

**СОДЕРЖАНИЕ****А. Панкрухин**

Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра ..... 3

**Н. Мартышенко**

Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона ..... 16

**О. Саушкин**

Контакт-центр как канал коммуникации. Что ждут клиенты? ..... 29

**Л. Корчагова, А. Маслов**

Особенности маркетинга кинорынка и усиление конкурентной позиции кинотеатра (на примере сети кинотеатров «КАРО фильм») ..... 32

**Пресс-релиз**

Врач прописал рекламу, или лучшие рецепты здорового бизнеса ..... 38

**Д. Пиногорский**

Кризис продаж, а не финансов. Рецензия на книгу: Херманн Симон. «Продажи в кризис. Как повысить объем продаж, снизить издержки и увеличить прибыль» ..... 40

**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.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян  
Татьяна Чудина  
Михаил Краевский  
Владимир Боушев  
Борис КузьминКОРРЕКТОР:  
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: info@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ruИздание 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»Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Рукописи не возвращаются.  
Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

## АННОТАЦИИ

### **А. Панкрухин**

#### **Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра**

Мы публикуем очередную главу обновляемого учебника А.П. Панкрухина «Маркетинг».

Со времени выхода в свет первых шести изданий учебника характеристики спроса и предложения маркетинговых исследований в мире и особенно в России изменились весьма существенно, что и находится в центре внимания в новой главе. Помимо традиционных ответов на вопросы, зачем проводятся маркетинговые исследования, каковы бывают основные этапы и процедуры этой работы, показаны варианты современных классификаций, разновидности и примеры классических и новых видов маркетинговых исследований. Представлены история становления и современные мировые тенденции развития этой деятельности. Особенно ценны приводимые в главе аналитическая информация, отечественные примеры и размышления о динамике, проблемах и перспективах исследовательской маркетинговой активности в современной России.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, современная классификация, классические и новые виды маркетинговых исследований, проблемы и перспективы исследовательской маркетинговой активности в России.

### **Н. Мартышенко**

#### **Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона**

В работе рассмотрена методика оценки структуры потребления регионального туристского продукта. Для решения задачи используются данные анкетных опросов, в которых основное место занимают открытые вопросы. Рассмотрена методика перехода от неструктурированного представления информации открытых вопросов к структурированному.

**Ключевые слова:** регион, туристский продукт, открытый вопрос, обработка неструктурированных данных.

### **О. Саушкин**

#### **Контакт-центр как канал коммуникации. Что ждут клиенты?**

В условиях современного уровня информационного шума и сложности донести информацию до клиента, удержать его и повысить уровень лояльности, маркетологи все чаще обращаются к вопросу качества предоставления услуг. Тенденция к унификации и автоматизации обслуживания при оптимизации расходов повышает ценность индивидуализированного общения с клиентом. Мы много говорим о том, какие неудобства могут возникнуть при неграмотной интеграции контакт-центров в компании, но до недавнего времени не знали, в какие же конкретно экономические потери выливается уход клиента по причине недовольства уровнем сервиса. Ежегодное исследование, проводимое по заказу компании Genesys и посвященное финансовой стороне вопроса, в этом году охватило и Россию. Что влияет на лояльность клиентов, какие отрасли наиболее чувствительны и какой прибылью рискуют компании – в исследовании «Во что обходится плохая работа контакт-центра».

**Ключевые слова:** контакт-центр, call-центр, обслуживание клиентов, лояльность клиентов, прибыль, каналы коммуникации, финансовые услуги, интернет провайдеры, телекоммуникационные услуги.

### **Л. Корчагова, А. Маслов**

#### **Особенности маркетинга кинорынка и усиление конкурентной позиции кинотеатра (на примере сети кинотеатров «КАРО фильм»)**

Статья посвящена определению основных характерных черт и выявлению особенностей киномаркетинга, обусловленных самой сущностью киноуслуг и кинопродукции. Проведенный анализ показал, что кинопродукция, обладает более свойствами товара, нежели услуги. Важное значение при оказании киноуслуг играют дополнительные услуги (буфет, музыка в фойе кинотеатра, система воспроизведения стереозвуча, удобные кресла в зрительном зале и кресельные системы перевода).

В статье предложены меры по усилению конкурентной позиции сети кинотеатров «КАРО фильм» в условиях экономического кризиса. В качестве меры противодействия кризису рекомендуется применять различные программы для сохранения своего зрителя, программы лояльности. «КАРО фильм» является лидером по внедрению услуг, рассчитанных на различные категории потребителей.

**Ключевые слова:** киномаркетинг, киноуслуги, кинопродукция, конкурентная позиция, программы лояльности, экономический кризис.

## SUMMARIES

### **A. Pankrukhin**

#### **Market research: yesterday, today, tomorrow**

We publish the next chapter of an updated textbook, written by A.P. Pankrukhin.

Since the publication of the first six editions of the textbook the characteristics of supply and demand of market research worldwide and especially in Russia have changed significantly, this is the main issue of a new chapter. In addition to the traditional answers to the questions, what market research is conducted for, what the basic steps and procedures of this work are, the options of modern classifications, the types and examples of classical and new types of marketing research are shown. The historical formation and current world trends of this activity are presented. Analytical information, domestic examples and ideas about dynamics, problems and prospects of marketing research activity in contemporary Russia which are given in a new chapter are particularly valuable.

**Keywords:** market research, modern classification, classical and new types of marketing research, problems and prospects of marketing research activity in Russia.

### **N. Martysenko**

#### **Methods of gathering and processing the data for evaluating the structure of service consumers of the tourist complex in the region**

The technique of an estimation of structure of consumption of a regional tourist product is considered. For the problem decision the data of questionnaires in which the basic place is occupied with open questions are used. The technique of transition from not structured representation of the information of open questions to the structured is considered.

**Keywords:** region, the tourist product, an open question, processing of not structured data.

### **O. Saushkin**

#### **Contact center as a communication channel. What do the clients want?**

Today that we are facing such a high level of informational noise and it is so difficult to make your clients hear you, to keep them loyal; today that unification and automatization are demanded so much, market analysts even more often are turning to the matters of quality and individualization of communication with clients. Very often we mention what do contact centers lack and how they could be improved, but it is very seldom that we realize the economic losses. Annual survey ordered by Genesys and covering financial matters of the issue this year included Russia as well. Which options do contribute to the loyalty, which businesses are more sensitive and what are the estimated losses – in the survey “The cost of the poor customer service”.

**Keywords:** contact center, call center, client service, loyalty, profit, communication channels, financial services, internet providers, telecom, telecommunication services.

### **L. Korchagova, A. Maslov**

#### **Movie marketing: a better competitive position for a movie theatre (Karo film theatre chain case)**

The article is devoted to discussion of specifics of marketing in the movie industry which originate from the nature of movie products and accompanying services. The analysis demonstrated that a movie is mostly a product, rather than a service. Accompanying services, though, do play an important role too (stereo sound systems, comfortable chairs, translation headphones, snack bars, music in the lobby).

The article features ideas on strengthening competitive position of Karo film theatre chain in the situation of the economic downturn. A range of loyalty programs is proposed as the tool to keep the customer base. Karo film is the leader in customized services for different customer groups in this market.

**Keywords:** film marketing, film (accompanying) services, film as a product, competitive position, loyalty programs, economic crisis.

**Александр ПАНКРУХИН**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА**



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

*Зачем проводятся маркетинговые исследования (МИ). Классификации и разновидности МИ. Этапы и процедуры осуществления МИ. История становления, современные проблемы и перспективы МИ в мире. МИ в России: динамика и проблемы развития. Примеры отдельных МИ, классических и новых. Общее состояние и перспективы МИ в России.*

В соответствии с определением из Международного кодекса ESOMAR<sup>1</sup>, маркетинговое исследование (МИ, англ. *marketing research*) — это системный сбор и объективная регистрация, классификация, анализ и пред-

ставление данных, касающихся потребительского поведения, потребностей, отношений, мнений и т. д. индивидов и организаций в контексте их экономической, социальной, политической и повседневной деятельности. В этом определении под словом «системный» подразумевается, что процесс исследования должен соответствовать общепринятой терминологии и в целом методологии, последовательности этапов, требованиям к рабочим и итоговым документам для проверки сформулированных заранее гипотез.

Исторически первым прототипом МИ можно считать сакраментальный вопрос «Чего изво-

лите?», прозвучавший из уст человека, который вынес предложенные им для обмена товары на площадь, еще не именованную тогда рыночной. Понятно, что для этого человечество должно было вырваться за пределы уклада, именуемого «натуральным хозяйством». А особая востребованность МИ традиционно ощущается там, где преодолено состояние товарного дефицита и налицо рынок не продавца, а покупателя.

Сфера МИ как науки, использующей статистические методы и данные, впервые была представлена в 1923 году исследованиями Артура Нильсена, основателя ныне всемирно известной *AC Nielsen Company*. Во второй половине XX века лавры исследовательской компании № 1 в мире по маркетинговой проблематике снискала *Boston Consulting Group*. Среди наиболее популярных технологий маркетинговых исследований — различные модификации SWOT- и STEP-анализа факторов внешней и внутренней маркетинговой среды фирмы, методы определения емкости и сегментации различных товарных, отраслевых региональных и национальных рынков, ABC-анализ товарного ассортимента, XYZ-анализ прогнозируемости поведения потребителей, технологии маркетинговой разведки, оценка ROMI (возвратности инвестиций в маркетинг) и др.

<sup>1</sup> ESOMAR – European Society of Opinion and Market Researchers, Европейское общество исследователей рынка и общественного мнения.

### Зачем проводятся МИ

Главной целью любого маркетингового исследования традиционно является не установление некоей объективной истины, а снижение уровня неопределенности рыночной ситуации, особенно в перспективе, и на этой основе — снижение уровня бизнес-риска, возможных потерь. Чаще всего обычно востребованы бывают исследования, позволяющие понять состояние и спрогнозировать изменения рыночной ситуации, соотношение спроса и предложения, степень насыщенности и конкурентности рынка, собственную позицию на нем, уровень удовлетворенности потребителей, а также учесть будущее поведение потребителей, посредников, конкурентов, заранее оценить эффективность рыночных новаций. Одними из наиболее популярных тем, объектов исследований являются емкость рынка, оценка конкурентоспособности и позиционирование товара и фирмы в той или иной системе координат, мнения и поведение потребителей.

### Классификации и разновидности МИ

Современные МИ чаще всего подразделяются на

- ♦ **качественные** (имеющие целью понять суть происходящих процессов и явлений, вскрывающие новые особенности, тенденции развития, причины) и **количественные** (измеряющие те или иные соотношения, в т. ч. в режиме регулярного мониторинга) исследования, включая панельные;
- ♦ **первичные** (включающие сбор данных в непосредственном контакте с респондентом) и **вторичные** (где сбор данных осуществляется путем обзора и анализа уже существующей, опубликованной информации);
- ♦ **«кабинетные»** и **«полевые»** исследования (в зависимости от места их проведения);
- ♦ наблюдения и эксперименты в отношении различных объектов маркетинга — товаров, услуг и др. (включая тестирование качества и ассортимента конкретных товаров и услуг, восприятия уровней цен, действенности рекламных и других сообщений, форм и способов продажи);
- ♦ исследования, использующие методы и инструменты статистики, социологии, экономики и теории управления, психологии и психофизиологии, информатики, семиотики, лингвистики и других наук, а также собственно маркетинговые методы и инструменты;
- ♦ исследования товарных рынков (*market research*) и маркетинговых процессов (собственно *marketing research* в узком смысле слов);
- ♦ исследования различных видов рынков (В&В, включая отраслевые рынки; В&С, включая FMCG; В&G, включая международные, страновые, региональные и местные рынки);
- ♦ исследования субъектов маркетинговых отношений и деятельности: потребителей, посредников, конкурентов и самой фирмы (заказчика исследования), позиций и действий органов управления, СМИ, научных и учебных организаций и др.

На классификацию МИ существуют различные уточняющие взгляды. Так, на количественные и качественные исследования некоторыми специалистами принято подразделять только первичные исследования; вторичные исследования многие отождествляют с кабинетными. Оценивая объемы проводимых исследований, в ряде случаев наряду с количественными и качественными исследованиями выделяют уже готовые, отчеты о результатах которых предложены к продаже. Во многих случаях утверждается или подразумевается, что исследование поведения потребителей относится сугубо к социологическим исследованиям. Некоторые специалисты считают деление МИ на исследования рынков и процессов непродуктивным в силу того, что рынок характеризуется далеко не только объемом, структурой и тенденциями изменения продаж какого-либо товара, а представляет собой систему взаимодействий участников обменных отношений. А наряду с качественными и количественными исследованиями постулируются так называемые кваликванты МИ (качественно-количественные).

Основные форматы качественных МИ — фокус-групповые дискуссии и глубинные интервью; в любом случае это спланированная, но вместе с тем достаточно свободная, так называемая слабоструктурированная беседа модератора с респондентами-экспертами, сфокусированная на определенной тематике и ведущаяся на основе заранее проработанного примерного списка вопросов (топик-гайда). Обычно такое глубинное интервью или фокус-группа длятся от 1 до 2 часов, однако в некоторых случаях требуются т. н. расширенные фокус-группы или креативные группы, в частности мозговой штурм — эти форматы групповой работы требуют не менее 3,5–4 часов дискуссии, проводимой по особым правилам.

Количественные МИ позволяют проводить измерения благодаря использованию хорошо структурированной, формализованной анкеты и проведению массовых опросов целевой аудитории с последующей статистической обработкой результатов. Обычно применяется выборочный метод, т. е. опрашивается относительно небольшая (сотни, иногда тысячи) выборка из генеральной совокупности (она же целевая аудитория), которая должна насчитывать сотни тысяч или миллионы участников, чтобы выводам количественных исследований можно было доверять в реальной практике.

### **Этапы и процедуры осуществления МИ**

Процесс маркетингового исследования достаточно традиционен и включает ряд этапов:

1. Постановка проблемы, исследовательской задачи (обычно она вытекает из маркетинговых задач, имеющих, как правило, более общий характер), выявление контролируемых и неконтролируемых факторов принятия решений.

2. Определение методологии, разработка плана исследования, определение потребных условий и ресурсов для его проведения.

3. Разработка инструментария (схем анализа вторичной информации, анкет и других опросников, гайдов для глубинных интервью или фокус-групповых дискуссий),

4. «Кабинетные» и «полевые» работы — непосредственно сбор данных о представителях целевой группы с помощью выбранного инструментария.

5. Анализ и обобщение данных, включая доказательства их валидности.

6. Поиск и нахождение наилучших вариантов решения вскрытой проблемы.

