактильную, слуховую.
4. Невозможно спрогнозировать какую ассоциацию спровоцирует конкретный запах/

⁴ Аткинсон В.В. Память и уход за ней. Орел: Книга, 1992. — С. 104.

- аромат у конкретного индивидуума.
5. Сила воздействия аромата на предсознание не зависит от интенсивности аромата.
 6. Интенсивность аромата не влияет на скорость возникновения ассоциативного воспоминания.
 7. Существуют группы запахов, являющиеся типичными, вызывающими различные ассоциации у разных людей, но одинаково воспринимаемые эмоционально (аромат кофе — утро, бодрящий запах; аромат свежей выпечки — запах уюта, дома; аромат свежести — запах чистоты и т. д.).

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Осень 2008 года встретила компании экономическим кризисом, масштаб которого, по выводам экспертов, сопоставим с Великой депрессией начала века. Первое, что сделали руководители компаний, лишенные возможности кредитоваться и сбывать товар — они начали минимизировать издержки за счет сокращения персонала и экономии на маркетинговом бюджете, давая, таким образом, дорогу своим более прозорливым конкурентам и губя свои брэнды.

На наш взгляд это абсолютно неправильная политика. В этот момент очень важно найти инновационные, не приевшиеся покупателю методы продвижения, когда при минимальных затра-

тах достигается максимальный эффект. Не секрет, что эффективность телерекламы год от года падает. Покупатель настолько перегружен визуальной информацией, что уже не старается запомнить и даже разглядеть яркие баннеры на улицах, забавные ролики на ТВ, яркую рекламу в СМИ. Сейчас, для того чтобы покупатель запомнил продукт или компанию, его необходимо удивить, создать повод к пересказу увиденного. Вызывает крайнее удивление, что лишь единичные компании России осознали великую силу обоняния, возможность управления покупательскими эмоциями с его помощью.

Идея сенсорного маркетинга необычайно проста: человек — это объект имеющий центр управления, а именно: чувства. Прелесть сенсорного маркетинга состоит в том, что управление чувствами покупателя осуществляется без непосредственного давления на него. Покупатель *сам* приходит к идее покупки или запоминанию конкретного брэнда, руководствуясь только *своими* эмоциями, которые родились благодаря правильному набору сенсорных составляющих.

Маркетологами сделаны первые шаги по использованию обоняния в качестве канала маркетинговых коммуникаций: для продвижения товаров используются ароматизация помещений,

ароматизация этикеток, ароматизация имиджевых мероприятий; учеными предложены модели обонятельного мерчандайзинга на основе формирования обонятельного эмоционального модуля (ОЭМ), включающего в себя набор ароматов, эмоционально воздействующих на покупателя, позволяющего увеличить время пребывания покупателя в торговом зале с последующим увеличением ценности товара⁵.

Сложность использования обонятельного эмоционального модуля (ОЭМ), по мнению автора, состоит в огромной вариативности подбора ароматов и непредсказуемости покупательских эмоциональных реакций, а использующиеся при подборе ароматов принципы ароматерапии не совсем корректны.

К сожалению, действия маркетологов носят пока экспериментальный характер, когда результат практически непредсказуем, а выбор аромата для продвижения продукции осуществляется перебором вариантов.

Причина разочарования компаний, использующих аромат в качестве инструмента для продвижения, состоит в том, что они выбирают ароматы, которые *нравятся* покупателю, заставляющие задержаться покупателя в торговом зале, но практически не иницирующие покупку направленно, т. к. данные ароматы не вызывают положи-

⁵ Плущева Л.В. Ароматический мерчандайзинг: мистическая сила запаха /Образование, наука, инновации — вклад молодых исследователей: материалы II (XXXIV) международной научно-практической конференции. Кемеровский госуниверситет. — Кемерово: ИНТ. 2007. Вып. 8. — Т. 2. — С. 335–337.

тельных ассоциаций-воспоминаний, а следовательно, не дают стимула к приобретению конкретного товара.

По мнению автора, выбор аромата должен прежде всего основываться на ассоциативном обонятельном ряде целевой аудитории, вызывать положительные ассоциации и лишь потом нравиться.

Ограниченное число ароматов, предлагаемых компаниями специализирующимися на аромомаркетинге, сводит на «нет» возможности воздействия на человека при помощи аромата, т. к. утрачивается возможность использования уникального аромата. Запах — это оружие, действующее на чувства человека, требующее осторожности и индивидуального подхода в каждом отдельном случае.

Например, обнародованные исследования психологов о влиянии запаха апельсина на снижение страха перед посещением стоматолога привели к тому, что сегодня в каждой десятой стоматологии можно почувствовать аромат апельсина. Общий подход в данном случае скорее идет во вред, чем на пользу, т. к. через некоторое время ассоциации могут поменяться и запах апельсинов начнет напоминать стоматологическую клинику, а не снижать стресс.

ИССЛЕДОВАНИЯ АССОЦИАТИВНОГО ОБОНЯТЕЛЬНОГО РЯДА

Вызвать похожие ассоциации у целевой аудитории можно, используя обобщающие, типичные

запахи/ароматы. Также можно вызвать необходимую ассоциацию у покупателя, создав приятное воспоминание искусственно. Для этого сначала создается приятное воспоминание, которое будет сопровождаться конкретным запахом, затем данный запах используется в качестве стимула к инициированию заданного воспоминания-ассоциации.

На базе сформировавшихся теорий и личного опыта нами предложена «Методика создания ассоциативных связей», которая может служить для увеличения спроса на конкретный товар. Методика включает в себя следующие этапы:

1. Подбор комбинации ароматов, вызывающих положительные эмоции у покупателей и выявление степени интенсивности ее воздействия на основе изучения ассоциативного обонятельного ряда целевой аудитории (АОР).
2. Формирование положительного события (воспоминания) у целевой аудитории при воздействии данной комбинации ароматов.
3. Вызов необходимой положительной ассоциации у целевой аудитории при воздействии разработанной комбинации ароматов в заданном

месте в заданное время, стимулирующей покупку конкретного товара.

Нами были проведены эксперименты по увеличению стимула к покупке товара и влиянию на выбор при использовании механизма обоняния покупателей. Для этого при промодегустациях плавленого сыра «Веселый молочник», осуществлявшихся в супермаркетах г. Екатеринбурга, на одной из трех дегустационных стоек был закреплен источник приятного яркого сливочного аромата сыра «Чеддер». Дегустация на всех стойках проводилась в одинаковых условиях в соответствии с общим брифом, общими правилами. В ходе эксперимента в течение трех дней были получены результаты, приведенные в *таблице*.

Ароматизатор сыра «Чеддер» привлек к дегустационной стойке на 96% респондентов больше, чем к обычной. В период проведения акции объем продаж плавленого сыра «Веселый Молочник» был увеличен более чем на 89%. Необходимо заметить, что покупатели не ассоциировали аромат сыра «Чеддер» с ароматом сыра «Веселый молочник», но фоновый аромат повлиял на мотивацию к покупке.

Таблица
Сравнение потребительской реакции при ароматизации промостойки

Объект наблюдения	Кол-во дегустаторов-покупателей, из них мужчин/женщин	Кол-во чел., купивших сыр «ВМ», %
Стандартная стойка	52 15/37	38
Ароматизированная стойка	102 33/69	72

Следует отметить, что женщины оказались более чувствительны к ароматам (67,6%), чем мужчины (32,4%). Таким образом, нами была искусственно сформирована ольфакторная ассоциация с конкретным товаром.

На базе Центра «Дегустатор» (г. Екатеринбург) было проведено исследование ассоциативного обонятельного ряда (АОР) у пользователей женского интернет-портала, целевой аудиторией которого (более 90%) являются женщины в возрасте 21–35 лет, имеющие одного и более детей. Исследование проводилось в форме онлайн интервью.

По результатам данного опроса, можно сделать следующие выводы:

1. Все респондентки (100%) имеют ассоциации, четко связанные с запахом. Запахи повышенной интенсивности всегда вызывают стойкую негативную ассоциацию вне зависимости от характера запаха — приятный/неприятный.
2. Слишком интенсивный запах утомляет мозг, заставляет постоянно фиксировать свое внимание на нем, т. к. излишне интенсивные, концентрированные запахи агрессивно воздействуют на чувствительный обонятельный эпителий, что неприятно человеку. Дословно: «ненавижу запах розового масла, однажды пролила его»; «ненавижу запах чая с бергамотом, однажды перелила на себя туалетную воду с его запахом» и т. п.

3. Отрицательная ольфакторная эмоция запоминается лучше, чем положительная.

Ниже приведен список запаховых ассоциаций пользователей интернет-портала, расположенный по степени положительной реакции от максимума к минимуму. Максимальное количество приятных ассоциаций целевой аудитории связано:

- 1) с запахами, ассоциируемыми с ребенком (молока, запах поглаженных распашонок, детского шампуня и т. п.);
- 2) запахи, связанные с детством (малиновое варенье, запах мела, бабушка, выпечка, сено, запах скошенной травы, детство часто ассоциируется с летом);
- 3) на третьем месте стоят запахи, связанные с домом, уютом и мамой (кофе, жареная картошка, сдоба, корица);
- 4) на четвертом месте по количеству упоминаний и степени эмоционального восприятия находятся ассоциации с погодными проявлениями (листопад — осень, запах мокрой пыли — летняя гроза, запах талого снега — романтика, весна).
- 5) среди приятных ассоциаций следует также отметить запах косметических средств и парфюма, связанных с конкретным человеком, которому респондент симпатизирует (муж, друг и т. п.).

Среди неприятных запаховых ассоциаций отмечены прежде всего запахи, связанные с токсикозом, что объясняется, по-ви-

димому, яркостью восприятия даже неинтенсивных ароматов во время беременности.

Из первостепенных неприятных запаховых ассоциаций следует отметить запахи, связанные с похоронами (воска, свечей), больницей (медицинский запах, хлорки), запахом сырого мяса и крови. Интересно, что неприятные запаховые ассоциации вызывают вполне реальную физиологическую реакцию даже по прошествии долгого времени с момента восприятия запаха, дословно: «начинает тошнить», «до сих пор передергивает», «вызывает рвотный рефлекс», «противно до тошноты», «внутри все трепещет, когда этот запах чувствую», «вызывает чувство опасности» и т. п. Также из высказываний респондентов, запах может «вызывать умиление», заставляет «искать взглядом мужа». То есть запах вызвал какие-то изменения в организме на физиологическом уровне, либо это явление связано со сложностью в описании запаха и лишь подчеркивает эмоциональную оценку восприятия.

Поскольку исследования проводились в отношении одной группы целевой аудитории, а именно: женщин в возрасте 21–35 лет, имеющих одного и более детей, то выводы можно соотносить только с данной аудиторией.

На базе Центра «Дегустатор» (Екатеринбург) нами были проведены исследования по визуализации ольфакторных ассоциаций респондентов. Для этого

30 респондентам в возрасте 18–35 лет были предложены для прослушивания парфюмерные ароматы: женский «*Touch of Pink*» (*Lacoste*) и мужской «*Truth*» (*Calvin Klein*). Ароматизированные мюэты были закодированы двухзначным кодом.

Респондентам предлагалось ответить на вопрос о половой принадлежности данного аромата и заполнить таблицу ассоциаций по заданной схеме:

1. Тип мужчины / женщины, с которым ассоциируется данный аромат (спокойный, агрессивный, сексуальный, эпатажный, чувственный, грубый, нежный и т. п.).
2. Внешний вид (рост, фигура, цвет глаз/волос и т. п.).
3. Тип одежды (спортивная, вечерняя, классика, домашняя и т. п.).
4. Погодные явления (солнце, дождь, буря, гроза, моросящий дождь, радуга, снег и т. п.).
5. Цвет (яркий, сочный, тусклый, унылый, красный, белый, розовый и т. д.).

После того как были сданы анкеты, респондентам представили

ароматы в их товарной упаковке и показали рекламные клипы «*Touch of Pink*» (*Lacoste*) и «*Truth*» (*Calvin Klein*), созданные на основе ассоциаций парфюмера. С респондентами была проведена беседа о восприятии ароматов. В ходе данного анкетирования и беседы были получены следующие результаты: верно идентифицировали аромат по половому признаку — 100% респондентов; у 87% женщин и 13% мужчин ассоциации совпали с видением парфюмера — создателя мужского аромата; у 23% женщин, 77% мужчин — с видением парфюмера — создателя женского аромата.

Данные исследования показали прямую связь воздействия аромата на предсознание респондентов, возможность визуализации их ольфакторных ассоциаций, способность управления эмоциями респондентов при помощи ароматов, причем запрограммированное на половую принадлежность. Полученные исследования доказывают, что ароматы открывают огромные возможности для рекламы.

Изучение ассоциативного обонятельного ряда — путь к пониманию ольфакторных тенденций в сенсорном маркетинге.

Задачей сенсорного и арома-маркетинга является создание аромата, который на подсознательном уровне вызывал бы положительные ассоциации, заставлял человека ощутить необходимость приобретения товара или, иначе говоря, покупка должна сделать человека счастливым. При этом сам товар обязательно должен пахнуть.

Сегодня ученые стоят на пороге удивительных открытий в области сенсорики. Использовать достижения дегустаторов, психологов, медиков в качестве инструмента сенсорного маркетинга для продвижения товаров — своевременная и очень интересная задача. Изучение ассоциативного обонятельного ряда потребителей — путь к пониманию ольфакторных тенденций в сенсорном маркетинге. Можно смело сказать, что приближается эра управления человеческими эмоциями при помощи аромата.