7. Отчет и презентация полученных результатов, выводов и рекомендаций (по решению поставленной маркетинговой задачи) в различных форматах: максимально краткий — для включения в программу действий; средний по объемам и детальности — для обоснования

причин, по которым рекомендуются те или иные действия; наиболее обстоятельный, детальный — для подтверждения уровня качества проведенного МИ и обеспечения возможности его повторения.

### **История становления, современные проблемы и перспективы МИ в мире**

В истории человечества, в его социально-экономическом развитии маркетинговые исследования, как и в целом маркетинг, прошли нелегкий и во многом тернистый путь. Тысячелетиями хлопоты о мирской жизни, а тем более исследования этих хлопот, считались делом недостойным христианина. Не приветствовалось это и в других религиях<sup>2</sup>. С приходом промышленного производства ситуация изменилась: потребитель оказался отдален от производителя, и их взаимопонимание усложнилось. Возникшие к тому времени в политике и распространившиеся в русле идеологии позитивизма массовые опросы с целью определения рейтингов общественного мнения и прогнозирования результатов выборов и близкие им другие методы изучения общественного мнения заинтересовали коммерсантов и стали получать их поддержку. Но и сегодня многие признанные лидеры общественного мнения, ученые из разных сфер науки не пренебрегают возможностью лишний раз продемонстриро-

<sup>2</sup> По некоторым оценкам, только протестантизм морально легитимировал стремление к богатству.

вать «ущербность» так называемого «консюмеризма». К тому же труднопреодолимым технологическим препятствием развитию изучения потребителей стала неимоверная сложность работы с базами данных больших размерностей, которую человечество смогло преодолеть только благодаря компьютеризации и другим современным техническим достижениям.

Кабинетные количественные исследования в значительной степени ограничены возможностями и практикой статистики. Она способна предоставить данные только наиболее общего характера (например, об общем объеме продаж того или иного товара) и не дает возможности оценить структуру и пропорции потребления товара в различных вариантах его качества, упаковки и др.

Под сомнение результаты многих количественных МИ можно поставить, как ни странно это выглядит, в силу неоправданного приоритета социологии в МИ в противоречии с тем фактом, что люди часто поступают в реальной жизни совсем не так, как они реагируют на вопросы анкет и интервью. К тому же весьма многозначные трактовки допускает выбор при заполнении анкет варианта ответа типа «не знаю» или «затрудняюсь ответить». В этой связи возрастает роль качественных исследований.

Тенденции развития маркетинга в странах «золотого миллиарда», где уже несколько десятилетий прибавочная сто-

имость наиболее эффективно создается в сознании потребителей, различные формы и инструменты воздействия на которое оказываются в центре внимания, практически отменяют традиционный акцент на функциональных характеристиках предлагаемых товаров и услуг: исследования восприятия заменяются действиями манипулятивного толка. А потребитель наращивает свой иммунитет в отношении манипуляций его психикой. Уклон в сторону позитивизма и т. н. «маржиналистских» теорий, фокусирующихся на достижениях прикладных и, как правило, тактических оптимизационных задач сегодняшнего дня также работает на руку МИ-скептикам. Терпит поражение модель «экономического человека» и бихевиоризм в маркетинге, исследующий реакции потребителя на маркетинговые сигналы без объяснения процессов, происходящих в психике человека. Эмпирический характер исследований *ad hoc* (сделанных по заказу конкретных клиентов) становится причиной выраженной эклектичности маркетинговых рекомендаций. Скептицизм в отношении маркетинговых исследований получает особенно мощное подкрепление в условиях экономических кризисов. Один из возможных путей преодоления такого отношения — проведение исследований типа «омнибус», когда исследование частных вопросов выступает как дополнение к изучению проблем

более общего плана и в более широких аудиториях.

Все чаще звучит предположение, что высокие технологии в МИ — это старомодно. Вместе с тем все большую силу набирают представления об организациях как живых организмах, действующих на принципах биосоциоза, образуемого совокупностью популяций, с большим вниманием к экологическим и близким им аспектам деятельности, а соответствующий исследовательский инструментарий отсутствует или неизвестен исследователям-маркетологам. Возрастает, наряду с этикой, влияние религии, актуализируется мифологическое мышление, а это требует исследовательского внимания к настроениям значительных масс людей, смены объекта исследования от личного психического пространства к пространству феноменов массовых взаимовлияний. Но современные мифы по своему содержанию — это совершенно новые мифы, и сами заслуживают отдельных исследований.

Усиливается роль женщин и в целом эмоциональных компонентов в принятии потребительских решений, что переносит акцент с «нейтрального» поведения в лабораторных условиях анкетирования на поведение в реальных рыночных условиях. Мнениям экспертов, даже если они подкреплены данными исследований, значительная часть потребителей (особенно молодежь) начинает предпочитать мнения партнеров по виртуальным сообществам.

Второе дыхание обрел феномен престижного потребления, при котором функциональные характеристики товара сближаются с символическими уже не только внешне, но и по сути; тем самым становится необходимым исследовать самоидентификацию потребителя, континуум субъективных ценностных полей, динамику иерархий потребительских ценностей. Например, потребительская ценность времени может оказаться выше ценности статусных характеристик, собственно цены и даже качества приобретаемого блага: возможно, иначе трудно было бы объяснить популярность фаст-фуда.

Все это становится еще одним аргументом в пользу усиления роли качественного подхода, хотя понятно, что классическое качественное исследование типа «фокус-групповая дискуссия» само по себе крайне чувствительно к эффектам внутригруппового взаимодействия: собака Павлова в стае — это не собака Павлова<sup>3</sup>. Так, например, если оценить торговую эффективность серии уличных акций типа «флеш-моб» или «лайф-плейсмент» еще представляется возможным, то исследовать механизм их действия весьма затруднительно по определению: они должны восприниматься людьми как события реальной жизни и тем самым исключают наличие исследовательской активности.

Специалисты отмечают как перспективное и одновременно этически спорное направление, а шире говоря, стиль исследований, получивший название *Data Capture* — «ловля данных» в условиях все большей коммуникационной закрытости респондентов, целевых аудиторий. Объектами внимания становятся особые следы жизнедеятельности человека — данные о транзакциях по кредитным карточкам, о любимых интернет-маршрутах, о подписке на СМИ. Все это уже сейчас отслеживается и интегрируется без особых сложностей, правда, пока не в России. А в связи с ужесточением государственного регулирования использования т. н. персональных данных, взаимопонимание и сотрудничество с государственными и муниципальными органами управления

становятся едва ли не ключевыми факторами.

По данным ESOMAR, мировой рынок МИ в целом довольно бурно растет. Только за последние два десятилетия двадцатого века рынок МИ вырос приблизительно в 150 раз. Он продолжает расти и сейчас.

### МИ в России: динамика и проблемы развития

МИ как индустрия развиваются в России с конца 80-х — начала 90-х годов XX века. Рынок МИ растет ежегодно на 25–35% и по оценкам Гильдии маркетологов достиг к 2009 году 360 млн долларов в год (рис.) На этом рынке происходят не только количественные, но и качественные изменения. Если 10–15 лет назад основными заказчиками МИ в России выступали крупные западные или транснациональ-

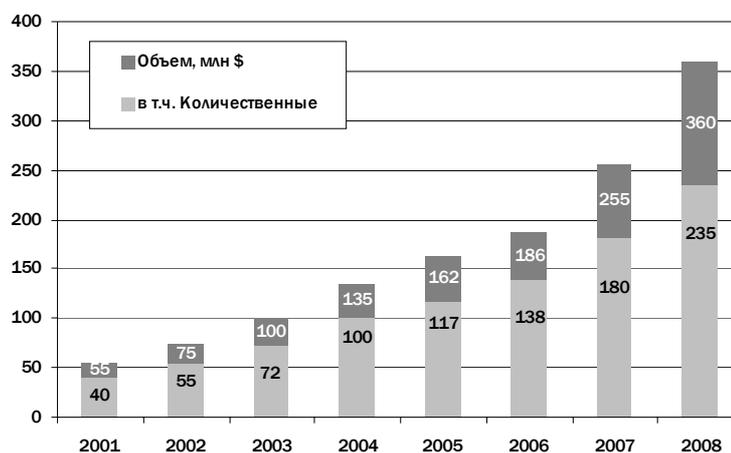


Рис. Совокупный объем МИ в России и включенный в него объем количественных исследований, млн долларов США (данные Гильдии маркетологов)

<sup>3</sup> См.: Шанкина А. Market research: вчера, сегодня, завтра // Материалы сервера компании GfK Rus.

ные корпорации, преимущественно обслуживающие сферу товаров быстрого обращения (FMCG, *fast moving consumer goods*), то сегодня равную, а то и большую часть МИ заказывают многие средние и крупные российские компании, работающие на различных товарных рынках, продающие услуги, и т. д. Практика привлечения профессиональных внешних исполнителей на выполнение задачи информационной поддержки существенных маркетинговых решений становится нормой российского бизнеса, как это было для западных корпораций в течение десятилетий.

Стандарты качества МИ активно совершенствуются и становятся все более значимыми для российской маркетинговой индустрии. В этом отношении нельзя не оценить по-прежнему значимую роль многочисленных заказов крупнейших ТНК на глобальные исследования, охватывающие десятки стран в рамках единого по структуре методического подхода, обеспечивающего достоверный сравнительный анализ различных географических рынков<sup>4</sup>.

По данным Гильдии маркетологов, в нашей стране к началу 2009 года реально действовало

около 300 организаций сферы МИ. Две трети от общего объема рынка (около 240 миллионов долларов) приходится на долю десяти крупнейших исследовательских компаний, работающих в России. Каждая из них имеет оборот свыше 10 миллионов долларов в год. Восемь из них являются либо 100%-ными дочерними предприятиями крупных международных компаний, либо частично принадлежат западным исследовательским сетям. Может быть, в этом кроется одна из причин хорошего самочувствия иностранных производителей на российских потребительских рынках: они обстоятельнее, системнее знают и понимают эти рынки.

Примерно четверть (90 миллионов) рынка приходится на долю 35–40 «средних» компаний, чей годовой исследовательский оборот составляет от одного до пяти миллионов долларов. Таким образом «соотношение Парето» на рынке маркетинговых исследований проявляет себя в редакции «20 на 90»: на долю 20% компаний приходится 90% объемов работы в стоимостном выражении.

Остальная часть рынка (около 30 миллионов, или 9%) приходится на долю примерно 230–240 небольших компаний, чей

годовой оборот не превышает миллиона долларов. Средний оборот такой компании составляет около 250 тысяч долларов в год, из которых около половины — это субподряды от крупных и средних агентств<sup>5</sup>.

Выход российских исследовательских коллективов на рынок международных МИ во многом определяется членством в профессиональных международных и национальных организациях<sup>6</sup>. Присутствие россиян в таких организациях позволяет повысить уровень доверия иностранных заказчиков к российским исследованиям. Но особую роль в этом отношении играет членство в Европейском сообществе изучения общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR). По данным 2009 года, в его состав входило более 5 тыс. членов из 100 стран. По числу компаний, представленных в ESOMAR, делают выводы об уровне развития маркетинга во всей стране. Если их много, значит, рынок маркетинговых услуг развит.

Можно выделить три категории российских компаний, которые сегодня работают на международном рынке.

1. Организации, которые являются партнерами крупнейших

<sup>4</sup> Пратусевич В.Р. Маркетинговое исследование / В кн.: Маркетинг. Большой толковый словарь. М.: Омега-Л, 2009.

<sup>5</sup> Данные Гильдии маркетологов. См.: [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru).

<sup>6</sup> Несмотря на то, что участие в них может стоить не одну тысячу евро в год, российские компании не экономят средства и входят в состав Совета американских исследовательских организаций (CASRO), Американской маркетинговой ассоциации (AMA), Европейской ассоциации исследований фармацевтического рынка (EphMRA) и т. д. Определенный интерес у некоторых российских компаний (пока таких немного) вызывает членство в локальных, но быстро растущих и развивающихся национальных ассоциациях других стран. В качестве примера можно привести английское Общество маркетинговых исследований (MRS).

международных холдингов, признанных «монстров» в сфере маркетинга. К ним относятся GfK RUS, Ipsos, Synovate и ряд других.

2. Крупнейшие российские компании, которые функционировали еще в советские времена и в начале 90-х годов: ВЦИОМ и др.

3. Компании среднего уровня с количеством сотрудников от 5 до 50 человек. Они появились на рынке в конце 1990 — начале 2000 годов. Руководящие должности в таких фирмах занимают специалисты с опытом работы на международных рынках.

В маркетинге кризис проявляется в сокращении участия компаний в международных сообществах. Например, в ESOMAR (членские взносы в которой по меркам большинства российских исследовательских фирм довольно высоки), количество отечественных компаний, представленных в каталоге, за год сократилось с 45 до 39. Это говорит о том, что после первой волны кризиса выжили не все, а те, кто остался на рынке, значительно урезали свои бюджеты, хотя большинство все-таки оказалось дальновиднее. Всего в России, по оценкам 2009 года, работало около 3 тыс. специалистов в области МИ (в Китае — около 30 тыс., а в Индии — около 50 тыс.), но при этом индивидуальных членов ESOMAR из России было только на 10% меньше чем из Китая, и существенно больше, чем из Индии<sup>7</sup>.

Но одновременно с этим нельзя не признать: пока еще в среднем на россиянина приходится всего около 2,5 долларов затрат на маркетинговые исследования, что в 17 раз меньше сумм, приходящихся на среднестатистического американца. Российский рынок маркетинговых исследований составляет всего лишь 1,25% от мирового рынка маркетинговых исследований, в то время как население России превышает 2% от мирового. Да и после коррекции бодрых цифр роста бюджетов МИ в России с учетом инфляции и паритета покупательской способности, они выглядят уже гораздо скромнее и значительно уступают не только абсолютным лидерам роста (как в общем-то небольшая по размерам экономики и удаленная от нас Чили), но и такому могучему соседу, как Китай. И эта ситуация не может не вызывать опасений.

Среди сохранившихся на Западе предубеждений, стереотипов в отношении собственно «российских» технологий МИ, главное — это представление о продолжающемся доминировании технологий «*paper and pencil*», «кустарности», неадекватности российских по исполнению МИ сложившимся в мире нормативным требованиям.