Роман АБРАМОВ, Анна ЗУДИНА

ЛЮДИ-XXI КАК РЕФЛЕКСИВНЫЕ КОНСЬЮМЕРЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА*



Абрамов Роман Николаевич,
ведущий специалист Фонда
«Общественное мнение», к. соц. н.,
доцент кафедры анализа социальных
институтов ГУ-ВШЭ



Зудина Анна Алексеевна,
магистрант факультета социологии
ГУ-ВШЭ

СОЦИАЛЬНО- ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕФЛЕКСИВНЫХ КОНСЬЮМЕРОВ

«Люди-XXI» — комплексный
проект Фонда «Общественное

мнение», стартовавший в 2008
году и направленный на выявление
локомотивной группы, усили-
ями которой в обществе распро-
страняются новации, становящи-
еся затем массовыми трендами.
Проведенные качественные и ко-

личественные исследования
ФОМ позволили определить
представителей Людей-XXI как
группу с отличительными соци-
ально-психологическими и эко-
номическими характеристика-
ми, установками и ценностями.
Так, результаты эмпирических
исследований свидетельствуют
о том, что Люди-XXI:

- ◆ более молоды по сравнению
со всем населением страны:
почти 60% представителей
этой группы находятся в воз-
расте 18–35 лет;
- ◆ имеют более высокие доходы
по сравнению с населением
в среднем: месячный доход
около половины Людей-XXI —
выше 7 тыс. рублей на члена
семьи; среди населения людей
с таким доходом — не более
30%;
- ◆ в основном являются образо-
ванными специалистами и ру-
ководителями или предприни-
мателями — таковых более по-
ловины в составе этой группы;
- ◆ хорошо осведомлены и актив-
но используют различные тех-
нические новинки — от смарт-
фонов и коммуникаторов до
спортивного инвентаря. Более
80% Людей-XXI являются
опытными пользователями
компьютера;
- ◆ являются активными потреби-
телями: более 60% Людей-XXI
предпочитают покупать одеж-
ду и обувь в магазинах, а не на
вещевых рынках;
- ◆ активно пользуются институ-
тами культуриндустрии — от

* Статья подготовлена при поддержке гранта ИНОП № 182 «Инновационный слой «Люди-XXI»: структура и потенциал социального развития».

чтения книг и газет до посещения кинотеатров, галерей и музеев. Около половины Людей-XXI (47%) регулярно посещают театры, концертные залы, тогда как среди населения таковых только 17%.

Группа тех, кого можно отнести к Людям-XXI, составляет около 15% взрослого населения страны. На операциональном уровне ее представители выделяются с точки зрения включенности в современные практики повседневности: а) приобщенность к информационным технологиям; б) активное финансовое поведение; в) стремление к расши-

рению горизонта; г) оптимизация своего времени; д) забота о себе и своем здоровье.

Представители Людей-XXI активно проектируют свое будущее и проявляют способность к осознанному накоплению и мобилизации образовательных, социальных и материальных ресурсов, демонстрируют самостоятельность и социальную устойчивость. Органичной формой реализации себя для Людей-XXI сегодня служит личная карьера, консьюмеризм и активный досуг (путешествия, фитнес, экстремальный спорт и т. п.).

По сравнению с населением, Люди-XXI чаще посещают кинотеатры, ходят в музеи и на выставки, а также бывают на экскурсиях. Так, подтверждая свою репутацию группы, ориентированной на активную деятельность, почти треть Людей-XXI (30%) отметили, что занимаются различными видами творчества, 14% представителей этой группы посещают кружки и клубы по интересам, а каждому девятому пришлось выступить на сцене театра, клуба, дома культуры (те, кто не входят в эту группу, реализуют свой творческий потенциал заметно реже*) (рис. 1).

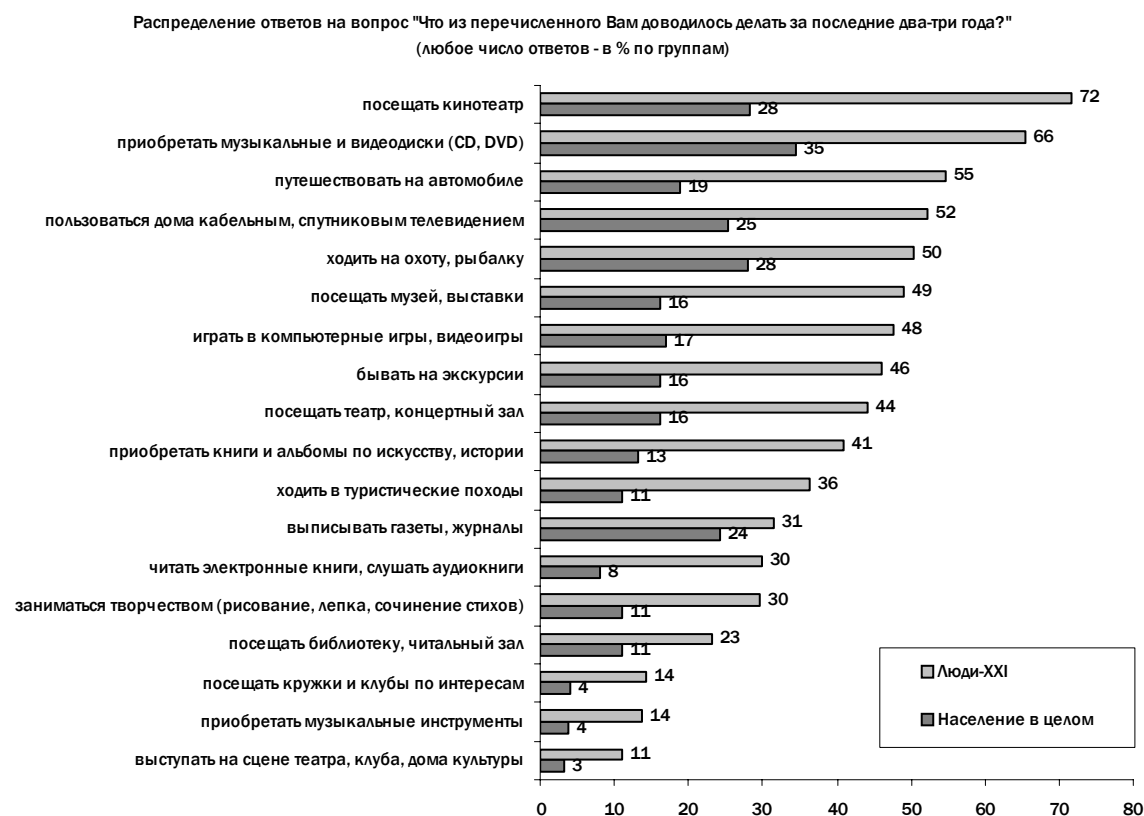


Рис. 1. Культурные и досуговые практики Людей XXI

* Опрос ФОМ 22–23 августа 2009 г. 100 населенных пунктов, 44 субъекта РФ, 2000 респондентов.

Потребительское лидерство является одним из базовых идентификаторов Людей-XXI. Благодаря относительно высокому уровню дохода и вовлеченности в современный стиль жизни, представители этой группы более активно, по сравнению со всем взрослым населением, участвуют в потреблении материальных и культурных продуктов. Обладая определенным запасом накопленных материальных, социальных и образовательных ресурсов и способностями к их мобилизации, в условиях кризиса Люди-XXI представляют собой авангардную целевую аудиторию для товаропроизводителей.

В этой статье представлены результаты исследований, проведенных в рамках проекта «Люди-XXI» в 2009 году, касающиеся особенностей потребительского поведения Людей-XXI в таких сферах, как продукты питания, одежда и обувь, крупные покупки.

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основными методами исследования, использовавшимися на этапе сбора первичной социологической информации о потребительском поведении Людей-XXI, были:

◆ репрезентативный опрос населения, проведенный по многоступенчатой стратифицированной территориальной случайной выборке в 116 городах РФ;

◆ социологические мини-экспедиции, включавшие проведение серии глубинных интервью с информантами (по пять интервью с каждым из информантов) и представителями их социального окружения, а также заполнение тематических дневников участниками экспедиций. Всего было собрано 35 интервью.

Репрезентативный опрос населения проводился со 2 по 13 марта 2009 года методом интервью по месту жительства респондента. При его проведении была использована многоступенчатая стратифицированная территориальная случайная выборка. На первой ступени производился стратифицированный вероятностный отбор административных районов (исключая районы Чечни). На второй ступени производился отбор населенных пунктов внутри районов. На третьей ступени — отбор домохозяйств маршрутным методом. В домохозяйстве отбирался один человек с применением квот по полу, возрасту и образованию. Объем выборки составил 4 004 респондента.

Использовались также данные различных исследований, проводившихся в течение 2009 года Фондом «Общественное мнение», включая мегаопрос «Георейтинг» и еженедельные опросы общественного мнения («Пента»).

Анализ проводился на основании результатов опросов населения, дневниковых записей и транскриптов тематических глубинных интервью.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РЕФЛЕКСИВНЫХ КОНСЬЮМЕРОВ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Как показало исследование, Люди-XXI примерно раз в неделю занимаются покупками продуктов питания — как правило, в один из выходных они пополняют свои запасы продуктов. Информанты отмечают, что еженедельным приобретением продуктов в их семье занимаются в основном женщины, в то время как мужчины покупают только те продукты, которые понадобились неожиданно (такие, как хлеб).

Совершая свой выбор, Люди-XXI предъявляют высокие требования к качеству. Значимыми характеристиками являются свежесть и натуральность — отсутствие консервантов, искусственных добавок. Имеет значение и предыдущий потребительский опыт. Большинство участников исследования указывали на то, что стремятся покупать только продукты тех марок, в качестве которых уверены. К новым маркам они относятся с подозрением и скорее всего не будут покупать продукты неизвестных брендов.

Я не люблю покупать новое, то, чего я не знаю. Или я беру с большой осторожностью, всегда читаю, что там написано, что они туда положили, в эти продукты. Поэтому что сейчас боюсь что-либо покупать и есть (Валерия, 45 лет).

Соответственно, в восприятии Людей-XXI существует определенная «иерархия» продуктовых марок отдельных товарных категорий.

Необходимо отметить, что Люди-XXI могут покупать продукцию марок, которые не рекламируют в СМИ, если эта продукция соответствует их представлениям о высоком качестве. Возможно, такое поведение частично является способом демонстрации собственного коньюмеристского лидерства и эксклюзивности своего потребления.

Марка может быть не известная, а какой-нибудь «Заповедный уголок», Новохоперские молочные продукты они очень вкусные. А кто знает, кроме меня, эту марку? Это я чисто случайно узнала (Зоя, 47 лет).

Участники качественного исследования оценивают супермаркеты и магазины, сравнивая качество продуктов питания, которые там продаются. Качество продуктов питания в восприятии Людей-XXI является ключевым фактором дифференциации мест совершения покупок для тех из них, кто имеет детей. Так, один из информантов подчеркнул, что после рождения ребенка он приобретает продукты питания в нескольких магазинах.

...не все магазины устраивали по качеству. То есть нет такого магазина, чтобы там и мясо было свежее, и молоко, и еще что-то. Получается, в одном магазине что-то одно свежее, в дру-

гом — другое (Александр, 28 лет).

Интересно, что стремление к приобретению свежих продуктов может приводить и к изменению представлений о качестве рыночных продуктов питания. Один из участников исследования из Екатеринбурга заметил, что никогда не покупает продукты питания на рынке.

А на Украине, в Одессе — там классный базар у них, там все настоящее, качественное, и не какая-то там подделка, не затухшее ничего... Здесь у нас мне не нравится просто, я пробовал какие-то продукты, но мне не нравится (Федор, 21 год).

Таким образом, можно сделать осторожное предположение: происходит постепенное изменение восприятия продуктов питания с рынков. Если в советское время они воспринимались как свежие и качественные и относительно немногие могли позволить себе покупать их из-за высокой цены, то в настоящее время наблюдается постепенное снижение уровня доверия к продуктам, продающимся на рынке. Одновременно подобная позиция может быть и способом демонстрации отличия потребительских предпочтений информанта от вкусов окружающих его людей. В любом случае, можно отметить, что Люди-XXI испытывают больше доверия к специализированной системе хранения продуктов и гарантиям качества, предоставляемым магазином, чем к аналогичным характеристикам рыночной торговли. Это

свидетельствует о том, что Людям-XXI свойствен высокий уровень институционального доверия, доверия к так называемым «абстрактным системам», согласно терминологии Э. Гидденса.

При покупке продуктов питания Люди-XXI ценят возможность обдуманно совершить выбор, поэтому они предпочитают магазины с большим и постоянным ассортиментом. Они посещают только те магазины, ценовой диапазон в которых им ранее известен.

Я предпочитаю все-таки крупные магазины с большим ассортиментом и возможностью выбора. Почему я не люблю эти мелкие магазинчики — у них обычно выбор ограниченный, я предпочитаю, чтобы выбор был большой, потому что я к продуктам отношусь придирчиво, на самом деле придирчиво (Валерия, 45 лет).

Езжу все равно в «Метро» — там соблюдается ряд ассортиментный, он достаточно четкий, и я знаю, что если хочу что-то купить, я там куплю (Зоя, 47 лет).

Привычный ассортимент и привлекательные цены могут стать факторами выбора и продуктового киоска, если он удобно расположен.

Интересно, что покупки в крупных супермаркетах с большим ассортиментом делают женщины, в то время как мужчины чаще приобретают продукты в магазинах, расположенных ближе всего к дому, стремясь

экономить свое время. Мужчины-информанты отмечают, что специально приезжают в крупные магазины или за «редкими» продуктами, или за дорогими продуктами, в качестве которых нужно быть полностью уверенными.

Ездить туда [в супермаркет] мне лень. Куда-то ездить — на рынки, в супермаркет — это только на какие-то гулянки или на праздники. Когда нужно что-то приготовить, купить хорошего спиртного — тогда приходится топтать в супермаркет. Когда нужно именно определенные порезанные шампиньоны, либо когда мне охота оливок без косточек — а их в магазине нет (Валерий, 26 лет).

Покупки мужчин в продуктовых магазинах также чаще носят спонтанный характер, они могут купить то, чего не было «в списке», в то время как женщины стараются придерживаться четкого, заранее сформированного плана. «Спонтанные» покупки, по словам мужчин-информантов, совершаются в основном для того, чтобы «удивить» и «сделать приятное» своим близким — жене или ребенку, поэтому к таким покупкам относятся деликатесы и сладости: такие как сервелат или необычное мороженое. Женщины также совершают незапланированные покупки, однако решающим фактором приобретения товара для них является выгода: наличие скидок и специальных предложений.

Особенностью потребительских предпочтений Людей-XXI в сфере продуктов питания является и то, что они стремятся к поддержанию здорового образа жизни. Так, информанты отмечали, что они не любят продукты быстрого приготовления и стараются покупать их как можно реже. Рассказывая о своих обычных покупках, они упоминали экологически чистые продукты и биологически активные добавки. По словам одного из участников исследования, причиной потребления этих продуктов является то, что они позволяют «восполнить необходимый запас витаминов». Заметим здесь, что в условиях современного российского общества потребление экологически чистых продуктов и биологически активных добавок содержит элемент престижного потребления, так как они распространяются через специализированные магазины и аптеки — «в обычных магазинах не купить». Это может свидетельствовать о том, что для Людей-XXI потребление данных продуктов также является способом индивидуализации потребления и демонстрации собственного консьюмеристского превосходства.

Глубинные интервью с представителями Людей-XXI позволили установить, что они стремятся разнообразить свое потребление и проявляют любопытство к новым продуктам. В потребительские предпочтения часто входят и «модные» продукты: сыр моцарелла, соус

песто, экзотические сыры, суши. Таким образом, в своем потребительском поведении Люди-XXI проявляют себя как инноваторы, не боящиеся пробовать новое.

Люди-XXI стремятся индивидуализировать свое потребление, поэтому они с удовольствием осваивают новые рецепты, разыскивая в магазинах необходимые продукты.

Вот жена после отпуска плотно подседа на суши, роллы — в общем, на японскую кухню. Одно время у меня всегда был с собой список — что нужно купить, чтобы приготовить суши. Вот я мотался по городу и искал определенные виды продуктов, которые были нужны. Бегал и искал. Помню, что-то требовалось с грибами, нужны были какие-то порезанные шампиньоны, тоже нужны были в особой банке, потому что там были какие-то правильные шампиньоны. А то, что я покупал, — это были неправильные шампиньоны, приходилось бегать и искать (Валерий, 26 лет).

По словам одного информанта, его привлекает, когда «из обычных продуктов вечно совершаются какие-то непонятные композиции». Приготовление новых блюд позволяет Людям-XXI не только реализовать собственный творческий потенциал и приобрести новые навыки, но и продемонстрировать свою современность и консьюмеристское лидерство.

Анализ тематических дневников участников исследования позволил установить, что Люди-XXI тратят на продукты для себя и своей семьи крупную сумму (5–7 тыс. — средний чек). Отметим, что информанты оценивали эту сумму как большую и подчеркивали, что хотели бы уменьшить расходы на питание. В такой ситуации особую привлекательность для них приобретают специальные предложения и скидки в магазинах.

Но любая покупка в «Метро» выливается в очень дорогую сумму, и поэтому я стараюсь как можно реже туда ездить, только если мне надо что-то, что я уверена, могу купить только там и больше нигде... Оставив в магазине стандартную сумму в 7 тысяч — почему-то никак не получается дешевле сходить туда за покупками, — я поехала домой (Зоя, 47 лет).

Тем не менее цена не является решающим фактором совершения покупки, и участники исследования уверенно заявляли, что экономический кризис и рост цен не отразились на их потреблении. В будущем они также не собираются экономить на еде и будут продолжать покупать продукты, к которым привыкли. Ключевое значение для них имеет свежесть и качество продуктов, и для поддержания своего уровня потребления они готовы платить больше. Если увеличение цен на определенные продукты окажется слишком чувствительным для их бюд-

жета, они будут покупать их реже, но не откажутся от них совсем.

Если даже я вижу, что цена растет на продукты эти, предположим, но я эту фирму знаю, я все равно буду отдавать ей предпочтение. Я готова тратить большие деньги на проверенное, на то, что я знаю. Потому что переходить на более дешевое, неизвестное для меня — это нет (Валерия, 45 лет).

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РЕФЛЕКСИВНЫХ КОНСЬЮМЕРОВ НА РЫНКЕ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ

Потребительское поведение Людей-XXI в отношении одежды и обуви имеет свои особенности, которые позволяют нам охарактеризовать их как группу людей с отличительными социально-психологическими качествами. По словам информантов, они покупают одежду и обувь,

«только когда приспичит»: один-два раза в год. Покупка происходит только в результате возникновения потребности, субъективно воспринимаемой как острая:

Вот прямо чувствую, что надеть нечего, ноги стерла, а больше уже носить нечего (Зоя, 47 лет).

Вот когда надо, тогда и берем (Александр, 28 лет).

Участники исследования отмечали, что процесс подбора одежды и обуви им не нравится. Люди-XXI стремятся тратить на него как можно меньше времени, поэтому отправляются в знакомые магазины, качество товаров и обслуживания которых им заранее известны (рис. 2, 3, 4).

Большое значение имеет факт личного знакомства с продавцами и ассистентами магазина.

С одной стороны, близко, с другой стороны, я знаю, одежда — лекала проверены, продавцы меня знают. Они сразу выносят то, что

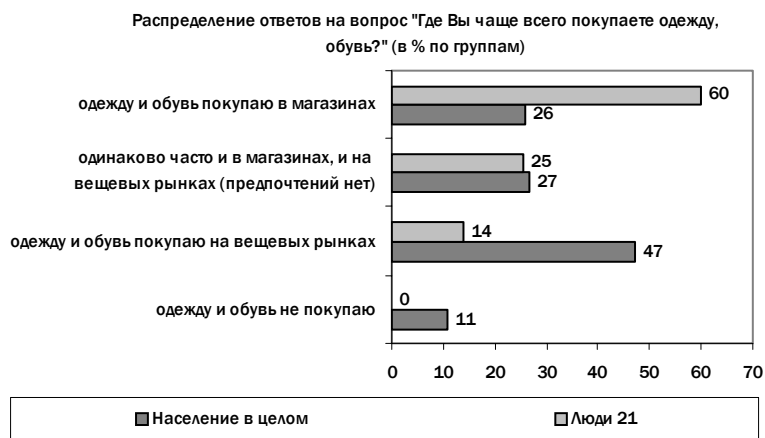


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Где Вы чаще покупаете одежду, обувь?», данные в % от групп

мне подходит, они говорят: «О, вот в нашем новом магазине есть как раз то, что Вы любите». Они выносят обычно моего размера сразу, не надо ни живот вытягивать, ни грудь надувать. И не натирает, носится хорошо, удобно — все, больше я ничего не ищу. И занимает минимум времени. Вот я захожу, говорю: «Девочки, у меня есть пять минут времени — я хочу купить у вас пять вещей», — они быстро их выносят. Всё. (Зоя, 47 лет).

Значимым фактором выбора магазина является удобство расположения. В ходе глубинных интервью было установлено, что Люди-XXI не любят специально ездить за одеждой и обувью в магазины, расположенные далеко от их дома, предпочитая те, что находятся относительно близко. Они ориентируются на свой потребительский опыт и зачастую оказываются лояльны магазинам, в которых раньше совершали удачные покупки. Немаловажную роль в создании и поддержании этой лояльности играет наличие скидок, специальных предложений, распродаж и дисконтных карт.

Эти магазины выбирают по большей части по наличию дисконтных карт в кошельке... Ну, просто есть у меня дисконтная карта — ну почему бы и не сходить и не получить на нее еще плюс. Так просто проще (Валерий, 26 лет).

Тем не менее поиск необходимой вещи может привести Лю-

дей-XXI и в незнакомые магазины: как в крупные торговые центры и бутики, так и в рыночные палатки — они с любопытством относятся к новым местам. Интересно, что Люди-XXI рационально подходят к приобретению одежды и обуви, поэтому при выборе товара ключевое значение имеет удобство и качество. Рассказывая о своих потребительских предпочтениях, информанты подчеркивали важность соотношения цена — качество, отмечая, что они не хотят пере-

плачивать за товар, если его качество не соответствует цене.

Если это вещь односезонная — то можно и на рынке. Купить кроссовки, чтобы побегать и убить их за месяц, за два или три — достаточно купить на китайском рынке. С другой стороны, если нужна какая-то качественная вещь, та же самая обувь, но которая могла бы выдерживать перепады нашей погоды — дождь, снег, солнце, грязь и слякоть, — то это



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «За последний год Вы стали чаще или реже покупать одежду, обувь на вещевых рынках? Или в этом отношении ничего не изменилось?», данные в % от групп



Рис.4. Распределение ответов на вопрос «Почему Вы покупаете одежду, обувь только или чаще в магазинах?», данные в % от групп

покупается в более-менее нормальных магазинах (Валерий, 26 лет).

Я просто стараюсь чаще всего со скидками покупать. Я не сразу беру, потому что я вижу, что оно не стоит того, я, может, даже дождусь, пока она подешевеет (Федор, 21 год).

Интересно, что один из информантов даже подчеркнул, что приобретает одежду и обувь только на рынке: *«рынок, рынок и еще раз рынок».*

Статус и престиж марки производителя одежды или обуви, по словам Людей-XXI, не являются для них фактором совершения покупки. Рефлексивные консьюмеры с подозрением относятся к одежде и обуви, продающейся в российских магазинах под известными иностранными марками, сомневаются в их подлинности и качестве. Удобство и комфорт одежды и обуви выступают для них лучшей рекомендацией, чем «громкий» брэнд на этикетке. Примечательно, что большинство информантов (как мужчины, так и женщины) испытали определенные трудности, пытаясь назвать марки одежды, которые они покупают чаще всего.

Я вообще предпочитаю одежду и обувь без всяких марок. Я к такому фетишизму на самом деле равнодушен (Валерий, 26 лет).

Я не шопоголик (Федор, 21 год).

Следующим по значимости фактором приобретения одежды или обуви, после качества

и комфорта, является страна-производитель. Исследование позволило установить, что в восприятии информантов существует определенная «иерархия» стран, на которую они ориентируются при совершении покупки. Эта иерархия носит достаточно стереотипный характер: так, Италия и Франция ассоциируются в восприятии информантов с высоким качеством и удобством, в то время как китайское производство — с дешевыми материалами и низким качеством.

При поиске одежды и обуви рефлексивные консьюмеры ориентируются прежде всего на собственные нужды и потребности — «под себя», демонстрируя независимость выбора. Потребность в вещах, соответствующих всем критериям качества и представлением о собственном стиле, может побуждать их обращаться к услугам ателье и предпочесть индивидуальный пошив фирменной одежде. По словам одного из участников исследования, он не считает нужным переплачивать за одежду, купленную в магазине, если есть возможность дешевле приобрести аналогичную вещь, полностью соответствующую всем его требованиям с точки зрения качества и дизайна.

Кинулся искать себе как-то плащ межсезонный — стандартный кашемировый. То, что нравится в магазинах, не устраивает либо по фасону, либо по ценнику. То, что нравится по качеству, — непропорционально вырастает ценник при этом... То, что

мне понравилось, стоило около 45 тысяч, зашел в ателье — и там то же самое сделают за восемь тысяч. Пусть и не будет на ней золотой этикетки на воротнике, но это будет вещь, сшитая под меня, вполне качественно, вполне хорошо (Валерий, 26 лет).

Приобретение одежды и обуви не рассматривается Людями-XXI в качестве крупной покупки. Большая часть участников исследования заявили, что специально не откладывают деньги на одежду и обувь, а также не берут для этих целей кредит.

Там траты незначительные, поэтому есть деньги — берем, нет денег — не берем (Александр, 28 лет).

В рамках исследования информантам был задан вопрос о том, насколько сильно изменилось их потребление за последние месяцы. Большинство участников исследования, по их словам, не почувствовали больших перемен в структуре своего потребления в сфере одежды и обуви. Они также не заметили ощутимого роста цен на эти товары — по их словам, они покупают одежду и обувь той же стоимости, что и в докризисный период.

Наверно, также и осталось, как и раньше покупали. Тут не такие и высокие траты, чтобы что-то где-то экономить. Это никак не сыграет значительно на бюджете (Валерий, 26 лет).

Не изменилось вследствие подхода, так как вещи по-

купаются не спонтанно, а в случае необходимости. А это как еду покупаешь — всегда (Александр, 28 лет).

Если уровень цен на одежду и обувь увеличится настолько, что расходы на их приобретение окажутся чувствительными для бюджета, Люди-XXI будут сокращать свои траты на эти категории товаров. Однако делать это они будут путем уменьшения частоты покупок. Участники исследования отмечали, что вряд ли перейдут на дешевые товары, они будут искать «компромисс между ценой и качеством». Информанты заявляли, что скорее купят одежду в «секонд хенде», чем одежду низкого качества. Одна из участниц исследования в процессе интервью сказала, что скорее будет вязать себе все необходимое, чем перейдет на китайскую одежду. Таким образом, даже при заметном росте цен Люди-XXI будут стремиться к сохранению своих предпочтений, касающихся одежды.

Интересно, что изменения в потребительских предпочтениях в сфере одежды и обуви отметили только те, кто в последнее время приобрел новые социальные идентичности. Так, самый молодой информант, планирующий открыть собственный бизнес, отметил, что он отказывается от спортивной одежды и переходит на деловой и офисный стиль, а участники исследования, имеющие маленьких детей, заявили, что в последнее время из одежды и обуви стали покупать только то, что нужно детям.