В Европе есть взаимопонимание между заказчиками и поставщиками маркетинговых услуг, а также четкое представление о стоимости продукта, поэтому разная цена услуг объяс-

няется различным уровнем профессионализма и другими объективными причинами. В Европе цена одного и того же исследования, в ходе которого надо провести, например, 100 телефонных интервью, может составлять как 4 тыс., так и 8 тыс. евро, но эта разница будет обоснованной. Одна из причин низкого уровня развития (а в этой связи — и признания) маркетинга в России — расплывчатое, нестандартизированное представление отечественных заказчиков о содержании, технологиях и стоимости МИ, а также о ценности выводов, которые будут получены в результате. Сметы на оказание одних и тех же услуг у нас могут различаться не только в два, но и в пять раз, что будет «обосновываться» различиями в уровне профессиональной подготовки исполнителей, стоимости программного обеспечения для обработки информации, соблюдении принципа конфиденциальности, быстроте осуществления проекта, в практической реализуемости рекомендаций. Это явно выводит на передний план вполне конкретные направления работы по повышению международного престижа отечественных исследовательских структур и самих МИ.

В последние годы в России значительно выросла обеспеченность литературой по МИ и смежным вопросам. Появились серьезные отечественные издания по МИ. Наряду с западными классиками жанра

<sup>7</sup> Баракшина Т.В. ESOMAR идет на Восток // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 05.

(Н. Малхотра, С. Черчилль и др.), нельзя не назвать работы А. Бравермана (особенно по исследованию роли открытости маркетинговой стратегии для рыночной капитализации отечественных фирм), И. Березина (в первую очередь лонгитюдное, состоявшее более чем из десятка «волн» с полугодичным интервалом между ними, исследование стиля жизни и потребления среднего класса России), панельные исследования, проводимые РОМИР, о которых речь еще предстоит.

Разнообразной стала российская маркетинговая периодика. В первую очередь могут быть названы журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Практический маркетинг» и отчасти — некоторые другие. Их активно дополняют on-line источники маркетинговой информации и готовых МИ, включая интернет-порталы и сайты RBC, Marketcenter.ru и др.

По уже указанным выше причинам оценить стоимость того или иного МИ в России представляется затруднительно, но некоторые ориентиры все же можно использовать. Если не брать в расчет информацию, получаемую практически бесплатно из Интернета и бизнес-периодики, выставочные и юбилейные материалы, то нижнюю ценовую нишу на рынке информации занимают специализированные маркетинговые журналы, а также новостные ленты, месячная подписка на которые может до-

ходить до 3–4 тыс. руб. К средней ценовой нише традиционно относятся отраслевые обзоры. Диапазон цен на эти продукты в начале века сложился на уровне 4,5–15 тыс. руб. В эту же нишу могут быть отнесены и так называемые панельные исследования, когда компания без предварительного заказа проводит целый ряд полевых работ (изучение потребительского спроса, представленности товаров и т. п.), а потом продает результаты необходимыми блоками всем желающим. Стоимость таких МИ, а также участия в исследованиях типа «омнибус» вполне приближается к следующей, высшей ценовой нише, поскольку вполне может превышать несколько десятков тысяч рублей. В основном же эту нишу занимают «индивидуальные» исследования, выполненные под конкретный заказ. И тут на помощь в оценке стоимости заказа приходят портфолио исследовательских фирм, информация об уже выполненных исследованиях, в т. ч. — от их заказчиков.

Вместе с тем до сих пор многие практики отечественного рынка, в т. ч. достаточно успешные, бравировуют своим пренебрежением к МИ, демонстрируют шапкозакидательские стереотипы и настроения по отношению к ним<sup>8</sup>. Это показал и ряд дискуссий между «теоретиками» и «практиками» маркетинга, проведенных Гильдией маркетологов. Многие утверждают, что

и своими силами проводят нужные им исследования («сами с усами»), хотя на самом деле их «опросы» не удовлетворяют даже простейшим требованиям. Не без ехидства констатируется и факт непопулярности МИ, как рыночного товара: если маркетологи не могут вскрыть причины низкой рыночной привлекательности собственных услуг, то какой эффективности работы может от них ждать остальной бизнес?

Растущая дифференциация и многообразие видов и технологий МИ неизбежно ведет к сужению специализации исследователей и исследовательских агентств, а они в погоне за выгодными заказами в своем большинстве все еще претендуют на универсализм, «заодно» присваивая и несвойственные им функции, к примеру — медиапланирования, копирайтинга и т. д., не говоря уже об услугах маркетингового образования и консультирования. Разумеется, такие увлечения в ряде своих последствий для МИ вполне позитивны, однако во всем нужна мера.

Уже констатировавшийся ранее скептицизм практиков в отношении МИ, отданных на ауторсинг, в значительной мере понятен и логичен. И дело не только в том, что нужных специалистов в агентстве по МИ может просто не оказаться, или оно позволит своим сотрудникам схалтурить, или результаты исследований окажутся досяга-

<sup>8</sup> См.: Фролов Д. Мифы о маркетинговых исследованиях // [www.marketologi.ru/lib/frolov/m\\_research.html](http://www.marketologi.ru/lib/frolov/m_research.html).

емыми для конкурентов. Дело еще и в том, что в России часто недооценивается роль технического задания на МИ, и обсуждение качества работы исследователей может быть отнесено на этап подписания акта ее сдачи-приемки. Контроль за качеством работы собственной структуры наладить проще, чем работая с независимой организацией. Выход из положения может быть найден прежде всего в инициативе самих исследователей по повышению прозрачности для заказчика исследовательских технологий уже на этапе рекламы МИ и особенно — в ходе их осуществления; по крайней мере, такова международная практика. Впрочем, отдельные исследовательские компании в России уже демонстрируют положительный опыт в этом отношении<sup>9</sup>.

Вместе с тем аутсорсинг МИ в России получает и довольно неожиданную поддержку и дополнительные объемы заказов со стороны тех руководителей предприятий, которые по различным причинам не доверяют информации от собственных сотрудников. В таком случае объектами исследований становятся такие аспекты бизнеса, которые, казалось бы, и так должны быть ему хорошо известны, например — уровни розничных, а то и оптовых цен на свою продукцию.

В среде российских предпринимателей часто более уважаемыми являются такие методы получения информации, как прямые продажи и пробный маркетинг. Не ставя под сомнение продуктивность самих этих методов, хочется подчеркнуть: их реализация тоже нуждается в профессиональном подходе, который часто не может быть обеспечен штатными маркетологами производителя и тем более — привлеченными им же временными работниками.

#### **Примеры отдельных МИ, классических и новых**

**SWOT-анализ** (*Strengths — Weaknesses — Opportunities — Threats*) — исследование, предваряющее процедуры стратегического планирования, формирование или существенную коррекцию маркетинговой стратегии и представляющее собой анализ сильных и слабых сторон фирмы, организации в сравнении с конкурентами, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды. Этот вид анализа, аббревиатура которого впервые была обнародована в 1963 году гарвардским профессором К. Эндрюсом (*K. Andrews*), с тех пор существенно усовершенствован. Х. Вайрих (*H. Weirich*) в 1982 году предложил расширенную TOWS-модель (порядок букв отражал необходимость

первоочередного рассмотрения факторов внешней среды и особенно негативных), стратегические выводы из которой основывались на попарном сопоставлении заранее созданных списков внешних факторов с внутренними силами и слабостями. Тем самым образовывались стратегические пары, среди которых наиболее «оптимистичная» по своим установкам «S-O», самая «пессимистичная» «T-W» и др.<sup>10</sup> Он же обратил внимание на необходимость периодичности проведения анализа, который тем самым становился динамическим. Р. Дилтри (*R. Dealtry*), развивая идею динамического SWOT-анализа, в 1992 году предложил использовать три комплексных списка факторов, соответствующих трем горизонтам планирования: прошлое, настоящее, будущее или, в другом варианте: настоящее, ближайшее будущее, отдаленное будущее. Э. Герцберг (*Ellen Hertzberg*) продуктивно реализовала совмещение SWOT-анализа совместно с моделью «пяти сил конкуренции» М. Портера. Было предложено также пополнить инструментарий списков факторов SWOT-анализа факторами STEEP-анализа (социальными, технологическими, экономическими, экологическими и политическими), а Дж. Панаджото (*G. Panagiotou*, 2003) предложил сразу две матрицы

<sup>9</sup> Такой опыт продемонстрировала, в частности, компания РОМИР, которая в своих рекламных материалах услуги проведения компьютеризированных телефонных опросов достаточно обстоятельно описала технологию этого МИ и гарантировала клиентам возможность контроля содержания телефонных разговоров исследователей с потребителями в режиме онлайн.

<sup>10</sup> Именно эти пары становятся наиболее распространенными и хорошо видны в периоды экономических кризисов.

факторов, аббревиатура которых дала название его модели «TELESCOPIC OBSERVATIONS». Наконец, начиная с 2006 года, целая группа исследователей призвала осовременить решение проблем ранжирования и взвешивания значимости факторов с помощью соответствующего программного обеспечения.

**U&A (Usage and Attitudes)** — исследования привычек и предпочтений потребителей определенной продуктовой категории — наиболее фундаментальный вид МИ для любого сектора индустрии, любой категории. Они дают ориентиры для маркетолога относительно знания и приверженности клиентов ведущим конкурирующим брендам в конкретных товарных категориях.

**Тестирование продукта, продуктовый тест** (слепой тест или тест с открытым названием марки) — опрос небольшой выборки целевой аудитории с предъявлением образцов тестируемого продукта, позволяющий получать шкальные оценки восприятия потребителями продукта в целом и его отдельных элементов, атрибутов. Такое МИ обычно проводят, либо предварительно доставив продукт на дом (хоум-тесты), либо в специально отведенном помещении или выделенной части торгового зала, с контролем условий хранения и потребления продукта, тщательной проверкой соответствия стандартам и обеспечением единообразия предъявления тестируемых материалов

и проведения опросов (холл-тесты).

**Тестирование концепции, концепт-тест** — опрос, в принципе аналогичный тестированию продукта, но в качестве тестируемого материала предъясняется идея, описание продукта или его атрибутов (в том числе цены, упаковки).

**Price and Distribution test** (исследование представленности продукта в торговой сети, с учетом цен продажи) — мониторинг наличия продуктов определенных марок в рамках конкретной категории в репрезентативной выборке розничных торговых точек целевых регионов распространения, проводимый, как правило, периодически.

Бренд-трекинг — регулярные замеры различных показателей привычек и предпочтений потребителей товаров определенной категории; обычно это массовые опросы на больших выборках, проводимые либо в непрерывном режиме (например, ежедневно, с постоянным анализом накапливаемых результатов), либо с помощью повторных «точечных» замеров (раз в квартал, раз в год и т. п.).

**Исследование удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction)** — система качественных и особенно количественных МИ, включающая шкальные оценки потребителями ключевых параметров сервиса или качества потребляемого продукта и используемая обычно для улучшения показателей отношения потребителя к данному бренду или производителю.

**Mystery Shopping** — метод «таинственного» или анонимного покупателя. Это способ контроля за уровнем обслуживания клиентов с помощью специально проинструктированных агентов, сотрудников исследовательской организации, не раскрывающих свою идентичность и ведущих себя, как обычные покупатели. МИ включает пробную покупку или пользование сервисом со стороны. Такие МИ часто заказывают руководители фирм для проведения независимого аудита работы своих сотрудников — штатных и временно привлеченных. Этот же вид МИ используется и для тайного аудита конкурентов. По оценке Международной ассоциации провайдеров услуг *mystery shopping*, во всем мире компании тратят на такие исследования около 1,2 млрд долларов в год. Примерно 10 млн долларов из них — в России.

Развитие методов МИ всегда сопровождалось активным заимствованием из «соседних», смежных областей (медицина, психология, история, экономика) и образованием «гибридных» методик. При этом особую роль в обновлении и развитии методологического репертуара маркетинговых исследований играет ближайшая «соседка» социологии — **психология, а также психофизиология**. Так, возникшие в результате восприятия рекламного сообщения эмоции можно определить, оценив жестовые, мимические и телесные реакции или сняв энцефалограмму: по совокупности

всплесков сигнала в определенных отделах мозга делаются выводы о характере эмоций и об объектах, их вызывающих. Новый всплеск интереса к методам такого рода наблюдался с распространением сенсорного маркетинга. В современных МИ широко применяется ETS (*Eye Tracking System* – система измерения движения глаз), фиксирующая движения глаз респондента при сканировании им наружной рекламы, витрин, электронных рассылок, веб-сайтов и т. д.

Еще один существенный тренд – возвращение «холистического» подхода к регистрации данных, акцент на «этнографии», отпечатках первичной информации, среди которых дневники, фотографии, видео и т. п. В частности, распространение получил метод ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) – фотографирование респондентами всего, что имеет, по их мнению, отношение к изучаемому брэнду или продукту. После сбора снимков с респондентами проводятся глубинные интервью: что они имели в виду, фотографируя те или иные объекты.

Одна из самых интересных и многообещающих тенденций

обновления методического арсенала МИ сегодня – это технологический прорыв. Исследователи признают: к активному внедрению новых технологий получения данных их подталкивает проблема участия, а точнее, неучастия потребителей в опросах. С ростом информационной нагрузки идет поиск возможностей для менее «агрессивного» опроса, более тонких и системных алгоритмов получения и обработки данных и одновременно – обеспечения большей обязательности, дисциплинированности в поведении респондентов.

Так, например, исследовательская компания «РОМИР» поддерживает исследовательскую платформу SCIF (*Shopper-Centric Information Flow*), основанную на данных панели потребления российских домохозяйств. Ключевые данные SCIF – информация о покупателе и совершенных покупках. SCIF-2009 включала 3 000 домохозяйств, 8 520 потребителей в 23 городах России (в Москве 1 000 домохозяйств) с населением более 500 тысяч человек, в онлайн режиме сканирующих специально выданными им инструментами штрих-коды всех куп-

ленных товаров, приносимых домой. Данные платформы четко показывают, какие товары, где, когда, кем и для кого покупаются. SCIF предоставляет подробную информацию о покупателях (тех, кто принимал решение о покупке) и потребителях (для кого был куплен тот или иной товар), собирает детальные данные о торговой точке (типе, статусе, расположении, виде обслуживания и пр.). Использование платформы позволяет измерять и точно оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций. SCIF дает возможность оперативно получать объективную информацию обо всех субъектах рынка и его тенденциях, выступает информационно-аналитической основой для принятия стратегических решений топ-менеджментом компании<sup>11</sup>.