Мы стараемся покупать то, что необходимо, либо для малыша (Александр, 28 лет). Я стараюсь, если раньше спортивный стиль больше был, сейчас разные стили: и бизнес-стиль, и более городской, универсальный — разные чтобы были. Как некоторые говорят, стиль Димы Билана — что-нибудь такое, или такое более... офисный стиль — на все случаи жизни (Федор, 21 год).

Важно, что соответствие определенному стилю и желание выделиться на фоне окружающих были упомянуты в качестве фактора выбора одежды и обуви только самым молодым информантом, что, вероятно, является проявлением его принадлежности к молодежной субкультуре. Заметим, что самый молодой информант также был единственным участником исследования, который заявил, что любит определенные марки спортивной обуви, — у остальных нет предпочтений в марках одежды и обуви.

У нас в компании не только я, еще у троих свой стиль. Не в плане чего-то несуразного, просто у кого-то более спортивный стиль, у кого-то — только брюки и галстук, и все, больше он ничего не носит. Я к кроссовкам тоже отношусь — это для меня святое... Качество удовлетворяет в «Адидасе», «Найке», «Рибоке», есть еще... бывают фирмы иногда, у которых есть там туфли, «Кларки», но у них

есть и кроссовки (Федор, 21 год).

Итак, Люди-XXI покупают качественную одежду и обувь, соответствующую их представлениям о комфорте, удобстве и собственном стиле. При этом они «спокойно» относятся к одежде и обуви известных брендов и декларируют отсутствие потребности в погоне за марками, что может быть способом демонстрации своего консьюмеристского превосходства над окружающими. В условиях экономического кризиса они демонстрируют приверженность своим потребительским предпочтениям в сфере одежды и обуви и не собираются отказываться от привычного уровня жизни.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ РЕФЛЕКСИВНЫХ КОНСЬЮМЕРОВ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПОКУПОК БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

Потребительское поведение Людей-XXI в сфере крупных покупок также имеет свои особенности. Отметим, что в последнее время большую часть покупок информанты совершали именно в этой сфере — по их словам, за последние полтора года они активно приобретали дорогую электронику и сложную бытовую технику, мебель. Отвечая на вопрос о причинах покупки новой техники, участники исследования говорили о моральном износе и необходимости замены сломавшегося оборудования.

В то же время, если веских причин для приобретения техники не было, соответствующие трагедии не совершались — информанты заявляли, что не имеют склонности к спонтанным крупным покупкам.

Технику мы покупаем такую, которая не устаревает, морально не устаревает в течение примерно десяти лет (Валерия, 45 лет).

Главным критерием, которым руководствуются Люди-XXI при совершении крупных покупок, является надежность и качество товаров. Участники исследования, сравнивая модели бытовой техники и электроники, обращают основное внимание на технические характеристики. Информанты также подчеркивали свое стремление к рациональной трате денег, «чтобы цена соответствовала качеству».

Мы вообще к технике относимся очень придирчиво, эта техника должна быть очень высокого класса (Валерия, 45 лет).

Надежность. То есть сколько эта вещь может мне прослужить... Моделей и марок в магазинах масса, но вот я когда ходил, выбирал, я смотрел, чтобы кнопки не шатались, чтобы все надежно было приделано (Александр, 28 лет).

Интересно, что «высокий класс» и качество техники и мебели ассоциируются в восприятии Людей-XXI с максимальным комфортом. Анализ глубинных интервью показал, что в основе потребительского поведения

Людей-XXI в сфере крупных покупок лежит потребность в организации окружающего пространства таким образом, чтобы это в наибольшей степени отвечало их представлениям об удобстве и облегчении быта. Желание приобретать надежную технику обосновывалось информантами отсутствием необходимости замены техники в течение длительного времени. Было установлено, что Люди-XXI имеют достаточно четкие потребительские «планы» по обустройству своего жилища.

Мне пришлось, если я о приставке мечтал, я купил себе эту «Playstation-3» — я доволен. Я под нее и телевизор купил, и домашний кинотеатр... целенаправленно: сначала телевизор, потом приставка, а потом уже домашний кинотеатр. Понятно, кабельное подключил, Интернет подключил, потом ноутбук себе купил... Кухню бы купил себе — тоже все по последним технологиям, чтобы попроще было (Федор, 21 год).

Стремление к повышению комфортабельности своего жилища предполагает также готовность к овладению новыми технологиями и компетенциями по их использованию. При выборе крупных покупок Люди-XXI проявляют себя как полноценные инноваторы, для которых важной характеристикой является современность вещи, ее функциональность, компактность и соответствие «последнему слову техники». Так, рассказывая

о купленном холодильнике, один из информантов подчеркнул, что у него есть фреш-зона — «все как положено», в то время как для другого информанта ключевым мотивом приобретения игровой приставки была возможность совмещения опций компьютера и *Blu-ray*-проигрывателя, который обеспечивает «самое лучшее качество» изображения.

То есть это всегда техника такого нового поколения, которая... ничего лучшего не придумывают в течение примерно десяти лет (Валерия, 45 лет).

Интересно, что Люди-XXI неоднозначно относятся к популярным маркам и брэндам бытовой техники и дорогой электроники. С одной стороны, информанты заявляли, что никогда не совершат крупную покупку, основываясь только на престиже марки, — «это глупо». По их мнению, ажиотаж вокруг товаров известных брэндов навязывается искусственно при помощи СМИ, а для них самих известность и статус марки значения не имеют.

Я знаю, что, например, Miele какая-то там бытовая техника престижна — она мне сто лет не нужна (Зоя, 47 лет).

Пускай это будет даже неизвестная марка, но сделано надежно, как молоток — то почему бы и не взять?.. (Александр, 28 лет).

Тем не менее Людям-XXI свойственно престижное потребление. Так, они легко ориентируются в популярных марках бы-

товой техники и электроники и осведомлены об их достоинствах и недостатках. Помимо этого, они хорошо разбираются в технических характеристиках брендов, относящихся к самому дорогому ценовому сегменту: *Mitsubishi, Ballu, Liebherr, Sony Vaio, Apple, Miele* (табл.). В восприятии Людей-XXI существует определенная иерархия марок бытовой техники и электроники, основываясь на которой они совершают свой выбор.

Отметим, что в отношении марок и брендов мужчины оказались большими знатоками, чем женщины. Интересно, что в семьях Людей-XXI зачастую именно мужчины выступают инициаторами крупных покупок, проявляя любопытство к новым технологиям, в то время как для женщин-информантов процесс выбора бытовой техники и электроники, по их словам, чаще всего носит мучительный характер – «ужас». Приобретая технику престижной фирмы, Люди-XXI склонны оправдывать покупку, аргументируя ее функциональностью или привлекательным дизайном. Таким способом они, вероятно, стремятся отделить себя от фанатов брендов, выделиться на фоне «шопоголиков», демонстрируя свое консюмеристское превосходство.

Я считаю, что главное – чтобы звонил телефон, всякие там touch, i-phone – многим это пофиг вообще, что он есть, что нет. Он мне просто понравился – я его и взял, не потому что он ка-

кой-то там крутой. Просто понравился (Федор, 21 год).

Показательными в этом отношении являются высказывания о брендах информантов из окружения Людей-XXI. Они подчеркнули, что при выборе техники ориентируются только на престиж марки производителя, и признались в том, что у них есть любимые бренды.

Телефоны у меня всегда были – Nokia. Среди компьютерной техники – это однозначно ASUS, однозначно. Я просто фанат этой фирмы... Ну, в бытовой технике мне очень нравится фирма LG. Хотя и Samsung неплохая марка в том же ценовом диапазоне (Андрей, 28 лет).

Мне очень нравится марка Samsung. Все телефоны, которые у меня были, это Samsung. Все принтеры, копии – все Samsung. Мне кажется, это достаточно простая в использовании техника, функциональная и внешне красиво смотрится. Причем те же телефоны есть и мужская серия, и женская (Наталья, 28 лет).

Вероятно, именно стремление отличаться от «фетишистов» лежит в основе отношения Людей-XXI к популярным маркам и брендам. Так, по ходу интервью «социальные инноваторы» никогда не описывали свое отношение к брендам в терминах привязанности или любви, акцентируя рациональ-

Таблица

Предпочтения в выборе марок бытовой техники

Товарная категория	Марки и характеристики
Бытовая техника в целом	Samsung – « <i>вот те вещи, которые не требуют щепетильного выбора, как пылесос или телевизор, то нас устраивает «Самсунг».</i> Sony, Sharp и Phillips – « <i>если брать «Сони» - телевизор или «Филипс» - телевизор, то и цена, и качество – они соотносимы».</i> Siemens и Bosch – « <i>Все знают, что Bosch – надежная техника».</i>
Кондиционеры	Panasonic – « <i>если говорить о кондиционерах, то это «Панасоник».</i> Samsung – « <i>вот те вещи, которые требуют щепетильного подхода, как те же самые кондиционеры, «Самсунг» не очень хорошо делает».</i> Mitsubishi и Ballu – « <i>есть сплиты и лучше чем «Панасоник», те же «Мицубиши», «Балу», но они очень дорогие».</i>
Ноутбуки	Sony Valo – « <i>у «Сони» есть прекрасные серии ноутбуков – ультратонкие, с карбоновыми корпусами. Все хорошо, все замечательно, но ноутбук такой стоит приблизительно тысяч пятьдесят».</i> Hewlett Packard – « <i>точно такой же ноутбук только без карбонового корпуса, но такой же по характеристикам фирмы HP – не менее известной, кстати, стоит в два раза дешевле».</i> « <i>Если Apple стоит полтинник, то Toshiba стоит тридцать. Зачем платить больше?»</i>
Мобильные телефоны	Apple, Sony Ericsson, Nokia – « <i>Нокиа», «Сони Эриксон», «Эппл» - айфоны. Все. Я больше никакую марку не воспринимаю».</i>

ный подход к совершению крупных покупок.

Свою ориентацию на престижные брэнды «социальные инноваторы» также были склонны обосновывать тем, что известность марки одновременно выступает и основным признаком качества и надежности товара, что, как уже отмечалось выше, является главным критерием выбора бытовой техники и электроники для Людей-XXI.

Тут я исхожу из принципа, чтобы это была известная марка, чтобы это было не дешево и чтобы какая-то вот... чтобы фирма по крайней мере была известна, ну, качеством (Зоя, 47 лет).

Престиж фирмы может повлиять, если действительно какая-то большая покупка, то есть действительно, если большие деньги (Юля, 20 лет).

Участники исследования отмечали, что никогда не будут тратить деньги на контрафактную продукцию, поэтому перед покупкой должны удостовериться в оригинальности товара, предпочитая проверенные фирменные магазины. Большой ассортимент и наличие сервисного центра, по мнению информантов, также являются признаками оригинальности товара. Важным фактором выбора марки является знакомство с продавцами и ассистентами магазина, которые могут предоставить достоверную информацию о товаре.

У меня есть знакомые люди, которые узнают, откуда это все пришло, — да, это

действительно оригинал (Федор, 21 год).

В случае значительного сокращения доходов Людей-XXI не собираются изменять своим предпочтениям. Большинство информантов отметили, что будут откладывать деньги или совершать крупные покупки реже, но не перейдут на некачественные марки. Еще одним возможным выходом для Людей-XXI может стать поиск «середины» — товаров, которые устроят их по качеству и цене.

Я лучше подожду подольше, но куплю хорошее. Это касается вещей длительного пользования (Александр, 28 лет).

Я просто куплю с диагональю меньше телевизор, но тоже Sony — вот и все (Федор, 21 год).

В восприятии большинства информантов также присутствовала и определенная дифференциация стран — производителей бытовой техники и электроники, которая носила достаточно стереотипный характер. Так, Германия и Норвегия ассоциировались, согласно данным глубинных интервью, с высоким качеством и надежностью, в то время как Китай и Россия — с низким качеством («хуже, чем у нас, нигде ничего не делают, так что Китай тоже лучше, чем что-нибудь наше»). Один из информантов заявил, что скорее откажется от бытовой техники совсем, чем купит товары китайского производства.

Перед совершением крупной покупки Люди-XXI собирают ин-

формацию о товаре или марке, проводят «анализ рынка». Интересно, что одному источнику информации, как правило, не доверяют, стремясь узнать как можно больше о характеристиках и особенностях эксплуатации будущей покупки. Так, информанты рассказывали о планомерном процессе сравнения сведений, полученных из разнообразных интернет-ресурсов: тематических сайтов и форумов. Важно, что Интернет воспринимается Людьми-XXI как хороший информационный ресурс, предполагающий большую степень объективности информации, чем та, которую может обеспечить обращение к знакомым и друзьям. При выборе бытовой техники и электроники участники исследования могли и не использовать посторонние источники информации, полагаясь только на описание технических параметров модели, свои предпочтения и потребительский опыт.

Денежные средства на крупные покупки целенаправленно откладывал только самый молодой информант, в то время как остальные участники исследования свободно тратили часть своего ежемесячного дохода на бытовую технику, электронику и мебель. Большинство информантов также не пользовались потребительскими кредитами — только двое воспользовались кредитом для приобретения дорогой электроники и мебели для дома. Примечательно, что по данным опроса, около 44% респондентов — представителей

Людей-XXI за последние 2—3 года приобретали товары в кредит, в то время как аналогичная доля респондентов в возрасте 18—35 лет составила 33%. Интересно, что среди Людей-XXI есть те, кто в принципе настороженно относится к кредитам.

Я такой человек, который берет все налом. Я лучше обожду, чем переплачу, я не хочу потом работать всю жизнь на банк... Если ты можешь это купить себе, то покупай, но в кредит не залазь — это нельзя (Федор, 21 год).

Жизнь в кредит для меня совершенно неприемлема, совершенно. Я всем, кто берет кредиты, всегда говорю: народ, вы экономику изучали, хотя бы азы экономики в институте? Беря кредит, ты платишь дважды или трижды, тем более по тем кредитным ставкам, которые у нас сейчас существуют. Никаких кредитов, никаких, даже самые мелкие, тем более что это всегда грозит судебными исками (Валерия, 45 лет).