В последние десятилетия широкое распространение получили МИ с помощью Интернета: мониторинг интернет-аудиторий, ценностных ориентаций и оценочной активности пользователей сети, анализ поисковой и покупательской активности посетителей сайтов интернет-магазинов. Интернет предоставляет возможность при оптимальных

<sup>11</sup> Более конкретно это выражается в следующем. Созданный на этой платформе исследовательский продукт *SCIF Panel* содержит актуальные сведения о купленных товарах в стоимостном и натуральном выражении, показывает социально-демографический профиль потребителей и покупателей, их стиль жизни, медиапредпочтения. *SCIF Tracking* дает возможность отследить верифицированную покупку брэндов различных продуктовых категорий в заранее обозначенные временные промежутки (ежедневно, еженедельно, ежемесячно и т. д.), переключение с марки на марку, изменение уровня лояльности к брэнду, реакцию покупателя на различные рекламные кампании. *SCIF Index* отражает динамику потребления товаров повседневного спроса и цен, качественный и количественный состав потребительской корзины, изменения в предпочтениях мест покупок жителей российских городов. *SCIF Top Analytics* – ежемесячный отчет для топ-менеджеров компаний-производителей товаров повседневного спроса, включающий данные об общих показателях российской экономики (ВВП, инфляции и пр.), рыночных трендах, долях, объемах, запусках марок-лидеров.

затратах быстро провести практически все виды традиционных исследований, а также использовать новые и нестандартные методики. Российские пользователи Интернета в настоящее время являются одной из самых активных, образованных и динамичных социальных групп. Вместе с тем расширение аудитории Интернета позволяет говорить о том, что эти МИ становятся все более репрезентативными по отношению к населению страны в целом. Они способны делать и то, что нельзя осуществить более традиционными методами: в частности, четко классифицировать и изучить мнения и поведение в виртуальных сообществах — комьюнити, которые, в свою очередь, начинают играть все большую роль в принятии потребительских решений.

Профессионалы предупреждают: зачастую МИ воспринимаются прежде всего как количественные МИ, результатами которых являются цифры, показатели развития рынка и отдельных марок продуктов на нем. В то же время получение новой информации о моделях поведения потребителей и продавцов на рынке сопряжено прежде всего с получением качественной информации, т. е. метод сбора и анализа данных здесь не стеснен рамками заранее сформулированных альтернатив. Это очевидный плюс качественных исследований как

наиболее эффективного способа получения ответов благодаря открытым формулировкам вопросов, когда варианты ответа заранее не заданы. Конечно, анкета типичного массового опроса (количественного исследования) может включать как закрытые (с наборами вариантов ответа), так и открытые вопросы. Однако качество получаемых данных резко падает, если число открытых вопросов слишком много; в каждой анкете их должно быть не более 3–4<sup>12</sup>.

#### **Общее состояние и перспективы МИ в России**

Представленный перечень МИ можно было бы продолжать еще очень долго. В современной России еще весьма мало проводится масштабных маркетинговых исследований, позволяющих создать системное и вместе с тем неусредненное представление о специфике российского рынка, о перспективах спроса, предложения и их соотношения в различных отраслях и сферах экономики. Еще мало у нас исследований, проводимых с помощью новых информационных технологий, а аудитория Интернета еще не репрезентативна в отношении всего населения страны. Практически на нуле находятся маркетинговые исследования партнерских отношений и в целом партнероспособности, ее динамики.

Не удовлетворительно обстоят дела с МИ эффективности маркетинговых коммуникаций, маркетинговых стратегий и маркетинга в целом. Обретают особую востребованность исследования в сфере маркетинга инноваций. Стране не хватает квалифицированных исследовательских кадров, а их подготовка пока практически не ведется ни в вузах, ни в рамках дополнительного образования.

Российским МИ еще предстоит пройти немалый путь и сделать много усилий, чтобы занять такое же место в социально-экономической системе нашей страны, какое занимают МИ в развитых странах с устоявшимися рыночными традициями. До сих пор невысок престиж российских МИ за рубежом, во многом из-за того, что наши исследования, становясь предметом внимания в отечественной профессиональной и бизнес-литературе, не переведены на английский язык и не знакомы мировой научной общественности и зарубежным заказчикам МИ. Но так или иначе уже появились в нашей стране такие технологии и практики проведения исследований, к которым начинают присматриваться за рубежом.

Дело, разумеется, не в персональных талантах отечественных исследователей, — какие-либо оценки таланта неизбежно имеют субъективную окраску. Дело в том, что, являясь территориально самой крупной стра-

<sup>12</sup> Пратусевич В.Р. Маркетинговое исследование / В кн.: Маркетинг. Большой толковый словарь. М.: Омега-Л, 2009; Пратусевич В.Р. Физики и/или лирики? // Маркетинг PRO. 2006, июль-август. №7 – 8 (22–23). С. 70–72.

ной в мире, с богатой историей, разнообразной культурой и мощными философскими традициями, пережив к тому же в последние десятилетия и века немало экспериментов широчайшего масштаба, глубоких потрясений социально-экономических основ и радикальных

сдвигов в сознании, Россия представляет собой неисчерпаемое поле для исследования множества неоднозначных факторов и процессов воздействия на принятие потребительских и иных маркетинговых решений. Чтобы двигаться вперед быстро, чтобы двигаться по инновацион-

ному пути развития, страна должна знать саму себя. И маркетинговые знания о российском обществе, его маркетинговые исследования представляют собой значимую часть палитры красок, которыми пишется портрет страны, как в ее настоящем, так и в ее будущем.

### **Литература по маркетинговым исследованиям**

- Березин И. С.* Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005. 432 с. ISBN 5-9626-0074-6.
- Браун Т., Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007. 704 с. Серия «Классический зарубежный учебник». ISBN 5-469-01132-3, 978-5-469-01132-3.
- Власова М. Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: ВШЭ, 2006. 712 с. Серия «Учебники ВШЭ». ISBN 5-7598-0317-4.
- Галицкий Е.Б.* Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 398 с. ISBN 5-93947-013-0.
- Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. 4-е специальное изд. М.: Диалектика, Вильямс. 2007. 1 200 с. ISBN 0-13-033716-1.
- Маркетинг: Большой толковый словарь. Под ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2009. 261 с. ISBN 978-5-370-00056-0.
- Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования. М.: Экономистъ, 2005; 3000; 624 с. ISBN 5-98118-078-1.

**Наталья МАРТЫШЕНКО**

## **МЕТОДИКА СБОРА И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА**



**Мартышенко Наталья Степановна,**  
к. э. н., доцент, кафедра Маркетинга  
и коммерции, Владивостокский  
государственный университет экономики  
и сервиса (ВГУЭС)  
natalya.martyschenko@vvsu.ru

Для разработки стратегий развития туризма региона необходимо иметь специальный инструментарий оценки структуры потребления туристских продуктов и анализа структурных сдвигов в процессах потребления. Такие оценки могут быть получены при обработке и анализе информации, отражающей основные показатели туристской деятельности. Укрупненные показатели можно найти в отчетах и статисти-

ческих сборниках Федеральной и региональной служб государственной статистики. В этих материалах содержится важная информация по демографическому составу населения, социально-экономическим показателям по отраслям народного хозяйства, въездным и выездным потокам и многое другое. Эти данные не могут быть получены самим исследователем. Однако в них не содержится

данных, характеризующих процесс потребления продуктов туристской индустрии — почему и как формируется спрос на туристский продукт, как он изменяется во времени и почему. Эти данные могут быть получены только самим исследователем в процессе опроса потребителей и производителей туристского продукта, а также опроса экспертов<sup>1</sup>.

Для анализа структуры потребителей туристских продуктов в Приморском крае кроме официальной статистики использовались данные, полученные в процессе проведения мониторинга потребительского рынка туристских услуг, производимого в течение более семи лет на кафедре маркетинга и коммерции Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. О масштабе исследований можно судить по данным *таблицы 1*. В таблице представлен объем анкет, введенных в компьютерную базу данных. В опросах использовались несколько модификаций шести видов анкет. Процесс сбора, ввода в компьютер и обработки является непрерывным и осуществляется круглогодично.

Мониторинг туристских услуг, предоставляемых на внутреннем рынке, осуществлялся путем анкетных опросов населения края, по большей части жителей

<sup>1</sup> Артемова Е.Н. Современные технологии стимулирования развития туризма в России / Е.Н. Артемова, В.В. Анпилогова // Российское предпринимательство. — 2007. — № 9. — С. 28–32; Артемова Е.Н. Сравнительная характеристика самопозиционирования турфирм и их позиционирования на основе потребительских оценок / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова, Л.И. Шмаркова / Территория науки: мультидисциплинарный научно-практический журнал. — Воронеж, 2008. — № 7 (8). — С. 110–121.

Таблица 1

## Масштаб исследований

	Название анкеты	Количество анкет							
		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Всего
1	«Исследование пляжно-купального отдыха»	—	2 345	1 217	1 423	1 344	505	353	7 187
2	«Исследование времяпрепровождения отпусков и каникул»	2 200	585	—	—	—	1 350	1 205	5 340
3	«Исследование туристского потенциала Приморского края и перспектив его развития»	—				1 004	997	911	2 912
4	«Исследование времяпрепровождения свободного времени студентов»	—	494	184	280	148	40	95	1 241
5	«Исследование предпочтений потребителей г. Владивостока»	—	222	728	—	—	—		950
6	Будущее Приморья – Родители о детях (учеба, здоровье, отдых, досуг подростка 14–16 лет)	—	400	1 208					1 608
	Итого	2 200	4 046	3 337	1 703	2 496	2 892	2 564	19 238

г. Владивостока (около 77% опрошенных).

Для повышения информативности данных различные анкеты содержат пересекающиеся модули вопросов или отдельные общие вопросы. Рассмотрим структуру анкет, использованных в исследовании туристской сферы Приморского края.

Рассмотрим данные, собранные по трем видам анкет:

- ◆ анкете по изучению пляжно-купального отдыха (*приложение 1*);
- ◆ анкете по изучению времяпрепровождения отпусков и каникул (*приложение 2*);
- ◆ анкете по исследованию туристского потенциала Приморского края и перспектив его развития.

**Первая анкета** — «Исследование пляжно-купального отдыха». По этой анкете было собрано самое большое количество данных. Анкета содержит пять модулей вопросов (всего 36 вопросов). Количество вопросов — величина весьма условная. Это количество, которое восприни-

мает респондент. На самом деле, некоторые вопросы могут иметь достаточно сложную форму, например, когда респонденту предлагается заполнить несколько позиций и даже таблицу.

Первый модуль включает социально-демографические характеристики респондентов — 13 вопросов;

Второй модуль отражает сезонно-временные характеристики использования отпуска за последние три года — 1 сложный вопрос;

Третий модуль содержит пространственные характеристики используемых для отдыха пляжных зон Приморского края (без ночевки) — 6 вопросов;

Четвертый модуль содержит пространственные характеристики используемых для отдыха пляжных зон Приморского края (с ночевкой) — 7 вопросов;

Пятый модуль содержит характеристики процесса потребления туристских услуг, сопутствующих пляжно-купальному отдыху — 9 вопросов.

Специфику анкеты отражают третий и четвертый модули вопросов. В анкетном опросе исследовались две разновидности пляжно-купального отдыха, практикуемого жителями края, — без ночевки и с ночевками. Изучались пространственно-временные характеристики отдыха, транспортная составляющая, средства размещения и другие показатели системы потребления туристских услуг на фоне социально-демографического портрета респондентов.

**Вторая анкета** — «Анкета по изучению времяпрепровождения отпусков и каникул». Анкета содержит семь модулей вопросов (всего 29 вопросов). Первый и второй модуль повторяют вопросы анкеты «Исследование пляжно-купального отдыха».

Третий модуль включает один сложный вопрос, оформленный в форме трех таблиц, в которых указываются основные характеристики использования отпускного времени («ГДЕ?», «КАК?», «С КЕМ?»). Этот модуль является основным для этой анкеты.

Четвертый модуль состоит из пространственных характеристик, используемых туристских продуктов (2 вопроса). Вопросы этого модуля взяты из анкеты «Исследование пляжно-купального отдыха».

Пятый модуль вопросов характеризует затраты потребителями денежных средств в отпускной период за последние два года. Здесь исследуются преимущественные направления поездок жителей региона.

Шестой модуль характеризует туристскую мобильность потребителя за последние годы.

Седьмой модуль отражает впечатления по последнему проведенному отпуску.

**Третья анкета** — анкета «Исследование туристского потенциала Приморского края и перспектив его развития» является относительно новой. По ней производились опросы в течение 2007–2009 гг. (собрано и обработано около 3 тыс. анкет). Эта анкета содержит первый, второй, пятый, шестой и седьмой модули вопросов анкеты «Исследование времяпрепровождения отпусков и каникул» (всего 34 вопроса).

Четвертый модуль вопросов содержит характеристики отпускного времени. По смыслу он пересекается с вопросами третьего модуля анкеты «Исследование времяпрепровождения отпусков и каникул», но отличается по форме представления вопросов.

Остальные модули вопросов — третий, восьмой и девятый в других анкетах не встречаются.

Третий модуль отражает материальное состояние респондентов.

Восьмой модуль представлен вопросом по качеству жизни.

Специфику анкеты «Исследование туристского потенциала Приморского края и перспектив его развития» определяет девятый модуль вопросов. Это ключевые вопросы анкеты. Именно в девятом модуле исследуются перспективы развития туристской отрасли в Приморском крае. Первая модификация этой анкеты, по которой было опрошено более 1,5 тысячи респондентов, включала больше вопросов по перспективам развития туристской индустрии. Она включала модуль вопросов, который начинается словами: «Сформулируйте в нескольких предложениях свое мнение по развитию туристского потенциала туристского комплекса Приморского края». Далее следовали вопросы:

1. Каким условиям должен отвечать городской пляж, при которых вы стали бы посещать пляж чаще, чем в настоящее время?

2. Сформулируйте свои предложения по совершенствованию организации транспортных услуг по доставке отдыхающих на городские пляжи.

3. Какие мероприятия и административные решения, на ваш взгляд, могут повысить туристскую привлекательность Приморского края?

4. Какие первостепенные экологические проекты необходимо реализовать в Приморском

крае для обеспечения экологической безопасности?

5. Какие объекты развлечения и досуга необходимо ввести в г. Владивостоке?

Структура рассмотренных анкет представлена на *рисунке 1*. Сплошными линиями связаны повторяющиеся модули анкет, пунктирными линиями связаны частично совпадающие модули.

Рассмотрим отличия использованного подхода к разработке анкет от традиционного.

**Первое отличие.** При традиционном подходе основными вопросами являются вопросы с определенным списком ответов. В рассмотренных анкетах ключевыми вопросами являются открытые вопросы.

Как показали многочисленные опыты, человек более точно (и с меньшими затруднениями) отвечает на вопросы качественного, например, сравнительного характера, чем количественного. Наиболее приемлемой формой для респондента является форма выражения мнения в виде произвольных высказываний.

Произвольную форму ответа допускают открытые вопросы. Поскольку исследователь заинтересован в получении информации, ему и приходится подстраиваться под респондента, предоставляя вопросы в такой форме, в какой респондент сможет или пожелает ответить.

В отличие от закрытых, открытые вопросы не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант ответа и рассчита-

ны на получение неформализованного мнения.

Кроме открытых вопросов, мы используем и полужакрытые вопросы, которые кроме определенного числа вариантов ответа, содержат позицию «другое – укажите какое (что, где, как)». В теории социологических и маркетинговых исследований известны и иные формы открытых вопросов: «завершение предложения», «подбор ассоциации» и другие.

Большинство исследователей не применяют компьютерную обработку данных открытых вопросов, а используют их в поисковых целях для получения информации для будущих исследований. Между тем ответы на эти вопросы оказываются очень информативными.

Основная причина того, что исследователи мало используют открытые и сложные формы вопросов, состоит в том, что они не обладают информационными технологиями обработки данных таких вопросов.

**Второе отличие.** Отличие состоит в большом разнообразии использованных измерительных шкал. Например, несколько ответов на один вопрос. Наличие такого количества шкал вызвано стремлением получить от респондентов более достоверную информацию. Для измерения одних и тех же свойств используются различные типы вопросов и шкал. Это позволяет производить сравнение различных подходов.

**Третье отличие.** В рассмотренных анкетах включены во-

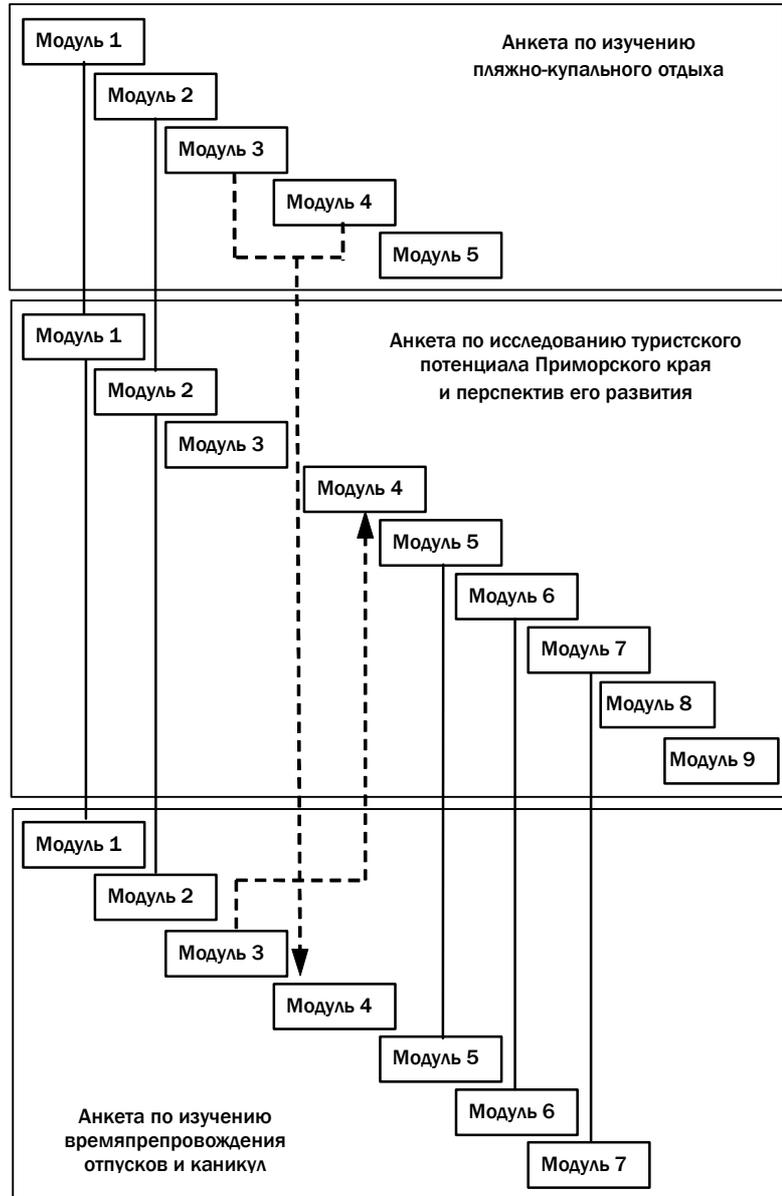


Рис. 1. Структура анкет

просы, предназначенные для исследования динамики процессов потребления туристского продукта. Примерами таких вопросов являются вопросы по продолжительности и сезону отпуска, вопросы по затратам денежных средств и т. п.

**Четвертое отличие.** Рассмотренные анкеты предполагают

широкое использование для их обработки методов многомерного анализа.

**Пятое отличие.** Это отличие заключается в системном характере исследований. Программа исследований организована в форме мониторинга системы потребления туристских продуктов. Согласованность различ-

ных анкет обеспечивается включением в них типовых модулей. Такой подход позволяет, с одной стороны, повысить достоверность результатов обработки данных, с другой стороны, контролировать достоверность данных.

**Шестое отличие.** Это отличие является следствием предыдущего. В процессе исследований по мере накопления данных и результатов их обработки производится анализ качества самих анкет. Это позволяет производить корректировку форм представления вопросов, с тем чтобы они были наиболее понятны для респондентов.

**Седьмое отличие.** Особое внимание придается информации учетного характера: такой, как номер анкеты, дата проведения опроса, фамилии интервьюеров. Эта информация используется для расчета динамических характеристик, а также используется для контроля качества информации.

Перечисленные особенности приводят к тому, что в итоге мы имеем дело с огромными массивами информации, большая часть которой носит нечисловой характер и неструктурированную форму представления. Большинство распространенных пакетов прикладных программ по обработке статистической информации, напротив,

нацелено на обработку числовой информации. Поэтому для обработки таких данных потребовалась разработка специальных методов обработки данных и программных средств<sup>2</sup>. Совокупность постановок задач анализа структуры потребления туристских продуктов, методов компьютерного представления данных, методов обработки данных и специализированных программных средств составляют новый инструментарий оценки структуры потребления туристских продуктов. Разработка собственных методов анализа ни в коей мере не говорит о том, что мы не используем традиционные методы анализа данных. Наш подход дополняет и расширяет возможности распространенных методов анализа.

Новые методы анализа основываются на новой форме представления данных. Прежде чем сформулировать отличие использованной формы представления данных, рассмотрим классическую форму представления.

Современная классическая форма представления данных предполагает использование для обработки данных методов многомерного анализа.

Многомерный статистический анализ определяется как совокупность глубоко формализованных статистических методов, базирующихся на представлении исходной информации в многомерном геометрическом пространстве и позволяющих определять неявные (латентные), но объективно существующие закономерности в организационной структуре и тенденциях развития изучаемых социально-экономических явлений и процессов. В настоящее время теория многомерного анализа числовых признаков достаточно проработана. Но методы обработки нечисловых данных находятся в стадии развития<sup>3</sup>.

Таким образом, данные анкетных опросов можно рассматривать как наблюдения многомерной случайной величины (*табл. 2*).

Таблица 2

Табличная форма представления данных анкетного опроса

Номер	Признак 1	Признак 2	....	Признак j	....	Признак m
1	$X_{11}$	$X_{12}$	....	$X_{1j}$	....	$X_{1m}$
2	$X_{21}$	$X_{22}$	....	$X_{2j}$	....	$X_{2m}$
....	....	....	....	....	....	....
i	$X_{i1}$	$X_{i2}$	....	$X_{ij}$	....	$X_{im}$
....	....	....	....	....	....	....
n	$X_{n1}$	$X_{n2}$	....	$X_{nj}$	....	$X_{nm}$

<sup>2</sup> Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н., Кустов Д.А. Совершенствование математического и программного обеспечения обработки первичных данных в экономических и социологических исследованиях // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. — 2006. — № 2. С. 91–103.

<sup>3</sup> Загоруйко Н.Г. Прикладные методы анализа данных и знаний. — Новосибирск: Изд-во Ин-та математики, 1999. — 270 с.

Ответы на вопросы могут быть представлены в виде некоторой таблицы данных, в которой строки представляют собой объекты (анкеты), а столбцы — значения признаков (ответы на вопросы). Такая таблица называется таблицей «объект-свойство»<sup>4</sup>.

Можно сделать вывод, что сама структура данных опросов содержит предпосылки применения многомерных статистических методов. Но применение того или иного метода требует соблюдения ряда условий или требований к данным. И в первую очередь согласованность метода с типом данных (числовые, ранговые). Одни методы предназначены для работы с одним типом данных, другие — с другим. Как правило, в анкетах содержатся вопросы, порождающие множество типов данных. В зависимости от наличия групп однотипных данных исследователь выбирает и методы их обработки. Более того, даже при составлении анкет исследователь должен ориентироваться на те методы обработки, которыми он владеет.

Отличие нашего подхода к форме представления данных состоит в том, что мы, кроме обычных признаков, допускающих только одно значение исследуемого свойства, допускаем наличие в таблице «объект-свойство» составных признаков. Составной признак возникает тогда, когда при ответе на во-

прос респондент может указать сразу несколько ответов. Например, при ответе на вопрос анкеты: «Какие крупные города вы посетили за последние три года», респондент может указать сразу несколько городов. Таким образом, составной признак состоит, как бы, из нескольких простых ответов. Для идентификации составного признака в компьютерном представлении мы вводим какой-либо единый знак разделителя. Простой ответ может состоять из нескольких слов или даже может быть сформулирован в форме целого предложения.

Таким образом, ответы на открытые вопросы в общем виде можно представить в виде составных признаков. Такая информация является неструктурированной, и, для того чтобы ее можно было использовать для содержательного анализа, ее нужно подвергнуть предварительной обработке, то есть осуществить переход от неструктурированного представления информации к структурированному, допускающему количественную обработку. Такой переход осуществляется с помощью операции типизации.

Операция типизации — это замена исходного простого высказывания (в форме текста) на близкое или сходное по значению, или обобщающее высказывание (в форме текста). Схема компьютерной технологии обработки неструктурированных

данных приведена на *рисунке 2*. При выполнении операции типизации формируется вспомогательная таблица — «список значений признака». Один из столбцов такой таблицы включает все уникальные значения исходного признака.

Если типизации подвергается составной признак, то при расчете таблицы — «список значений признака» учитываются все простые высказывания, из которых состоит сложное или составное высказывание. Таблица — «список значений признака» содержит столбец, в котором рассчитаны частоты встретившихся значений. Таблица снабжается автофильтром.

Операция типизации применяется не к исходным данным таблицы «объект-свойство», а к данным таблицы «список значений признака». В начале обрабатываются простые ситуации. Например, различное написание одного слова или различный порядок слов. Среди сходных высказываний выбирается наиболее удачная (или грамотная) форма написания высказывания, затем такое высказывание копируется в ячейки таблицы «список значений признака» со сходными высказываниями. Выполняя замену какого-то уникального высказывания на уже существующее из списка значений, мы тем самым сокращаем количество строк таблицы «список значений признака». После выполнения серии замен целе-

<sup>4</sup> Загоруйко Н.Г. Прикладные методы анализа данных и знаний. — Новосибирск: Изд-во Ин-та математики, 1999. — 270 с.

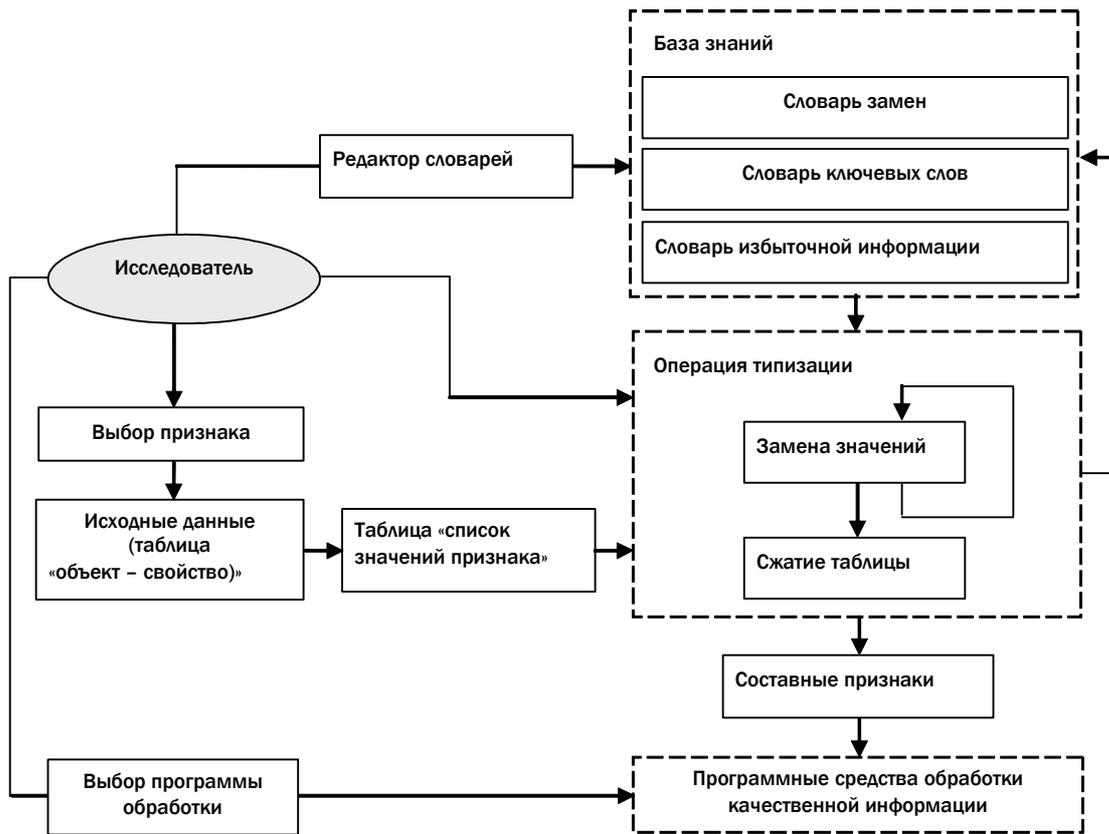


Рис. 2. Схема компьютерной технологии обработки неструктурированных данных

сообразно выполнять операцию «сжатия», которая заключается в пересчете таблицы «список значений признака». Постепенно таблица «список значений признака» сокращается и становится более наглядной.

После того как простые ситуации обработаны, приступают к обработке более сложных случаев. В таблице «список значений признака» отыскивается группа редко встречающихся, но касающихся одной темы высказываний. Для этой группы простых высказываний исследователь подбирает в таблице некоторое обобщающее высказывание, и если такого не находит, то сам формулирует новое

обобщающее высказывание, отражающее общий смысл или тему группы простых высказываний.