Непрозрачность схемы начисления процентов и нежелание переплачивать за товар останавливает Людей-XXI перед приобретением товаров в кредит. Однако, основываясь на данных интервью с представителями социального окружения информантов, можно сделать предположение, что осторожное отношение к кредиту частично выступает способом демонстрации

собственного консюмеристского лидерства Людей-XXI. Активные поклонники брендов, находящиеся в окружении «социальных инноваторов», часто используют кредиты для приобретения товаров любимых марок, заявляя, что собираются брать кредиты даже в случае ухудшения собственного материального положения.

Непрозрачность схемы начисления процентов повлияла на отношение Людей-XXI к ипотечному кредитованию. Большинство участников исследования испытывали потребность в улучшении жилищных условий, которую они связывали с покупкой жилья. Однако несмотря на то, что экономический кризис отодвинул их планы по приобретению квартиры на неопределенный срок, они не жалели, что не «влезли в ипотеку», и не собираются прибегать к ней в дальнейшем.

РЕЗЮМЕ

♦ Люди-XXI представляют собой авангардную целевую аудиторию для товаропроизводителей. Качество, подлинность и надежность товаров являются основными критериями потребительского выбора Людей-XXI во всех сферах — от продуктов питания до бытовой техники и автомобиля. Потребность в максимальном комфорте — важный фактор потребительского поведения Людей-XXI, выражающийся в стремлении к индивидуализации своего потребления.

Люди-XXI предпочитают современные и функциональные вещи, отвечающие «последнему слову техники», и активно овладевают новыми технологиями и компетенциями по их использованию.

♦ Люди-XXI проявляют себя как рациональные потребители, поэтому важным фактором их потребительского выбора является «выгодность» покупки — наличие специальных предложений, скидок и дисконтных карт. Люди-XXI ориентируются на свой потребительский опыт и лояльны тем магазинам, где в прошлом совершали удачные покупки. Восприятие известных брендов у Людей-XXI носит дифференцированный характер, который выражается в наличии четких «иерархий» марок отдельных товарных категорий, на основании которых они совершают свой выбор. Престижное потребление — известность марки является важным фактором потребительского выбора Людей-XXI. Одновременно они обращают внимание на функциональность и полезность приобретенных товаров, таким образом демонстрируя свое консюмеристское превосходство над «шопоголиками», стремящимися к реализации принципов престижного потребления. Экономический кризис не отразился на структуре потребления Людей-XXI. Они также не почувствовали ощутимого роста уровня цен.

Лилит ХАЧАТРЯН

СОВРЕМЕННАЯ СИТУАЦИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ДОШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



Хачатрян Лилит Самвеловна,
аспирантка кафедры «Экономика
и предпринимательство»
ГОУВПО «Российский государственный
университет туризма и сервиса»

В современных социально-экономических условиях одна из наиважнейших проблем сферы дошкольного образования — предоставление широким слоям населения качественных и доступных образовательных услуг. Дошкольное образование в России представляет собой системное обеспечение интеллектуального, личностного и физического развития ребенка дошкольного возраста (от 2 до 7 лет). С развитием рыночных отношений в России наряду с бесплатным или частично платным дошкольным образованием появились и полностью платные услуги дошкольного образования. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок дошкольных образовательных услуг.

Рынок дошкольных образовательных услуг — это совокупность социально-экономических взаимоотношений между потребителями и производителями по поводу оказания дошкольных образовательных услуг за определенную плату. Формально потребителем услуги является ребенок, но фактически родители или иные законные представители (опекуны, попечители) согласуют все условия ее предоставления и подписывают соответствующий договор. Родители (законные представители) имеют возможность получения альтернативных вариантов этой услуги: отдать своего ребенка в частный детский сад или выбрать иные формы организации по воспитанию, уходу и развитию

ребенка. Поставщиками услуги являются дошкольные образовательные учреждения, которые подразделяются на государственные, муниципальные и негосударственные, в зависимости от источников финансирования. Спрос на дошкольные образовательные услуги формируется под влиянием социально-экономических и иных характеристик отдельных семей, в т. ч. состав, социальный статус, занятость членов семьи, ценностные и нравственные ориентиры, место проживания, материальное положение и т. д.

По степени участия государства в предоставлении услуг рынков дошкольных образовательных услуг можно разделить на два сектора: государственный и негосударственный. На государственном рынке дошкольных образовательных услуг непосредственным участником в рыночной деятельности является государство, которое занимается производством и продвижением на рынок дошкольных образовательных услуг. Участниками негосударственного рынка дошкольных образовательных услуг являются частные (негосударственные) организации. Государство предпринимает ряд законодательных и организационных мер по регулированию рынка дошкольных образовательных услуг.

Министерство образования и науки РФ в настоящее время ведет работу по разным направлениям развития дошкольного образования.

В качестве основных финансово-экономических методов государственного регулирования сферы дошкольного образования выделяют следующие¹:

- ◆ бюджетное финансирование образования;
- ◆ альтернативные формы финансирования образования;
- ◆ налоговое регулирование сферы образования;
- ◆ регулирование ценообразования на рынке товаров и услуг образовательных учреждений.

Основными документами, задающими целевые ориентиры государственной образовательной политики, являются Концепция модернизации российского образования, Приоритетные направления развития образовательной системы Российской Федерации до 2010 года. Однако в части дошкольного образования затронуты только вопросы образования детей старшего дошкольного возраста (от 5 до 7 лет). В настоящее время дошкольное образование не включено в национальный проект «Образование» (предполагается, что оно войдет в состав проекта с 2010 года)².

Министерством образования и науки РФ регулярно организуются конференции, форумы работников системы дошкольного

образования, на которых выявляются и обсуждаются проблемы, касающиеся дошкольного образования. К ряду наиболее острых проблем относятся:

- ◆ высокая очередность в ДОУ;
- ◆ обеспечение «равных стартовых возможностей» для детей, поступающих в школу;
- ◆ развитие альтернативных форм дошкольного образования;
- ◆ отсутствие молодых кадров (из-за низкой зарплаты);
- ◆ разработка новых законодательных и правовых форм;
- ◆ привлечение финансовых инвестиций;
- ◆ стимулирование государственно-частного партнерства.

Проанализируем более подробно эти проблемы

В связи с произошедшими в начале 90-х переменами

в стране, началось резкое сокращение численности ДОУ и, как следствие, снижение охвата детей дошкольным образованием. Сначала снижение численности было резким — с 88 тыс. учреждений в 1990 до 51 тыс. в 2000 году, затем падение замедлилось, и к 2007 году численность ДОУ составила менее 46 тысяч, сократившись по сравнению с 2000 годом еще на 10% (рис. 1)³.

В настоящее время дошкольное образование в Российской Федерации представлено сетью образовательных учреждений, реализующих основную общеобразовательную программу дошкольного образования. Анализ полученной от субъектов Российской Федерации оперативной информации показал, что на начало 2008—2009 учеб-

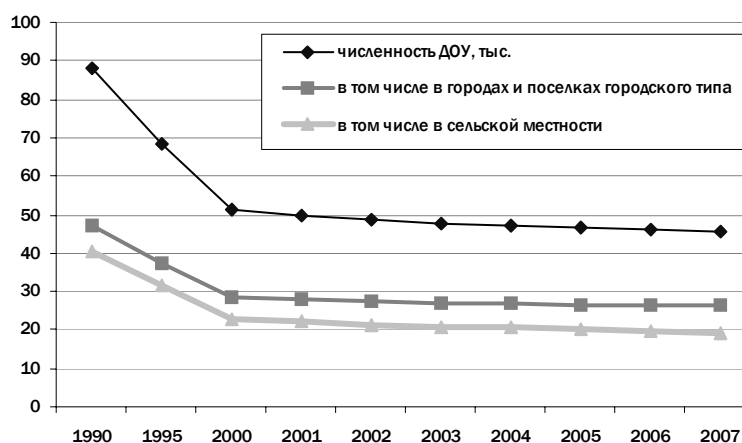


Рис. 1. Численность дошкольных образовательных учреждений в 1990—2007 гг.

¹ Скоролупова О.А. Состояние и перспективы развития системы дошкольного образования в Российской Федерации // Министерство образования Московской области — <http://mo.mosreg.ru>.

² Кузнецова С.В. Проблемы финансирования дошкольных образовательных учреждений (ДОУ) // Современные наукоемкие технологии. 2008. № 4. <http://www.rae.ru>.

³ Там же.

ного года в Российской Федерации функционируют 55 913 образовательных учреждений, реализующих основную общеобразовательную программу дошкольного образования. Большую часть этих учреждений составляют государственные и муниципальные дошкольные образовательные учреждения — 43 080, также значительную часть составляют образовательные учреждения для детей дошкольного и младшего школьного возраста — 1 820. За последний год сильно возросло количество государственных и муниципальных общеобразовательных учреждений, в которых организованы группы для детей дошкольного возраста — с 793 на начало 2007—2008 учебного года до 8 573 на 1 сентября 2008 года⁴.

Начиная с 2002 года вследствие повышения рождаемости и роста потребности населения в услугах дошкольного образования, началось увеличение числа воспитанников в дошкольных образовательных учреждениях (рис. 2)⁵.

В 2007—2008 году в вышеуказанных образовательных учреждениях получали дошкольное образование около 5 млн детей дошкольного возраста. По оперативной информации субъек-

тов Российской Федерации, к началу 2008—2009 учебного года в России в образовательных учреждениях, реализующих программы дошкольного образования, числилось 5,15 млн воспитанников. Из них более 1 млн человек — это дети в возрасте от 1 года до 3 лет, 2,07 млн — дети в возрасте от 3 до 5 лет, и 2,06 млн — дети старшего дошкольного возраста (от 5 до 7 лет)⁶.

Показатели *охвата* детей-дошкольников в возрасте от 3 до 7 лет различными формами дошкольного образования на 1 сентября 2008 года составили по оперативной информации из субъектов Российской Федерации 72,3%. В то же время общий охват детей от 1 года до 7 лет

услугами дошкольного образования в 2007—2008 году составил лишь 58,3%.

Показатель *удовлетворения* потребностей населения в услугах дошкольного образования на начало 2007—2008 учебного года составлял 82,2%. Это означает, что 82,2% детей, реально нуждающихся в устройстве в образовательные учреждения, реализующие основную общеобразовательную программу дошкольного образования, в настоящее время местами в указанных учреждениях обеспечены. При этом лучшие показатели удовлетворения потребности населения в услугах дошкольного образования достигнуты в Северо-Западном, Центральном и Приволжском федеральных

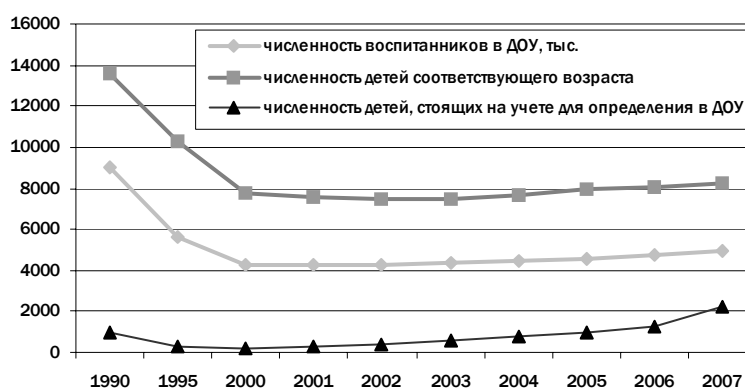


Рис. 2. Численность воспитанников дошкольных образовательных учреждений и размер очереди на зачисление детей в ДОУ в РФ в 1990 — 2007 гг., тыс. человек.

⁴ Гаджиева Л.А. Новые механизмы бюджетного финансирования образовательных услуг // Справочник руководителя дошкольного учреждения. 2008. № 11.

⁵ Кузнецова С.В. Проблемы финансирования дошкольных образовательных учреждений (ДОУ) // Современные наукоемкие технологии. 2008. № 4. <http://www.rae.ru>.

⁶ Гаджиева Л.А. Новые механизмы бюджетного финансирования образовательных услуг // Справочник руководителя дошкольного учреждения. 2008. № 11.

округах (90,7%, 87,3 и 86,8% соответственно), самые низкие — в Сибирском и Южном федеральных округах (71,6 и 74,9% соответственно)⁷.

В последнее время возрос интерес жителей Московской области к дошкольному образованию. Об этом говорит большое количество обращений, поступающих в Министерство образования Московской области, в Правительство Московской области и в Аппарат Правительства Российской Федерации.

За 2007–2008 учебный год в Министерство образования Московской области по вопросам дошкольного образования обратились более 300 граждан, проживающих в Московской области. Самое большое количество обращений из территорий, близко прилегающих к Москве, районов интенсивной застройки жилья: Балашихи — 40, Пушкино — 33, Королева — 35, Красногорска — 34, Мытищ — 32, Одинцово — 24, Химок — 24, Долгопрудного — 18, Люберец — 17. Кроме того, 43 обращения поступили в Аппарат Правительства Российской Федерации по «Прямой линии Президента Российской Федерации». Основные вопросы, затрагиваемые в обращениях, связаны с устройством детей

в дошкольные образовательные учреждения⁸.

В списках детей, нуждающихся в устройстве в образовательные учреждения, реализующие основную общеобразовательную программу дошкольного образования, было на 1 сентября 2008 года 1,5 млн человек. Однако структура очереди неоднородна. 26,3% детей в указанных списках — это дети в возрасте от рождения до 1,5 лет, которым детский сад реально понадобится через 1–1,5 года. Еще 41,5% числящихся в очереди — дети в возрасте от 1,5 до 3 лет. Таким образом, неполное удовлетворение потребности населения в услугах дошкольного образования, рождает ажиотажный спрос на места в дошкольных образовательных учреждениях. Лучше всего спрос на дошкольное образование удовлетворен сегодня для детей старшего дошкольного возраста: охват таких детей разными формами дошкольного образования в целом по России составляет 76,1%, а в общей очереди нуждающихся в местах в ДООУ детей в возрасте от 5 до 7 лет только 7,9%⁹.