Например, отвечая на вопрос «Чем еще любите заниматься во время отдыха на море, кроме солнечных ванн и купания?», наряду с другими ответами различные респонденты давали такие ответы: «воспитание внуков», «воспитание ребенка», «играть с внуками», «учить плавать детей». Но эти высказывания встречались достаточно редко (менее 0,1%), поэтому мы заменили их на обобщающее высказывание — «заниматься с детьми», которое нашли в таблице «список значений призна-

ка». В принципе смысл высказываний сохранился.

И все-таки, чтобы не потерять информацию, особенно при повторном проведении опросов, мы заменяем сходные высказывания на обобщающие, но с уточнением. Уточнение или нюанс указывается в скобках. Например, в рассмотренном выше случае, мы заменили оригинальные значения на:

- ◆ «заниматься с детьми (воспитание внуков)»;
- ◆ «заниматься с детьми (воспитание ребенка)»;
- ◆ «заниматься с детьми (играть с внуками)»;
- ◆ «заниматься с детьми (учить плавать детей)».

Для нас важнее характер ответа, который определяет тип личности респондента (потребителя), а не конкретное содержание ответа. Если исходная таблица «список значений признака» может содержать до нескольких тысяч значений, то после обработки (типизации) данных такая таблица обычно содержит до трехсот значений с учетом значений с уточнениями. Созданием такой таблицы заканчивается **первый этап типизации** (первый уровень). Даже при автоматизации процесса работа требует достаточно много времени, опыта и большой внимательности от исследователя. И уж конечно, эта работа не может быть выполнена за один сеанс работы. Поэтому при завершении сеанса, результаты сохраняются, и в следующем сеансе работа продолжается с того места, где она была остановлена.

Полученный новый признак содержит все еще слишком много значений, чтобы его можно было анализировать с помощью числовых методов. Поэтому этот признак подвергается дополнительной обработке (**второй уровень типизации**). На этом этапе просто исключаются уточнения, содержащиеся в скобках, и формируется еще один столбец таблицы «список значений признака», который мы называ-

ем подкласс, количество уникальных высказываний в котором будет уже от 30 до 50.

Наличие 30–50 вариантов значений — тоже большое количество для анализа измерений в номинальной шкале. Поэтому исследователь после формирования приемлемого списка действительно различных вариантов ответов, должен сгруппировать эти ответы, рассматривая их как некоторые характеристики непересекающихся классов, типов или тем, в зависимости от содержательного смысла признака и постановки задачи, для которой производится типизация. В нашем примере больше подходит определение типа личности потребителя туристских продуктов. Объединение простых высказываний в классы является **третьим уровнем типизации**. Для каждого класса исследователь сам формулирует название в зависимости от характера объединяемых высказываний.

На практике результаты группировки у разных исследователей получаются очень похожими. Различия могут возникать из-за того, что некоторые высказывания действительно могут занимать промежуточное состояние и могут быть отнесены сразу к нескольким классам. А вот названия классов каждый

исследователь может дать совершенно разные.

Таким образом, в результате обработки данных открытого вопроса мы будем иметь (на выходе):

- ♦ три новых представления признака (свойства), которые включаются в исходную таблицу данных и могут быть подвергнуты дальнейшей обработке для получения содержательных выводов;
- ♦ таблицу «список значений признака», которая может быть использована для обработки данных при повторении данного анкетного опроса или для выявления типизаций данных других анкет, которые предназначены для исследования данного процесса.
- ♦ базу знаний в форме трех словарей: «Словарь замен», «Словарь ключевых слов», «Словарь избыточной информации».

Отметим, что в результате типизации составных признаков будут сформированы также составные признаки. Для их анализа разработаны специальные методы обработки<sup>5</sup>.

Результаты обработки анкетных данных по выявлению типологий, складывающихся в процессе потребления туристского продукта региона приведены в работах автора<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг. — 2007. — № 4. С. 2–8; Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Методы обработки нечисловых данных в социально-экономических исследованиях // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. — 2006. — № 4. С. 48–57.

<sup>6</sup> Мартышенко Н.С. Анализ транспортной составляющей в процессе формирования туристского кластера приморского края // Вестник ИНЖЭКОНа. — 2009. — № 5. С. 107–117; Мартышенко Н.С., Старков А.С.

Повышение эффективности работы компьютерной технологии обработки качественных данных достигается за счет создания и использования базы знаний. Компьютерные технологии, позволяющие использовать базы знаний, относятся к классу экспертных систем. Главная отличительная особенность экспертной системы заключается в умении делать правильные предсказания. Производя всевозможные подсказки пользователю во время его работы, специальные программные средства позволяют существенно сократить время работы пользователя.

Подсказки пользователю осуществляются с помощью специальных словарей. Формирование словарей происходит в процессе работы пользователя над задачей типизации. Словари хранят опыт пользователя, приобретенный им в процессе решения задач типизации качественных признаков. Рассмотрим структуру и функции используемых словарей.

«Словарь замен» формируется автоматически при выполнении пользователем замен одних простых высказываний на другие. Словарь пополняется при работе пользователя с программой типизации. Словарь хранит все замены, выполненные пользователем. Все словари хранятся в единой базе данных Access. При сборе новых анкетных данных приходится опять

производить операцию типизации. То есть пользователь должен подбирать аналоги для новых данных. Оказывается, что при повторном сборе информации, ситуации, обработанные пользователем на предыдущих этапах, в подавляющем числе случаев повторяются. Тогда, подключив «Словарь замен», пользователь получит подсказки по заменам. И тогда пользователю останется только обработать ситуации, которые ранее не встречались. Сопровождение словаря практически не требует дополнительных затрат времени. Время от времени целесообразно просматривать и редактировать словарь. Со временем

в словаре начинают накапливаться неактуальные варианты замен. Такие записи необходимо удалять из словаря, потому что при очень больших объемах словаря, скорость работы программы типизации снижается. Пример «Словаря замен» представлен на рисунке 3.

Рассмотрим функции «Словаря ключевых слов». Этот словарь оказывается очень полезен в случае, когда фразы содержат много слов. При длинных фразах поиск подходящих синонимов в таблице «список значений признака» очень затруднен, потому что в начале работы список значений очень велик. Полное

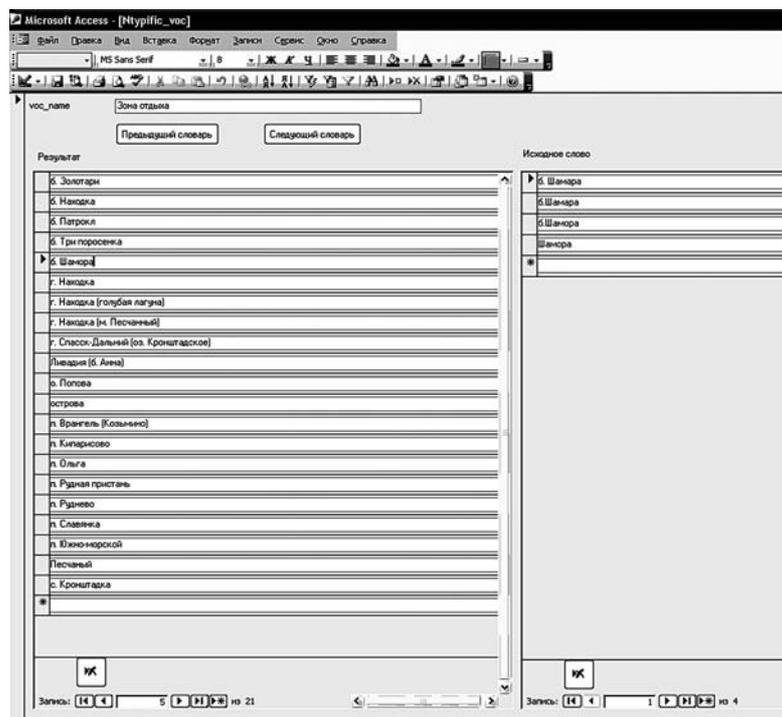


Рис. 3. Пример «Словаря замен»

совпадение фраз встречается крайне редко. Поэтому часто приходится прибегать к фильтрам EXCEL, чтобы выделять более короткие списки, содержащие определенные сочетания отрывков фраз (рис. 4).

Такие фразы мы называем ключевыми словами, хотя отрывки фраз ключевыми словами являются условно. В таблице на рисунке 4 выделены фразы по ключевому слову «экскс». В таком сокращенном списке такой фразе как «организ Экскурсии в заповедники» можно легко обнаружить подходящую замену: «разработать экскурсионные маршруты (по заповедным местам)».

При такой замене смысл фразы совершенно не искажается. В «Словарь ключевых слов» заносятся фразы из таблицы «список значений признака», имеющие высокую встречаемость (частоту). Для этих фраз вносится список ключевых слов для поиска сходных фраз. Эти операции выполняются пользователем с помощью команд специального диалогового окна «показать словари ключевых слов» (рис. 5).

В диалоговом окне, представленном на рисунке 5, представлены все функции по созданию, пополнению и редактированию «Словарей ключевых слов». На рисунке 6 представлены диалоговые окна, предназначенные для пополнения «Словарей ключевых слов». Работа со словарем организована по принципу работы расширенного фильтра.

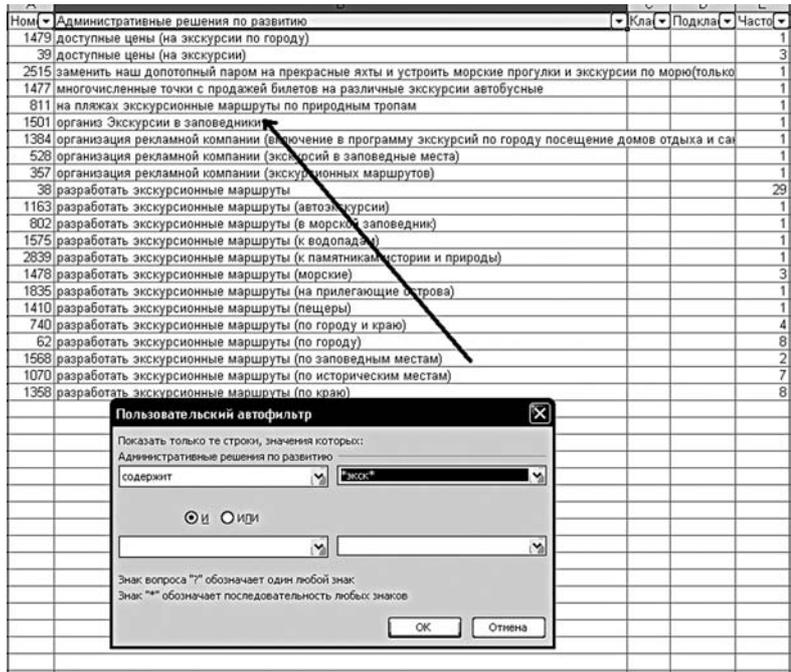


Рис. 4. Пример работы с пользовательским фильтром EXCEL при выполнении операции типизации

Отличие работы словаря от работы расширенного фильтра состоит в том, что используемые ранее для поиска подходящих синонимов ключевые слова сохраняются в словаре. Этот словарь создается и пополняется только самим пользователем. Словарь создается для облегчения работы в будущем. Когда словарь будет содержать достаточное количество данных, его можно будет использовать, как базу знаний. При подключении этого словаря перед

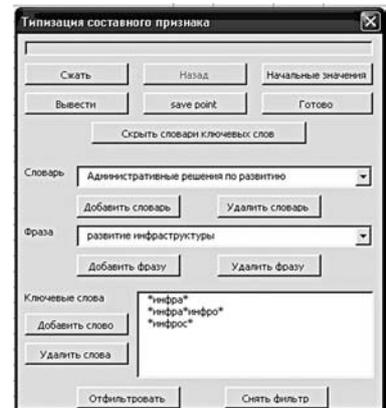
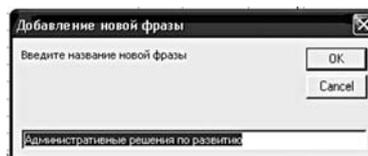


Рис. 5. Набор инструментальных средств для работы со «Словарем ключевых слов»



а)



б)

Рис. 6. Ввод новых фраз (а) и ключевых слов (б) в «Словарь ключевых слов»

началом работы программы типизации в таблице «список значений признака» формируется дополнительный столбец — «замены из словаря ключевых слов». В этом столбце предлагаются замены фраз из «Словаря ключевых слов». Предлагаемая фраза выбирается по наибольшему совпадению ключевых слов исходной фразы и фразы из «Словаря ключевых слов». После просмотра, предлагаемых замен пользователь может принять только те замены, которые он считает подходящими. При этом неподходящие замены отвергаются.

Третьим словарем из базы знаний является «Словарь избыточной информации». В отличие от двух предыдущих словарей, которые создаются для каждого качественного признака, этот словарь работает сразу со всеми качественными признаками и даже с различными анкетами. Словарь используется на первом этапе обработки качественной текстовой информации. С помощью этого словаря удаляются или корректируются высказывания, содержащие различную избыточную и несодержательную информацию.

Например, с помощью словаря могут быть исключены такие словосочетания, как: «Я думаю, что», «По моему мнению», «Это, в свою очередь» и т. п. В этот словарь включаются и слова с типовыми обобщениями. Например, сокращения «о» или «о.» программа будет предлагать заменять на слово «остров». «Словарь избыточной информации» оказывается очень полезным при обработке длинных фраз и предложений. С помощью этого словаря удастся существенно сократить таблицу «список значений признака» на первом этапе работы, тем самым снизить трудоемкость обработки данных.

Все словари хранятся в одном файле Access. Компьютерная программа, обеспечивающая работу исследователя по выполнению операции типизации, обеспечивает связь таблиц EXCEL с базой данных Access.

После выполнения операции типизации все неструктурированные данные приводятся к структурированному виду и могут быть обработаны, как признаки, измеренные в номинальной шкале. Отличие в представлении данных состоит в том, что признаки оста-

ются составными и соответственно для их обработки не применимы стандартные средства. Поэтому были разработаны несколько специальных компьютерных программ для анализа структуры потребления туристских продуктов.

Эти программы предназначены для решения двух основных задач:

- ♦ задачи выявления и анализа структуры потребления туристских продуктов;
- ♦ задачи анализа структурных изменений в потреблении туристского продукта.

Формирование базы знаний — это достаточно длительный и трудоемкий процесс. Но сформированные базы знаний не только существенно сокращают трудоемкость работы пользователя при повторных исследованиях, но и могут быть переданы другим исследователям, занимающимся в данной области, в виде файлов. То есть можно наладить процесс обмена знаниями.