Одно из основных направлений развития образовательной системы Российской Федерации на период до 2010 года — обес-

печение равных стартовых возможностей для детей из разных социальных групп и слоев населения. Это означает, что государство обязано обеспечить каждому ребенку, независимо от места его проживания и социального статуса его семьи, такие стартовые возможности, которые позволят ему успешно обучаться в начальной школе. Государством рассматривается целесообразность введения обязательного образования детей старшего дошкольного возраста.

Проблема доступности дошкольного образования присутствует и в городах, и в сельских районах, хотя причины ее различны. Если недостаточный доступ к услугам ДООУ в городах обусловлен физической нехваткой учреждений и мест в них, то проблемы села во многом вызваны структурой поселений, как правило, это малочисленные деревни с небольшим числом дошкольников. Данные социологических исследований показали, что детский сад есть не в каждом населенном пункте, плохие дороги и отсутствие подходящего транспорта затрудняют подвоз детей в детские сады из отдаленных деревень, методик по организации детского сада на дому, либо кооперации с другими учреждениями обра-

⁷ Там же.

⁸ Волосовец Т.В. Перспективы развития дошкольного образования в России // Современное дошкольное образование. 2009. № 2. <http://sdo-journal.ru/article/id172>.

⁹ Гаджиева Л.А. Новые механизмы бюджетного финансирования образовательных услуг // Справочник руководителя дошкольного учреждения. 2008. № 11.

зования и культуры практически нет. Все это в значительной степени актуализирует проблемы равенства доступа к дошкольному образованию для сельских детей¹⁰.

Как уже было отмечено выше, массовый характер нарушений конституционного права граждан на получение бесплатного дошкольного образования зафиксирован в Докладе Уполномоченного РФ по правам человека за 2006 год, где было отмечено: «Принцип общедоступности и бесплатности нарушается уже на уровне дошкольного образования. При увеличении в последнее время уровня рождаемости и, как следствие, возрастании спроса на услуги дошкольных образовательных учреждений наблюдается устойчивая тенденция сокращения их общего количества, перевода на платную основу или перепрофилирования. Это неизбежно приводит к появлению в оставшихся учреждениях различного рода конкурсных отборов, а также введению дополнительной, нередко «теневой» платы за предоставление определенных услуг».

В связи с дефицитом мест в дошкольных образовательных учреждениях проблема общедоступности дошкольного образования решается сегодня также за счет использования внутренних резервов системы образования, в том числе развития раз-

личных форм дошкольного образования, а также более гибкой системы режимов пребывания детей в ДООУ. В этой связи позитивным является опыт Московской области.

Проблема общедоступности дошкольного образования в Московской области находится на постоянном контроле органов местного самоуправления. Во всех муниципальных образованиях разработаны целевые программы по развитию сети дошкольных образовательных учреждений на ближайшие 5—10 лет, которые наряду со строительством новых детских садов, предусматривают возврат в систему дошкольного образования зданий детских садов, использующихся не по целевому назначению, ранее перепрофилированных на необразовательные цели.

Одновременно с дошкольными учреждениями полного дня в практику работы дошкольных образовательных учреждений активно внедряются *группы кратковременного пребывания* детей. В основном группы кратковременного пребывания функционируют по гибкому режиму: посещения от 3 до 5 раз в неделю продолжительностью от 3 до 5 часов в день в зависимости от потребностей родителей (законных представителей). В субъектах Российской Федерации функционируют несколько видов групп кратковременно-

го пребывания. Большой популярностью среди родителей пользуются *группы адаптации* (для детей раннего возраста), группы развития, группы «Будущий первоклассник», группы для детей-инвалидов. В субъектах Российской Федерации в настоящее время накоплен значительный опыт организации групп кратковременного пребывания разной направленности. В целом по Российской Федерации на 1 сентября 2007 года группы кратковременного пребывания детей были организованы более чем в 4 тысячах дошкольных образовательных учреждений (9% от общего количества ДООУ).

Развитие сети групп кратковременного пребывания преследовало следующие цели:

- ◆ обеспечение полного охвата детей дошкольным образованием;
- ◆ объединение усилий семьи и дошкольных образовательных учреждений в укреплении здоровья, воспитании и обучении детей;
- ◆ обеспечение условий преемственности дошкольного и начального общего образования.

Работа групп кратковременного пребывания направлена на охват услугами дошкольного образования детей, не посещающих детский сад. В качестве причин, препятствующих посещению ребенком детского сада, могут выступать, в том числе, его

¹⁰ Скоролупова О.А. Стратегия развития дошкольного образования // Обруч. 2007. № 1. <http://www.obruch.ru>.

ослабленное здоровье, повышенная утомляемость или другие медико-психологические противопоказания для длительного пребывания в коллективе; негативный опыт самих родителей, связанных с детским садом; недовольство условиями организации быта ребенка в ДОУ и т. д.

В г. Москве и Московской области накоплен значительный опыт организации групп кратковременного пребывания разной направленности, разных видов: группы адаптации (для детей раннего возраста), группы развития, группы для детей-инвалидов, группы подготовки детей к обучению в школе.

В рамках предшкольной подготовки параллельно с развитием традиционных форм дошкольного образования в муниципальных образованиях Московской области апробируются новые модели — дошкольные группы на базе общеобразовательных учреждений, учреждений дополнительного образования, культуры:

- ♦ в общеобразовательных учреждениях функционируют 1 264 группы, охватывающие 21 678 детей;
- ♦ в учреждениях дополнительного образования — 467 групп, с контингентом воспитанников — 5 252 ребенка;
- ♦ в учреждениях культуры — 76 групп, 1 035 детей¹¹.

Создание гибкой системы образовательных услуг позволяет охватить дошкольным образованием детей, по тем или иным причинам лишенных необходимой подготовки к школьному обучению. В то же время группы кратковременного пребывания не могут быть альтернативой дошкольного образовательного учреждения, а могут действовать только в дополнение к ним. Наиболее востребованы населением по-прежнему полноценные дошкольные образовательные учреждения.

Еще одна из альтернативных форм организации дошкольного образования — это *семейные детские сады*. Эта новая форма разработана для поддержки многодетных семей, предоставления многодетным родителям возможности трудоустройства, практической реализации индивидуального подхода в воспитании ребенка, а также на расширение форм дошкольного образования для детей с проблемами здоровья и развития. Программы семейных детских садов активно реализуются в г. Москве, Кемеровской области, Республике Башкортостан. Законодательство, необходимое для организации детских садов семейного типа, было принято в декабре 2008 года в Ленинградской области. Примерное положение о детском саде на дому — филиале дошкольно-

го образовательного учреждения разработано в Республике Якутия.

В настоящее время данная форма имеет очень узкую целевую группу в силу ограниченности финансирования. В различных регионах к данной группе причислены:

- ♦ многодетные семьи, имеющие 3 и более детей в возрасте от 2 месяцев до 7 лет (Уфа);
- ♦ многодетные семьи, имеющие 3 и более детей в возрасте от 2 месяцев до 7 лет, либо многодетные семьи с одним или двумя детьми дошкольного возраста при условии приема детей дошкольного возраста из других семей (Москва);
- ♦ многодетные семьи, имеющие 3 и более детей в возрасте от 2 месяцев до 7 лет, а также (с 1 апреля 2009 г.) семьи, имеющие ребенка дошкольного возраста и ребенка-инвалида (Кемеровская область).

Семейный детский сад является структурным подразделением государственного образовательного учреждения, реализующего общеобразовательную программу дошкольного образования.

На должность воспитателя семейного детского сада назначается родитель (законный представитель) многодетной семьи, в которой создается семейный детский сад, прошедший соци-

¹¹ Волосовец Т.В. Перспективы развития дошкольного образования в России // Современное дошкольное образование. 2009. № 2. <http://sdo-journal.ru/article/id172>.

ально-психологическое обследование, имеющий удовлетворительные условия жизни и положительное заключение государственного органа управления образованием.

Организация питания в семейном детском саду возлагается на воспитателя. На организацию питания в семейном детском саду предусматривается финансирование из бюджета города.

Администрация дошкольного учреждения осуществляет контроль над функционированием семейного детского сада. Занятия с детьми и другие виды деятельности в семейном детском саду могут проводиться как в здании дошкольного учреждения, так и в домашних условиях.

В случае если семья удовлетворяет предъявленным требованиям, один из родителей получает возможность становиться воспитателем и получает из бюджета зарплату и средства на организацию питания. Расходование средств контролируют окружные управления образования.

В Москве зарплата воспитателя семейного детского сада состоящего из троих детей на начало 2009 года составляла 11 тысяч рублей и около 6 тысяч рублей на питание. В Кемеровской области зарплата воспитателя на начало 2009 года составляла 5 тысяч рублей в месяц плюс 70 рублей в день на каждого ребенка. В Уфе норматив затрат на содержание одного воспитанника в семейном дет-

ском саду составляет 2 926 рублей, из них 1 886 рублей — заработная плата (с начислениями), 1 040 — стоимость питания. В расчете на группу семейного воспитания, созданную в семье, с тремя детьми дошкольного возраста это составляет около 9 тыс. рублей.

В силу крайне жесткого фильтра на участие в программе развития семейных детских садов количество участников в регионах очень невелико. Например, в Москве насчитывается в настоящее время 160 семейных детских садов (550 детей); в Кемеровской области — 473 семейных детских сада (1 522 ребенка); в Уфе — 10 групп семейного воспитания.

Следует отметить, что воспитание на дому дешевле, чем в дошкольных образовательных учреждениях. Так, в Уфе с учетом всех расходов, в том числе на заработную плату, его стоимость в начале 2009 года составляла около трех тысяч рублей, что на тысячу рублей меньше, чем в муниципальном дошкольном учреждении. Развитие данной формы выгодно бюджетам, поскольку они экономят на строительстве детских садов, их эксплуатации, заработной плате персонала и т. д.

Постепенно внедряются в жизнь новые организационно-правовые формы дошкольного образования. Перспективным с точки зрения совершенствования организационно-правовых форм организации дошкольного образования является пере-

ход к форме *автономных учреждений* (АУ). АУ может быть создано путем его учреждения или путем изменения типа существующего государственного или муниципального учреждения, тем самым приобретая преимущество и ответственность, связанные с новой организационно-правовой формой. Преимущества заключаются в том, что организация приобретает финансово-хозяйственную самостоятельность; меняется механизм финансирования; получение бюджетного финансирования в форме субсидий; возможность распоряжаться заработанными средствами (поступлениями от платных услуг); появляется возможность быстро реагировать на меняющиеся запросы потребителей образовательных услуг. В отличие от государственных и муниципальных учреждений АУ обладают большей свободой в отношении переданного им имущества и в осуществлении поставленных перед ними целей, закрепленных в уставе автономного учреждения. АУ по своему усмотрению вправе выполнять работы, оказывать услуги, относящиеся к его основной деятельности, для граждан и юридических лиц за плату. Данные платные услуги оказываются сверх полученных учреждением заданий.

Автономные учреждения активно развиваются в Тюменской области. Здесь из 486 образовательных учреждений, реализующих основную общеобразовательную программу дошкольно-

го образования, 257 являются автономными учреждениями, из них 162 функционируют в городах и поселках городского типа, 95 — в сельской местности. Организация автономных учреждений дошкольного образования позволяет более активно привлекать родителей воспитанников к непосредственному участию в управлении дошкольным учреждением образования через систему попечительских, общественных и управляющих советов. В свою очередь, дошкольное учреждение становится более открытым к общественным запросам, ожиданиям родителей из разных слоев населения. Реализуемые в автономных учреждениях, реализующих программу дошкольного образования, механизмы финансирования, отличные от муниципальных, позволяют дошкольному учреждению активно развиваться, повышать материальный и социальный статус педагогов.

Во многих субъектах Российской Федерации разработаны программы развития дошкольного образования как составной части региональной системы образования. Субъекты Российской Федерации целенаправленно вкладывают средства в развитие системы дошкольного образования, определив результатом этой работы значительное сокращение очередности при устройстве детей в образовательные учреждения, реализующие основную общеобразовательную программу дошкольно-

го образования. Примером могут служить Волгоградская, Белгородская и Ростовская области, Республика Мордовия, Москва и Санкт-Петербург и другие, в которых к 2010 году предусмотрена ликвидация очередности в дошкольные образовательные учреждения, то есть сроки предоставления места в указанных учреждениях будут соответствовать пожеланиям родителей, имеющих детей дошкольного возраста.

В значительной части субъектов Российской Федерации — в их числе Курская, Брянская, Калужская, Томская, Тюменская и Челябинская области, Ненецкий автономный округ и другие — планируется сократить очередность более чем в два раза и уменьшить сроки предоставления места в образовательные учреждения, реализующие основную общеобразовательную программу дошкольного образования, с 1,5—2 лет до 3—6 месяцев.

Использование внутренних резервов системы образования также позволяет значительно увеличить количество мест для детей дошкольного возраста. Например, в Калининградской области сеть дошкольных образовательных учреждений расширяется благодаря открытию закрытых ранее детских садов (9 ДООУ), организации дополнительных групп в действующих ДООУ (в 2006—2007 учебном году были открыты 44 такие группы), организации работы групп кратковременного пребывания для детей дошкольного

возраста на базе детских садов и школ (132 группы), созданию образовательных учреждений «начальная школа — детский сад» (в 2006—2007 учебном году было открыто 11 учреждений). В Астраханской области была разработана программа строительства 20 типовых дошкольных учреждений на 4 920 мест. В Москве в 2007—2008 годах были введены в эксплуатацию около 80 новых зданий дошкольных образовательных учреждений.

В Вологодской области за счет возврата бывших детских садов и использованию дополнительных помещений по прямому назначению в ДООУ и общеобразовательных школах было открыто дополнительно: в 2006 году — 50 групп, в 2007 — 40 групп. В 2008 году планировалось открыть еще 20 групп за счет использования внутренних резервов системы образования.

В Архангельской области проблема общедоступности дошкольного образования решается за счет реструктуризации сети образовательных учреждений. В области в 2007 году функционировало 300 ДООУ, кроме того, еще 283 детских сада в результате реструктуризации были организованы в структуре общеобразовательных школ. Это позволило увеличить показатели охвата дошкольным образованием до 77% (в 2005 году — 75%).

В Курской области одним из подходов к обеспечению доступности дошкольного образо-

вания стала передача дошкольных учреждений, находящихся на балансе предприятий, в муниципальную собственность, в результате в 2006—2007 годах муниципальная сеть увеличилась на 22 учреждения.

В Кемеровской области в 2006—2007 учебном году были открыты 12 детских садов на 1 030 мест, 194 дополнительные группы в ДОУ на 2 620 мест, 64 дошкольные группы в общеобразовательных школах на 971 место. В рамках региональной целевой программы «Образование Кузбасса» в 2007—2008 учебном году были введены в строй 11 новых ДОУ и реконструированы 7 зданий ДОУ на 1 050 мест.

В Хабаровском крае в соответствии с муниципальными программами развития системы дошкольного образования с 2007 по 2010 годы планируется открыть 24 новых ДОУ и дополнительно 103 группы в действующих ДОУ всего на 4 420 мест. Активно развивается такая вариативная форма дошкольного образования, как группы кратковременного пребывания. Их посещает 7 651 ребенка (24,5% всех детей, не охваченных услугами дошкольного образования).

В Кировской области в 2007—2008 учебном году на базе общеобразовательных учреждений функционировало 228 групп для детей дошкольного возраста (3 420 воспитанников); на базе учреждений дополнительного образования детей были организованы 45 таких групп

(347 воспитанников); развилась сеть групп кратковременного пребывания (49 групп, 556 детей).

В Ростовской области принята «Областная целевая программа улучшения демографической ситуации в Ростовской области на 2008—2010 годы», в которой предусмотрено введение 20 500 тыс. мест для дошкольников до конца 2010 года.

В Брянской области разработана областная целевая программа «Развитие образования в Брянской области на 2007—2010 годы», реализация которой предполагает увеличение охвата детей в возрасте от 1 года до 6 лет услугами дошкольного образования с 51% в 2006 до 65% в 2009 году. Предполагается также увеличить количество мест в образовательных учреждениях, реализующих основную общеобразовательную программу дошкольного образования, к 2010 году на 4 134 места, что позволит удовлетворить потребность населения в услугах дошкольного образования.

В Алтайском крае разработана и реализуется краевая целевая программа «Демографическое развитие Алтайского края на 2008—2015 годы», содержащая подраздел «Поддержка семей с детьми». В нем предусматривается: к 2015 году увеличить сеть ДОУ на 284 единицы с общей численностью 20 815 мест за счет использования возможностей населенных пунктов (реконструкция зданий,

увеличение количества групп в действующих детских садах, открытие ДОУ в типовых зданиях, используемых не по назначению, размещение их с правом юридического лица на площадях школ и т. д.); строительство 145 новых ДОУ на 16 240 мест. Кроме того, проблема общедоступности дошкольного образования решается в Алтайском крае за счет активного развития сети групп кратковременного пребывания (далее — ГКП), осуществляющих образование детей старшего дошкольного возраста. В 2007 году функционировали 582 такие группы в общеобразовательных учреждениях с общей численностью воспитанников около 7 тысяч, а также 229 ГКП в дошкольных образовательных учреждениях, в них получали дошкольное образование более 3 тысяч детей старшего дошкольного возраста. В 2008 году планировалось открыть еще 765 ГКП для 8 900 воспитанников.

Другой острой проблемой развития дошкольного образования, является *обеспеченность дошкольных образовательных учреждений кадрами*. Большинство работников системы дошкольного образования предпенсионного и пенсионного возраста. К сожалению, молодые специалисты не хотят работать в детских садах, особенно государственных и муниципальных. Главная причина — очень низкая зарплата (по данным в некоторых регио-

нах она составляет от 3 300 до 4 500 руб.)¹².

Кроме этого, необходимо развитие *системы непрерывной подготовки, переподготовки и повышения квалификации педагогических кадров для ДОО*, в том числе для работы с детьми с ограниченными возможностями. Проблема для многих регионов новая, требующая внимательной проработки. Чаще всего коллективы ДОО психологически не готовы к приему детей с ограниченными возможностями, не готовы родители детей и сами дети.

В настоящее время численность педагогических кадров в детских садах Московской области составляет 31 200 человек, из них 10 821 педагог имеет высшее педагогическое образование, 15 632 — среднее специальное (педагогическое) образование, 4 694 — другое (непедагогическое) образование. При этом сохраняется общий дефицит педагогических кадров в регионе. В настоящее время он составляет 1 041 человек. Особенно востребованы специалисты узких направлений: психологи, музыкальные руководители, логопеды, дефектологи. Вместе с тем возрастает желание педагогов Московской области к повышению квалификации: 1 707 человек получают высшее образование, 600 человек — среднее специальное.

Несмотря на регулярность и эффективность повышения квалификации, по данным анализа аттестационных листов, 36% претендентов на высшую квалификационную категорию не повышали свою квалификацию в течение последних пяти лет.

Целенаправленная и социальноориентированная политика Правительства *Московской области* на улучшение социального положения жителей области позволила значительно поднять уровень заработной платы педагогов. В настоящее время средняя заработная плата педагогических работников дошкольных образовательных учреждений Московской области составляет 14 100 рублей в месяц.

С 1 сентября 2008 года в рамках поэтапного повышения оплаты труда работников бюджетной сферы Московской области согласно постановлению Правительства Московской области от 23.05.2007 №384/16 «О внесении изменений в Постановление правительства от 28.06.2007 № 462/22 «Об оплате труда работников государственных образовательных учреждений» было произведено очередное повышение ставок заработной платы (должностных окладов) работникам государственных образовательных учреждений Московской

области. Данным постановлением установлена ставка первого тарифного разряда тарифной ставки по оплате труда рабочих в размере 4 750 рублей и осуществлено повышение с 01.09.2008 года ставок заработной платы (должностных окладов) в среднем на 31% работникам государственных образовательных учреждений Московской области¹³.

Органам местного самоуправления муниципальных образований Московской области рекомендовано внести соответствующие изменения в нормативные и правовые акты по оплате труда работников муниципальных образовательных учреждений. Средняя заработная плата педагогических работников дошкольных образовательных учреждений по оперативным данным по состоянию на 1 января 2009 года ожидалась 15 500 рублей.

В субъектах Российской Федерации предпринимаются меры по повышению престижа профессии работников дошкольного образования в части повышения оплаты их труда. Органы государственной власти субъектов Российской Федерации используют законодательно закрепленные за ними полномочия в части решения вопросов оплаты труда работников государственных и муниципальных учреждений, в том

¹² Федеральный закон от 03.11.06 № 174ФЗ «Об автономных учреждениях».

¹³ Волосовец Т.В. Перспективы развития дошкольного образования в России // Современное дошкольное образование. 2009. № 2. <http://sdo-journal.ru/article/id172>.

числе педагогов дошкольных образовательных учреждений. Эти полномочия реализуются в виде установления региональных надбавок к заработной плате педагогов, или, как например в *Орловской* области, путем установления грантов лучшим воспитателям.

В *Красноярском крае* разработана краевая целевая программа «Дети», одной из задач которой является развитие системы дошкольного образования в крае. За 2007—2009 годы было запланировано оказать грантовую поддержку 222 муниципальным дошкольным образовательным учреждениям и выплатить денежное поощрение 1 500 воспитателям.

В *Республике Калмыкии* с 2007 года проводится конкурс среди дошкольных образовательных учреждений на соискание премии Главы Республики Калмыкии в размере 100 тыс. рублей, направленный на выявление творчески работающих педагогических коллективов дошкольных учреждений, распространения инновационного опыта работы, повышение качества дошкольного образования.

Также показателен в этом отношении пример *Челябинской* области, в которой с 2006 года выплачиваются гранты губернатора Челябинской области 100 лучшим дошкольным образовательным учреждениям; в 2006 году размер гранта составил 100 тыс. рублей, в 2008 — 150 тыс., в 2009 году составит 200 тыс. рублей. Также с 1 сен-

тября 2007 года в Челябинской области введены доплаты воспитателям в размере одной тысячи рублей и помощникам воспитателей в размере 500 рублей ежемесячно за счет регионального бюджета.

Особого внимания требует рассмотрение вопроса о привлечении дополнительных финансовых средств на *развитие* дошкольных образовательных учреждений. В каждом втором обращении по «Прямой линии Президента» затрагиваются вопросы незаконного привлечения финансовых средств при оформлении ребенка в детский сад: с родителей требуют вступительные взносы, а в дальнейшем идет сбор средств с родителей на проведение ремонтных работ детского сада, приобретение игрушек, канцтоваров, и даже моющих средств. Необходимо усилить контроль за работой руководителей дошкольных образовательных учреждений. Согласно п. 8 ст. 41 Закона РФ «Об образовании» дошкольные образовательные учреждения вправе привлекать дополнительные финансовые средства в виде добровольных пожертвований и целевых взносов от юридических и физических лиц (в том числе и от родителей) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, т. е. на расчетный счет дошкольного образовательного учреждения. Оказание финансовой помощи детскому саду осуществляется только по желанию родителей.

Бюджетное финансирование в настоящее время не позволяет покрыть расходы по затратам на текущее содержание и капитальные расходы. Руководители дошкольных учреждений вынуждены искать альтернативные методы привлечения финансовых ресурсов.

В начале 90-х годов возникло новое инновационное поле, в пространстве которого разрабатывалось и апробировалось новое направление — *платные образовательные услуги*.

К платным услугам в системе дошкольного образования относятся услуги, направленные на удовлетворение потребностей граждан в области образования и присмотра детей дошкольного возраста и полностью оплачиваемые родителями. Как правило, платные образовательные услуги включают в себя услуги интеллектуального, художественно-эстетического, физического и других направлений развития детей.

Платные услуги являются хорошим источником привлечения дополнительных средств, поэтому в большинстве дошкольных образовательных учреждений система оказания платных услуг уже отлажена.

Как показывает практика, самыми распространенными платными образовательными услугами являются иностранный язык, подготовка к школе и информатика.

В условиях ограниченности предложения услуг дошкольного образования в государствен-

ных и муниципальных учреждениях возрастает актуальность услуг частных поставщиков, предоставляющих услуги полностью на коммерческой основе. Однако развитие негосударственного сектора дошкольного образования существенно зависит от платежеспособности населения, с одной стороны, и бремени издержек, которые несут частные поставщики, с другой. Платежеспособный спрос на услуги дошкольного образования, безусловно, существует, особенно в наиболее экономически развитых регионах и городах, таких как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск и др. Об этом свидетельствуют данные официальной статистики и социологических опросов. Так, согласно исследованию, проведенному в рамках проекта «Формирование системы мониторинга экономики образования» родители дошкольников готовы платить за услуги образования и содержания. Денежные средства, вкладываемые в систему дошкольного образования населением, составили порядка 17—20%. При этом 70% семей выразили готовность увеличить официальную плату детским садам на 60% при повышении качества предоставляемых услуг.

Несмотря на нехватку мест в муниципальных учреждениях, значительный неудовлетворенный спрос на услуги дошкольного образования и содержания

и готовность большинства родителей платить за эти услуги, частных детских садов в стране очень мало. Численность детей, посещающих частные детские сады, в 2008 году составила порядка 160 тыс. человек или 3% от всех детей, посещающих ДООУ (для сравнения — в странах Европейского союза данный показатель составляет порядка 10%). Целевой аудиторией частных ДООУ являются наиболее высокодоходные домохозяйства с детьми, однако государство заинтересовано в том, чтобы услуги частных учреждений становились более доступными для более широкой родительской аудитории. Это позволит снизить нагрузку на муниципальную систему дошкольного образования, увеличит доступ к качественным услугам дошкольного образования и содержания, усилит конкуренцию на рынке услуг, а также будет способствовать расширению потребительского выбора.

Недостаточное развитие частного сектора в сфере дошкольного образования и содержания объясняется очевидным отсутствием равных конкурентных условий. Негосударственные детские сады не имеют равноправного статуса с муниципальными детскими садами в части налогообложения и платежных обязательств. Дополнительным препятствием на пути частных инвесторов являются многочис-

ленные административные барьеры. Общим итогом негативного влияния вышеперечисленных факторов является стабильное пребывание в «тени» значительной доли частного сектора услуг дошкольного образования и содержания детей.

Государство осознает сложность создавшейся ситуации и необходимость привлечения частных инвесторов в отрасль. По словам премьер-министра В.В. Путина, «будущее — за созданием равных условий для государственных (муниципальных) и негосударственных учреждений, за формированием реальной конкурентной среды в сфере дошкольного образования — когда бюджетные средства, выделяемые на обучение и содержание в детских садах, будут распределяться на конкурсной основе через систему муниципального заказа». Первым шагом в этом направлении стало распространение программы компенсаций части родительской платы за содержание детей в ДООУ на негосударственные учреждения. Выступая на заседании Правительства РФ, В.В. Путин отметил, что частный сектор в образовании, в том числе детские мини-сады, представляет собой серьезную нишу для развития малого и среднего бизнеса и создания новых рабочих мест, и указал на необходимость в дальнейшем последовательно развивать данное направление¹⁴.