Методы выявления и анализа структуры потребления туристского продукта являются важнейшим инструментом при разработке стратегий развития туризма региона<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Мартышенко Н.С. Управление структурой туристского кластера на основе маркетингового подхода // Региональная экономика: теория и практика. — 2008. — № 34 (91). С. 74–80; Мартышенко Н.С. Формирование туристского кластера и управление его развитием на территории Приморского края // Регион: системы, экономика, управление. — 2008. — № 1. С. 122–132; Мартышенко Н.С. Принципы формирования туристского кластера в Приморском крае // Экономика региона. — 2009. — № 1. С. 204–208.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### АНКЕТА по изучению пляжнооздоровительного отдыха

Место жительства \_\_\_\_\_ (населенный пункт)

1. Пол: (подчеркнуть) [муж] [жен]

2. Возраст (подчеркнуть):

[до 20 лет] [20 ÷ 25 лет] [26÷30 лет] [31÷ 35 лет] [36÷40 лет] [41÷45 лет] [46÷50 лет] [51÷55 лет] [56 ÷60 лет] [более 61 лет]

3. Семейное положение (в браке): [да] [нет]

4. Наличие детей:

количество детей до 7 лет \_\_\_\_\_ количество детей 7-10 лет \_\_\_\_\_ количество детей 11-17 лет \_\_\_\_\_

количество детей 18-22 лет \_\_\_\_\_ количество детей 23-25 лет \_\_\_\_\_ количество детей более 25 лет \_\_\_\_\_

5. Тип жилья (подчеркнуть): [общедоступное] [гостинка] [с подселением]

[многоквартирный дом] [собственный дом] [коттедж]

6. Количество комнат (подчеркнуть): [1ком.] [2ком.] [3ком.] [4ком.] [более 4 ком.]

7. Отношение к жилью (подчеркнуть): [муниципальное] [собственность предприятия] [свое] [съемное]

8. На одной жилплощади всего проживают: \_\_\_\_\_ человек;

9. Ваше образование (подчеркнуть): [8 классов] [среднее] [среднее специальное] [высшее] [ученая степень]

10. Специальность по последнему образованию: (для студентов специальность обучения) \_\_\_\_\_

11. Учусь (подчеркнуть): [нет] [высшее учебное заведение] [среднее учебное заведение] [другое] (что) \_\_\_\_\_

12. Форма обучения (подчеркнуть если обучаетесь): [очная] [заочная] [экстернат] [дистанционная]

13. Занятость (подчеркнуть): [работаю] [не работаю] [на пенсии] [на пенсии и работаю]

14. В каком сезоне у вас был отпуск (каникулы) последние три года (если отпуска не было в позиции дней указать "нет"):

(2009г. в месяце \_\_\_\_\_ дней \_\_\_\_\_) (2008 г. в месяце \_\_\_\_\_ дней \_\_\_\_\_) (2007 г. в месяце \_\_\_\_\_ дней \_\_\_\_\_)

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛЯЖНОГО ОТДЫХА ПО ВЫХОДНЫМ ДНЯМ И В СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ (БЕЗ НОЧЕВОК)

1. Чаще всего посещают пляж: \_\_\_\_\_ (название бухты, острова или ближайшего населенного пункта)

2. Всего в сезоне 2009 года посещал пляжи (без ночевки): июнь \_\_\_\_\_ раз; июль \_\_\_\_\_ раз; август \_\_\_\_\_ раз; сентябрь \_\_\_\_\_ раз;

3. Обычно на пляже нахожусь: \_\_\_\_\_ часов.

4. Обычно добираюсь до пляжа (подчеркнуть): [пешком] [автобусом] [троллейбусом] [личным автотранспортом]

[служебным автотранспортом] [электричкой] [рейсовым плавсредством] [личным плавсредством] [трамваем]

5. На дорогу до пляжа обычно затрачиваю: \_\_\_\_\_ часов.

6. Сколько человек обычно составляет ваша компания при посещении пляжа: \_\_\_\_\_ чел.

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ ОТДЫХА ПЛЯЖНЫХ ЗОН КРАЯ (С НОЧЕВКОЙ)

1. Чаще всего посещают зону отдыха: \_\_\_\_\_ (название ближайшего населенного пункта, бухты или острова)

2. Сколько дней обычно отдыхаете за одну поездку в пляжной зоне отдыха: \_\_\_\_\_ дней

3. Для ночевки использовал: [палатка] [комнаты турбаз] [гостиничный комплекс] [автомобиль] [катер/яхта]

[жилплощадь в частном секторе] [жилье родственников и знакомых] [собственное жилье] [дом отдыха/санаторий]

[другое] (указать что) \_\_\_\_\_

4. Обычно добираюсь до места (подчеркнуть): [пешком] [автобусом] [личным автотранспортом] [электричкой]

[служебным автотранспортом] [рейсовым плавсредством] [личным плавсредством] [поездом] [другое] \_\_\_\_\_

5. На дорогу до места обычно затрачиваю: \_\_\_\_\_ часов.

6. Сколько человек обычно составляет ваша компания при посещении зоны отдыха: \_\_\_\_\_ чел

7. Сколько раз примерно посещал за последние три года известные зоны пляжного отдыха края:

а) бухта Шамора и прилегающие бухты \_\_\_\_\_ раз;

б) остров Русский \_\_\_\_\_ раз

в) острова (Попова, Рейнике, Путятин) какие другие острова " \_\_\_\_\_ ", \_\_\_\_\_ раз

г) полуостров Песчаный \_\_\_\_\_ раз;

д) бухта Ливадия и прилегающие бухты \_\_\_\_\_ раз;

е) район поселка Славянка \_\_\_\_\_ раз;

ж) Район поселка Безверхово и Перевозной \_\_\_\_\_ раз;

з) Район бухты Тронца (Витязь, с. Андреевка) \_\_\_\_\_ раз;

и) Посыетский залив \_\_\_\_\_ раз;

к) бухта Находка \_\_\_\_\_ раз;

л) бухта Врангеля \_\_\_\_\_ раз; м) ДРУГИЕ ИЗЛЮБЛЕННЫЕ МЕСТА ОТДЫХА \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ раз

#### ВОПРОСЫ ПО ВСЕМ ВИДАМ ОТДЫХА НА МОРЕ

1. Какие плавсредства использовались во время отдыха на море:

[надувные лодки] [лодка] [катер] [водный мотоцикл] [скутер] [яхта] [другое] (что) \_\_\_\_\_

2. Чем еще любите заниматься во время отдыха на море, кроме солнечных ванн и купания:

3. Пользуетесь ли вы какими-либо услугами, предоставляемыми на пляже (подчеркнуть чем):

[киоски по продаже продуктов питания] [кафе] [аттракционы] [стоянка автотранспорта] [прокат]

[другое] (что) \_\_\_\_\_

4. Оборудован ли пляж элементарными удобствами (туалет, кабинки для переодевания, урны для мусора): [да] [нет]

5. Что омрачало ваш отдых в пляжной зоне: \_\_\_\_\_

6. В какую сумму вы оцениваете свои расходы на день отдыха на море на человека (без учета транспортных расходов) \_\_\_\_\_

7. Количество людей в посещаемой вами зоне с годами: [увеличивается] [остается неизменным] [уменьшается]

8. За последние годы вы стали посещать зоны морского отдыха: [больше] [на прежнем уровне] [меньше]

9. С течением времени благоустройство посещаемых вами зон отдыха: [улучшается] [остается неизменным] [ухудшается]

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**АНКЕТА ПО ИЗУЧЕНИЮ ВРЕМЯПРЕПРОВОЖДЕНИЯ ОТПУСКОВ И КАНИКУЛ**

Место жительства \_\_\_\_\_ (населенный пункт)

Анкетирование провел _____	
Дата _____	Номер _____

- Пол: (подчеркнуть) [муж] [жен]
- Возраст (подчеркнуть):  
[до 20 лет] [20 + 25 лет] [26+30 лет] [31+ 35 лет] [36+40 лет] [41+45 лет] [46+50 лет] [51+55 лет] [56 +60 лет] [более 61 лет]
- Семейное положение (в браке): [да] [нет]
- Наличие детей:  
количество детей до 7 лет \_\_\_\_\_ количество детей 7-10 лет \_\_\_\_\_ количество детей 11-17 лет \_\_\_\_\_  
количество детей 18-22 лет \_\_\_\_\_ количество детей 23-25 лет \_\_\_\_\_ количество детей более 25 лет \_\_\_\_\_
- Тип жилья (подчеркнуть): [общежитие] [гостинка] [с подселением] [многоквартирный дом] [собственный дом] [коттедж]
- Количество комнат (подчеркнуть): [1ком.] [2ком.] [3ком.] [4ком.] [более 4 ком.]
- Отношение к жилью (подчеркнуть): [муниципальное] [собственность предприятия] [свое] [съемное]
- На одной жилплощади всего проживают: \_\_\_\_\_ человек;
- Ваше образование (подчеркнуть): [8 классов] [среднее] [среднее специальное] [высшее] [ученая степень]
- На вопросы 10 и 11 отвечают лица, которые проходят обучение в учебных заведениях (если нет перейти к вопросу 12).
- Учусь (подчеркнуть если обучаетесь): [высшее учебное заведение] [среднее учебное заведение] [другое] (что) \_\_\_\_\_
- Форма обучения (подчеркнуть если обучаетесь): [очная] [заочная] [экстернат] [дистанционная]
- Занятость (подчеркнуть): [работаю] [не работаю] [на пенсии] [на пенсии и работаю]
- Должность: (для студентов специальность обучения) \_\_\_\_\_
- В каком сезоне у вас был отпуск (каникулы) последние два года (если отпуска не было, в позиции дней указать "нет", если отпуск использовался частями, то заполнить две строки):  
Первая часть отпуска (2009г. в месяце \_\_\_\_\_ дней) (2008 г. в месяце \_\_\_\_\_ дней)  
Вторая часть отпуска (2009г. в месяце \_\_\_\_\_ дней) (2008 г. в месяце \_\_\_\_\_ дней)
- Где вы провели отпуск в 2008 - 2007 годах (в таблице ГДЕ запишите названия, в таблицах КАК и С КЕМ знак x):

ГДЕ?	2009	2008
Страна (заполняется, если не Россия)		
Край или область (если не Прим. край)		
Населенный пункт (или вблизи него)		
Район (не заполняется, если указан город)		

КАК?	2009	2008
Дома		
На даче		
В санатории, доме отдыха		
На турбазе		
В турпоездке за рубежом		
На берегу моря		
Навещал родственников		
Другое (что)		

С КЕМ?	2009	2008
Один		
С друзьями		
С другом/подругой		
С мужем/женой		
С детьми, без мужа/жены		
Всей семьей		
Другое (что)		

- Укажите излюбленное место (а) для отдыха на море **БЕЗ НОЧЕВКИ** (название бухты, острова или ближайшего населенного пункта): \_\_\_\_\_
- Укажите излюбленное место (а) для отдыха на море **С НОЧЕВКОЙ** (название бухты, острова или ближайшего населенного пункта): \_\_\_\_\_
- Сколько примерно денежных средств (в тысячах рублей) было истрачено вами в отпуске на человека (подчеркнуть):  
в 2009 г. [до 2 т. р.] [2-4] [5-7] [8-10] [11-14] [15-20] [21-30] [31-40] [41-50] [51-60] [более 60]  
в 2008 г. [до 2 т. р.] [2-4] [5-7] [8-10] [11-14] [15-20] [21-30] [31-40] [41-50] [51-60] [более 60]
- Есть ли у вас загранпаспорт: да/нет
- Сколько раз вы были в Китае: [не был] [1 раз] [2 раза] [3-5 раз] [более 5 раз]
- В каких городах Китая вы были: [СуйфэньХе] [Далянь] [Харбин] [Муданьцзянь] [Шеньян] [Пекин] [Шанхай] другие \_\_\_\_\_
- Укажите страны мира (кроме Китая), которые посещали: \_\_\_\_\_
- Какие крупные города России и мира вы посетили за последние три года: \_\_\_\_\_
- Расположите в порядке вашего предпочтения турпоездки, если бы вам представился выбор (в позициях [ ] проставляется порядковый номер предпочтения 1, 2, и т.д., можно добавить свое направление в ответ – другое)  
Тайланд [ ]; Токио [ ]; Сингапур [ ]; Вьетнам [ ]; Шанхай [ ]; Пекин [ ] Индия [ ] другое \_\_\_\_\_ [ ]
- Что определило (или определяло бы) ваш выбор турфирмы: [рекламные объявления в СМИ] [мнения родственников и знакомых, ранее пользовавшихся услугами турфирмы] [услуги турфирмы, не предоставляемые другими] другое, что \_\_\_\_\_
- Куда планируете совершить поездку в ближайший год \_\_\_\_\_
- Ваше любимое занятие во время отпуска \_\_\_\_\_
- Что произвело на вас самое яркое впечатление в отпуске \_\_\_\_\_
- Что омрачило вам отдых в \_\_\_\_\_

**Олег САУШКИН**

## **КОНТАКТ-ЦЕНТР КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ. ЧТО ЖДУТ КЛИЕНТЫ?**



**Саушкин Олег Олегович,**  
к. ф.-м. н., глава представительства  
*Genesys Telecommunications Laboratories,*  
Inc. в России и СНГ  
E-mail: cis@genesyslab.com

*В условиях современного уровня информационного шума и сложности донести информацию до клиента, удержать его и повысить уровень лояльности, маркетологи все чаще обращаются к вопросу качества предоставления услуг, ценности индивидуализированного общения с клиентом.*

Исследования удовлетворенности клиентов (а в случае контакт-центров часто можно сказать и неудовлетворенности) пестрят данными о количестве минут ожидания на линии, переключений на других операторов контакт-центра, прерванных еще до разговора с сотрудником соединений. Между тем не дозвонившись в одну компанию или получив нечеткий, неполный, по

каким-либо другим причинам не удовлетворяющий его ответ, потенциальный клиент обратится к конкурентам. О том же задумается и уже существующий. Низкий уровень лояльности оборачивается потерей возможности извлечь прибыль из отношений с потребителями, другими словами, снижением финансовых показателей компании.