¹⁴ Кузнецова С.В. Проблемы финансирования дошкольных образовательных учреждений (ДООУ) // Современные наукоемкие технологии. 2008. № 4. <http://www.rae.ru>.

Возможные направления развития государственно-частного партнерства в области дошкольного образования включают в себя в том числе:

- ♦ предоставление зданий под организацию частных детских садов (в том числе передача в собственность на определенных условиях);
- ♦ предоставление субсидий негосударственным ДОУ;
- ♦ распределение бюджетных средств на обучение и содержание детей в ДОУ на конкурсной основе через систему муниципального заказа;
- ♦ консультационная помощь бизнесменам, желающим открыть детский сад.

В настоящее время субъекты Российской Федерации активно предпринимают меры по развитию государственно-частного партнерства в указанных направлениях.

Например, в *Перми* в условиях острой нехватки мест в муниципальных учреждениях большую популярность среди родителей дошкольников получили частные поставщики услуг дошкольного образования. На данный момент рынок в целом насыщен подобными услугами, хотя остается нерешенной проблема лицензирования большинства участников рынка: лишь 3—5 организаций получили лицензию на свою деятельность. В подобной ситуации неудивительно, что качество оказываемых

услуг в среднем невысоко. Согласно прогнозам экспертов со временем на рынке платных образовательных услуг произойдет определенная коррекция: хотя новые центры продолжат открываться и дальше, однако мелкие нелегализованные игроки постепенно уйдут с площадки, не выдержав соперничества с более сильными и квалифицированными конкурентами. Что касается традиционных частных детских садов, то средняя стоимость услуг в частном саду г. *Перми* составляет 8—15 тыс. рублей в месяц за 12-часовое пребывание. Стартовый капитал, необходимый для развития бизнеса, не может быть ниже 5 млн рублей. Средняя стоимость создания частного дошкольного центра — 10—20 млн рублей в зависимости от количества детей, которые будут находиться в этом центре, а срок окупаемости капиталовложений обычно составляет 4—5 лет¹⁵.

Для привлечения в систему образования немunicipальных организаций было решено включить в краевую целевую программу «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае на 2008—2011 годы» проект «Разработка и внедрение механизма создания детских мини-садов». Основной целью данных мероприятий является привлечение в систему дошкольного образования немunicipальных органи-

заций и расширение перечня площадок, на которых предоставляются услуги дошкольного образования. Проект реализуется в два этапа. На первом этапе размещается заказ на выполнение работ по обследованию территории Пермского края на предмет потребности в создании детских мини-садов, наличия площадей, а также разработка методологической основы реализации проекта. На втором этапе осуществляется предоставление субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства из расчета двух третей затрат по арендной плате либо затрат, связанных с уплатой процентов по кредитам, привлеченным на цели выкупа помещений для детских мини-садов.

Субсидии предоставляются при обязательном условии предоставления из местных бюджетов субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства на возмещение части тех же затрат. За время действия программы (2008—2011 гг.) планируется создать пять детских мини-садов на 100 мест. Исполнителем является Министерство развития торговли и предпринимательства Пермского края.

Чтобы сократить очереди в детские сады, столичные власти решили привлечь к решению проблемы ведомственные и негосударственные образовательные организации. Согласно Распоряжению Правительства *Мос-*

¹⁵ Кузнецова С.В. Проблемы финансирования дошкольных образовательных учреждений (ДОУ) // Современные наукоемкие технологии. 2008. № 4. <http://www.rae.ru>.

квы от 29.10.2008 № 2533-ПП «О реализации в Северном административном округе города Москвы пилотного проекта, предусматривающего приобретение дошкольных образовательных услуг у ведомственных и негосударственных образовательных организаций, реализующих основную общеобразовательную программу дошкольного образования», город осуществляет закупку услуг у негосударственных образовательных организаций, реализующих основную общеобразовательную программу дошкольного образования и имеющих лицензию на право ведения образовательной деятельности и государственную аккредитацию. Проект реализуется с 1 января 2009 по август 2010 года в Северном административном округе Москвы.

Как указывается в документе, организации, принимающие участие в проекте, обязуются устанавливать плату, взимаемую с родителей (законных представителей), за содержание детей, зарегистрированных в Книге учета будущих воспитанников и получивших путевку в негосударственную образовательную организацию, в размере разницы между годовой стоимостью родительской платы за содержание ребенка в негосударственной образовательной организации и нормативом финансовых затрат на содержание одного воспитанника в государственных образовательных учреждениях системы Департамента образования города Мос-

квы, реализующих основную общеобразовательную программу дошкольного образования. Соответствующий норматив на 2009 год был утвержден Постановлением Правительства Москвы от 2 декабря 2008 г. № 1080-ПП и составил для детского сада с 12-часовым пребыванием 98 750 рублей в год.

Работа по предоставлению мест в негосударственных образовательных организациях организуется Префектурой Северного административного округа города Москвы совместно с Северным окружным управлением образования Департамента образования города Москвы.

Возмещение расходов негосударственным образовательным организациям на оказание услуг дошкольного образования детям осуществляется в форме субсидий в размере норматива финансовых затрат на содержание одного воспитанника в государственных образовательных учреждениях системы Департамента образования города Москвы, реализующих основную общеобразовательную программу дошкольного образования, за счет и в пределах лимитов бюджетных ассигнований, учтенных в составе расходов, предусмотренных в бюджете города Москвы на 2009—2011 годы на соответствующие цели.

Целью реализации данного проекта является уменьшение очередности в государственные образовательные учреждения, реализующие основную общеобразовательную программу дошкольного образования.

Городские власти Тюмени считают развитие частных детских садов или мини-садов одним из наиболее перспективных направлений повышения доступности услуг дошкольного образования. Сегодня, по официальным данным, в Тюмени работает девять мини-детских садов с группами кратковременного пребывания на 200 мест. Одна из основных задач сегодня — привлечение в сферу дошкольного образования частных предпринимателей. В этой связи бизнесмены вправе рассчитывать на помощь — согласно областной и городской программ поддержки развития предпринимательства (здесь и бесплатное ведение бухучета, налоговая отчетность, образовательные услуги, а также целевые займы). Средства на предоставление субсидий лицам, оказывающим услуги по содержанию детей, предусмотрены в бюджете города. В среднем частный детский сад может рассчитывать на 890 тысяч рублей.

Власти г. Тюмени готовы помочь и в решении вопросов, связанных с арендой помещений и арендной платой. Кроме того, предпринимателям может быть оказана поддержка и в финансировании ремонтных работ муниципальных помещений, где планируется открыть детский сад. В то же время следует отметить, что услуги частных ДОУ доступны далеко не всем — посещение группы кратковременного пребывания обходится родителям в 6 900 рублей, а пребывание в группе полного дня —

15 000 рублей¹⁶. Таким образом, развитие частного сектора в сфере дошкольного образования в большей степени воспринимается как механизм стимулирования персонала муниципальных ДООУ к развитию перспективных методик и подходов.

По заказу департамента экономики администрации г. Тюмени областной Фонд развития предпринимательства содействует начинающим бизнесменам, желающим открыть частный детский сад, в ведении бухгалтерского учета и налоговой отчетности, проводит для них бесплатные обучающие семинары и тренинги. Кроме это-

го, специалисты департамента экономики администрации г. Тюмени содействуют частным предпринимателям в сфере дошкольного образования в получении целевых займов на нужды предпринимательства сроком до двух лет под 4—6% годовых. В бюджете города Тюмени предусмотрены средства на предоставление субсидий индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам, оказывающим услуги по содержанию детей дошкольного возраста.

В заключение следует подчеркнуть, что система дошкольного образования Рос-

сийской Федерации на современном этапе представляет собой гибкую, многофункциональную сеть дошкольных учреждений, обеспечивающих широкий спектр образовательных услуг с учетом специфики территорий, потребностей семьи и интересов общества. Министерство образования и науки РФ ведет работу по разным направлениям развития дошкольного образования. Но главной целью государственной политики в области образования является реализация конституционного права граждан РФ на общедоступное и бесплатное дошкольное образование.

¹⁶ Кузнецова С.В. Проблемы финансирования дошкольных образовательных учреждений (ДООУ) // Современные наукоемкие технологии. 2008. № 4. <http://www.rae.ru>.

Рецензия на учебно- справочное пособие д. э. н., проф. Д.А. Шевченко «РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR»*

Тарасенко Елена Анатольевна,
к. с. н., доцент кафедры маркетинга
и рекламы Российского государственного
гуманитарного университета

Наконец-то у маркетологов и рекламистов появилось современное учебно-справочное пособие по маркетингу, рекламе и PR. Специально для студентов и аспирантов, изучающих маркетинг и рекламу, д. э. н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ Шевченко Дмитрий Анатольевич подготовил в 2009 году учебно-справочное пособие «Реклама. Маркетинг. PR».

Написанная живым и образным языком, снабженная огромным количеством полезной и увлекательнейшей информации, книга привлечет внимание читателя с первой же страницы, поскольку в популярной, увлекательной и доступной форме знакомит с основами маркетинга, рекламы и PR.

Особенно ценным является то, что данное учебно-справочное пособие одновременно может быть использовано и как словарь, и как информационный справочник, и в то же время как учебное пособие. Формат книги структурирован в три смысловые части.

Первая часть — это терминологический словарь по рекламе, маркетингу и PR. Словарь содержит 3 000 терминов.

Вторая часть представляет собой развернутую характеристику основных профессий, встречающихся в области рекламной, маркетинговой и PR-деятельности.

Третья часть содержит положения об отделе маркетинга, отделе рекламы и отделе по связям с общественностью.

Терминологический словарь содержит около 3 000 понятий и словосочетаний настоящего времени, используемых в профессиональной лексике маркетологами, рекламистами и специалистами по связям с общественностью. Особенно значимо: автор учитывает многочисленные изменения и динамическое профессиональное развитие в этих областях. Это относится как к формирующейся рыночно-экономической терминологии в русской языковой области, так и к иностранным заимствованиям в области маркетинга, рекламы и PR, и к стремительно развивающемуся русскому «маркетинговому языку».

Словарь также содержит родственные термины из антропологии, психологии, социологии, экономике, политической науке.

Данный словарь отражает самую суть, т. е. он содержит именно ту профессиональную лексику, которая крайне необходима студентам, обучающимся по специальностям «маркетинг» или «реклама». Он представляет собой современный, ориентированный на рыночную экономику словарь профессиональных терминов, который систематически и обширно разъясняет понятийный аппарат в области маркетинга, рекламы и PR.

Издание предлагает определения наиболее часто используемых рекламных, маркетинговых терминов и профессиональной лексики в области PR, а также углубленное объяснение приемов, методов и процедур, которые используются в маркетинге и областях, связанных с этими профессиональными областями (например, средства передачи информации, маркетинговые коммуникации, бенчмаркинг и др.).

* Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-методическое пособие. М.: Издательство МГОУ, 2009. – 256 с.

Кроме того, пользователь получает возможность выявить, как данные термины сочетаются друг с другом, образуя устойчивые обороты в научных, учебных публикациях.

Учебное пособие является тем самым ценной помощью как для студентов и аспирантов, изучающих маркетинг и рекламу, так и для преподавателей социально-экономических и гуманитарных дисциплин университетов и институтов при подготовке тестов и контрольных работ.

Продуктивны, удобны и полезны для общего ознакомления англоязычные короткие определения того или иного профессионального термина, с помощью которых пользователь может легко ограничить искомое понятие. Это делает его незаменимым и практичным руководством как для умудренных опытом профессионалов, так и для новичков в профессии.

Тот читатель, кто хочет получить более широкий спектр информации, касающийся спектра должностных обязанностей, выигрывает от добротного сделанных 15 профессиональных портретов, которые дают исчерпывающее представление о характере и динамике развития маркетингового, рекламного и PR-бизнеса на современном этапе. Так, например, можно подробно ознакомиться с характерными чертами и особенностями профессиональной деятельности медиабайера, специалиста по бренд-менеджменту, медиапланированию, БТЛ-менеджменту, креативу и других.

Поскольку в пособии подробно описывается, какие навыки и личностные качества необходимы для той или иной профессии, какой уровень дохода будет на той или иной позиции, карьерные перспективы и уровень востребованности на рынке труда, можно рассматривать эту книгу и как пособие по бизнес-коучингу, о том, как правильно работать и строить карьеру. Поэтому весьма

полезным оно будет молодым специалистам, а также людям, недавно поменявшим сферу деятельности, поскольку позволяет создать себе впечатление о профессиях в области маркетинга и рекламы. Оригинально трактуются основные профессии, наиболее популярные в этих сферах деятельности.

В пособии подробнейшим образом изложены положения об отделах маркетинга, рекламы и PR, включая цели и задачи отделов, структуру, функции, права и служебное взаимодействие с другими структурными звеньями компании на современном этапе. Благодаря этой информации данная книга будет незаменима предпринимателям и руководителям малого бизнеса при расширении своего бизнеса и создании отделов маркетинга, рекламы и PR с нуля.

Мы рекомендуем это пособие специалистам и руководящим работникам в маркетинге и рекламе, а также тем, кто хочет оставаться в данных профессиональных областях на уровне со временем. Студент, неопытный менеджер по рекламе, маркетингу или PR познакомится благодаря этой книге со многими вещами, которые было бы полезно узнать до того, как начать профессиональную деятельность. Опытного же работника это учебно-информационное пособие заставитшний раз призадуматься о своем служебном соответствии, поскольку косвенно она направлена на повышение эффективности менеджера по рекламе, маркетингу или PR.

На будущее хотелось бы рекомендовать автору продолжать работу по данной тематике, углубляя знания студентов и аспирантов о профессиях в сферах практического маркетинга, рекламы и PR. Было бы познавательно осуществить серию интервью с профессионалами — практиками в сфере маркетинга, рекламы и PR, лидерами в своей сфере деятельности.