Недавно проведенное исследование «Цена некачественного обслуживания клиентов: экономический эффект обращений в центры клиентской поддержки» — первое, позволяющее оценить финансовый эквивалент потерянного клиента для российских компаний за 2009 год. Оно представляет собой серьезную попытку обратить внимание на экономические последствия не-

качественного обслуживания в общекорпоративном масштабе и указать на прямую зависимость убытков от невнимания компаний к отделам клиентского обслуживания. Опрос, состоящий из 28 вопросов, был проведен агентством *Greenfield Online*. Спонсором исследования выступила компания *Genesys Telecommunications Laboratories, Inc.*, дочерняя компания *Alcatel-Lucent (Euronext Paris и NYSE: ALU)*, в сотрудничестве с аналитическим агентством *Datamonitor/Ovum*. Исследование охватило 16 стран, и впервые в их число вошла Россия. Всего в опросе приняли участие 8 000 потребителей (около 500 человек от каждой страны) всех возрастных и материальных категорий, которые оценили частоту обращений в компании через Интернет, контакт-центры или мобильные устройства и влияние опыта обращения на желание приобрести услугу. Чтобы добиться показательности конечных результатов, аналитики *Datamonitor/Ovum* сопоставили результаты опроса и модели взаимодействия в контакт-центрах. На основе полученной информации, в том числе и о количестве отказов от услуг компании и затрат на эти услуги, была выведена средняя стоимость потери клиента по причине недостаточного высокого уровня обслуживания. Данные опроса были сопоставлены с информацией агентства *Datamonitor/Ovum* об объемах обслуживания и финансовых оборотах, и с учетом данных о населении России (возра-

стная группа от 18 лет) были расчитаны результаты по российскому рынку. Все подсчеты проведены по курсу OANDA на сентябрь 2009.

Длительное ожидание на линии, многочисленные переключения, некомпетентность сотрудника — и клиент обратится туда, где уровень сервиса окажется лучше. По статистике так делают 57% россиян, и если 70% из них уходят к конкурентам, то оставшиеся 30% просто перестают быть потребителями данного рода услуг. По результатам исследования, проведенного аналитиками *Ovum / Data-monitor* по заказу компании *Genesys*, с каждым неудавшимся клиентом российский бизнес ежегодно теряет 196 долларов, а в сумме объем упущенной прибыли за 2009 год составил почти 25 миллиардов долларов. Наиболее чувствительны к качеству обслуживания потребители услуг интернет-провайдеров, на втором месте по уровню риска потери клиентов — поставщики потребительских товаров, далее — компании, предоставляющие финансовые и телекоммуникационные услуги. В отличие, например, от авиаиндустрии, в этих отраслях гораздо больше предложений и, соответственно, возможностей сменить поставщика услуг (рис. 1).

Итак, что же влияет на удовлетворенность клиентов при обращении в контакт-центры компаний? 70% респондентов назвали положительным опытом

контакт с грамотным и компетентным сотрудником. Неграмотно разработанные и интегрированные системы самообслуживания, напротив, вызывают наибольшее недовольство. Основными раздражающими факторами были названы

- ◆ Длительное ожидание на линии.
- ◆ Соединение с системой самообслуживания.
- ◆ Необходимость повторять уже предоставленную при соединении с предыдущим оператором информацию.
- ◆ Низкая компетентность сотрудников или недостаточный уровень полномочий для предоставления информации/принятия решения.
- ◆ Неосведомленность оператора о ценности клиента для компании.
- ◆ Сложность перемещения по меню контакт-центра.

Таким образом, 39% респондентов наиболее важным считают повышение качества человеческого, «живого» обслуживания, при котором, в отличие от автоответчиков и автоматизиро-

ванных информационных систем, появляется возможность получения более полной информации, лучшего понимания потребностей звонящего и, что самое главное, ценности клиента для компании. А между тем среднее время ожидания и работы с автоматизированными системами до соединения с оператором в российских компаниях составляет в среднем 12 минут.

Современный контакт-центр как канал коммуникации включает не только стационарную телефонную линию, но и веб-ресурсы, мобильную связь, электронную почту. Тем не менее самый традиционный способ — звонок в компанию, на первом этапе позволяет получить наиболее исчерпывающую информацию, и лишь в процессе дальнейшей коммуникации все большее количество потребителей обращается к веб-ресурсам (рис. 2).

Ключевые свойства контакт-центра, открывающие дорогу к лояльности клиентов — компетентность сотрудников, удоб-

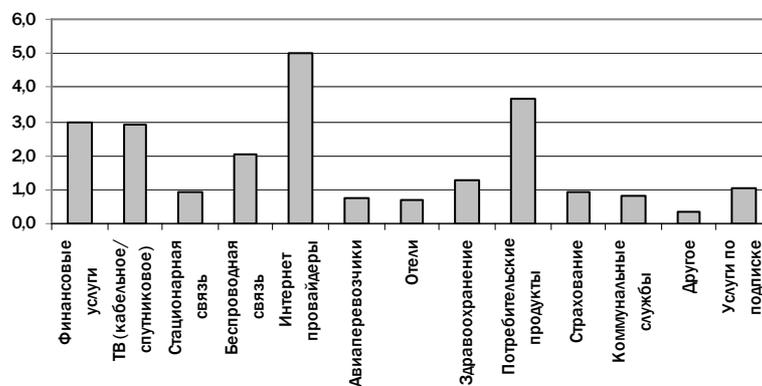


Рис. 1. Потери по отраслям

ство обращения и логичность системы контакт-центра, проактивность в предоставлении информации и персонализированный подход (рис. 3). Именно при наличии этих показателей, согласно исследованию, опыт общения с компаниями приобретает положительную оценку клиентов.

Итак, клиенты ждут от компаний компетентности сотрудников, проактивности (при этом в условиях информационной загруженности важен индивидуализированный подход и адресное предоставление информации) и длительных отношений. Наиболее удобными формами взаимодействия являются:

- ◆ Первоначальное соединение с автоматизированной системой для быстрой переадресации на нужного сотрудника
- ◆ Веб-запрос с получением обратной связи от компетентного представителя компании
- ◆ Онлайн-общение с сотрудником компании посредством веб-ресурсов
- ◆ Информирование посредством электронной почты и дальнейшая поддержка через телефонный центр
- ◆ Назначение удобного для клиента времени обратной связи
- ◆ Получение SMS-сообщения и дальнейший контакт через телефонный центр

Итак, работая над каналами коммуникации с клиентами, необходимо помнить и о контакт-центре как одном из них, учиты-

вать важность впечатления клиента от первого обращения в компанию и дальнейшего качества обслуживания, недостаточно высокий уровень которого, что очевидно, имеет прямое влияние на показатели компании.

В первую очередь необходимы понимание и оценка прямого влияния уровня обслуживания на показатели бизнеса и выявление различий между ожиданиями клиентов и предоставляемым сервисом. Для этого необходим анализ существующих каналов коммуникации и их адаптация для более удобного использования клиентами. Бизнес либо взаимодействует с потребителями его услуг на их условиях, либо рискует потерять их.

Клиенты в свою очередь ценят проактивность со стороны компаний. И наконец, компаниям необходимо персонализировать взаимоотношения с клиентами: интегрировать и грамотно использовать данные о каждом клиенте, индивидуализировать взаимоотношения.

Настоящее региональное исследование входит в серию исследований, проводимых компанией *Genesys* в партнерстве с лидерами отрасли, такими как *Datamonitor / Ovum*. Другие данные будут предоставлены по мере подготовки. Дополнительную информацию можно получить на сайте: [www.genesyslab.com](http://www.genesyslab.com).

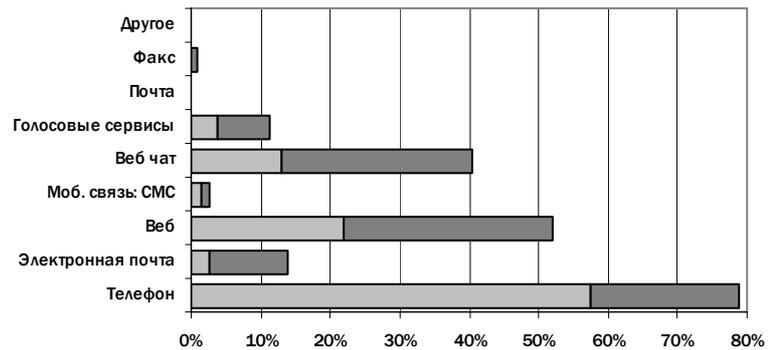


Рис. 2. Предпочтительные каналы связи (светлым показан предпочтительный способ связи при первом обращении в компанию, темным – при дальнейшем взаимодействии)

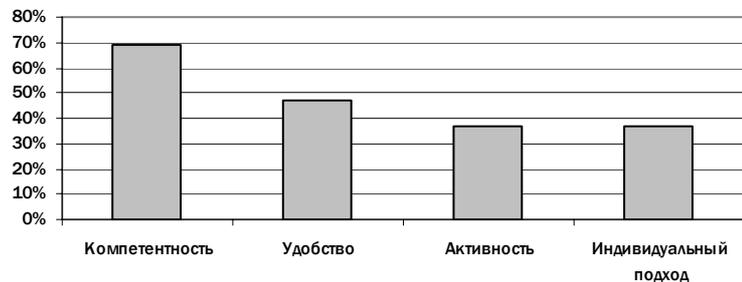


Рис. 3. Основные факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов

**Лариса КОРЧАГОВА,  
Александр МАСЛОВ**

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КИНОРЫНКА И УСИЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ КИНОТЕАТРА (на примере сети кинотеатров «КАРО фильм»)**



**Корчагова Лариса Алексеевна**,  
кандидат экономических наук, доцент  
кафедры маркетинга и рекламы  
Российского Государственного  
Гуманитарного Университета  
e-mail: lakor@rggu.ru



**Маслов Александр Викторович**,  
маркетолог компании «КАРО фильм»  
e-mail: nevill06@mail.ru

Индустрия услуг обладает важной особенностью и отличается от производственной отрасли тем, что большинство услуг предоставляется здесь людьми, тогда как промышленность шире использует работу машин. Действия одних людей для других приводят к различным результатам, неодинаково-

вым и непохожим на предшествующие.

Традиционный маркетинг-микс прекрасно работает в материальном производстве, однако в сфере услуг существуют дополнительные, требующие особого внимания факторы. Адаптация маркетинга к сфере услуг требует рассмотрения

еще трех инструментов или факторов маркетинга: персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуг.

Услуги менее однородны и менее стандартизованы. Это означает, что результаты покупки услуги могут быть неопределенными. Неопределенность результата услуги создает ситуацию, при которой покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Поэтому, покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара.

Владельцы современных кинотеатров стремятся продемонстрировать качество своих услуг путем материальных свидетельств. Так, например, перед просмотром боевика Джона Ву «Без лица» (прокатчик — компания «Ист-Вест») в холле кинотеатра была воссоздана настоящая больничная палата, в которой посетители могли во всех подробностях рассмотреть «человека без лица». Во время премьеры фильма «Адмиралъ» на лестнице кинотеатра «Пушкинский» был построен макет корабля (*фото*).

Помимо этого, показчики выбирают альтернативные способы предоставления услуг: при театральном прокате на передний план выходят внекинематографические услуги (уютные и современные интерьеры, удобные кресла в зале, музыка в фойе).

В современном кинобизнесе сложилось четкое понимание того, что снять фильм — еще половина дела. Найти его зрителя

и бороться за него — это не менее важное дело, которое нельзя пускать на произвол судьбы.

Специфика кинопродукции как объекта маркетинга состоит в том, что каждый канал распределения предоставляет один и тот же ключевой товар (фильм), но в разнообразных формах его доведения до потребителя.

В основе *маркетинга кинорынка* лежит принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них. Маркетинг охватывает практически все сферы деятельности кинорынка в той мере, в какой они влияют на производство, реализацию и продвижение продукции и услуг. «Предмет потребления вообще и кинопотребления в частности современному человеку доставляет производство. И это означает, что кинопроизводство сегодня порождает кинопотребление и существует для него»<sup>1</sup>.

Таким образом, *киномаркетинг* — это деятельность, которая направлена, с одной стороны, на получение прибыли от проката фильма, и с другой — на удовлетворение нужд и потребностей зрителей; это процесс, направленный на развитие досуга населения, который выявляет потребности рынка и заставляет заинтересованных участников кинорынка реагировать на них.

ostashkov.ru



Фото. Макет корабля на лестнице кинотеатра «Пушкинский»

Степень привлекательности конкретного кинотеатра на рынке культурных услуг, его конкурентоспособность теснейшим образом связаны с тем, насколько он способен удовлетворить запросы сферы потребления.

Киномаркетинг характеризуется не только тем, что способствует коммерциализации кинематографа и обеспечивает тем самым эффективное использование денежных ресурсов, но и спецификой кинорынка как сферы искусства, являющейся субъектом творческой деятельности. Из этого следует, что маркетинговая деятельность в сфере развития и усовершенствования предложения киноуслуг должна ориентироваться на выполнение социально-культурной функции кино.

Характерной особенностью маркетинга кинорынка является

то, что посредники при предложении на рынке киноуслуг и кинопродукции должны учитывать не только платежеспособность и запросы потребителей, но их готовность потратить свое свободное время на потребление этих услуг. Важно уяснить действительность каналов взаимовлияния, определить, что в них способствует, а что препятствует интеграции кинопроизводства, кинораспределения и кинопотребления.

На кинорынке продукт (кинокартина) представляет собой законченное аудиовизуальное произведение. Для того чтобы потребитель смог увидеть это произведение, необходима специальная воспроизводящая аппаратура. Следовательно, потребитель (зритель) не может оценить полностью продукт непосредственно на стадии приня-

<sup>1</sup> Киноведческие записки. Неизвестное кино // Круглый стол в Российском институте истории искусств. – 2005. – № 62.

тия решения о покупке. В задаче продавца в данном случае входит предоставить конечному потребителю как можно больше информации о кинокартине, заинтересовать его. Очевидно, что зритель смотрит фильмы не ради самого потребления и связанных с ним целей фильмопроизводства. Из похода в кино или просмотра фильма на домашнем экране он стремится извлечь определенную полезность, это может быть отдых, эстетическое наслаждение, духовное обогащение — снятие стресса и т. д.

Одним из важнейших постулатов маркетинга является убеждение, что покупатель осуществляет поиск не товара, а ценности или решения проблемы, которые может обеспечить товар. Выбор потребителя направлен не на товар как таковой, а на ценность, которую он ожидает получить от его использования. Эта ценность определяется тем, что зрители смотрят фильм для того, чтобы испытать определенное эмоциональное состояние, чувства. Таким образом, в интересах прокатных компаний охарактеризовать свой целевой рынок через ключевую ценность. Искомую ключевую ценность на кинорынке — получение эмоций — могут восполнить при помощи того же аудиовизуального воспроизведения, например, игровые автоматы, компьютерные игры. «Заменяющие товары представляют собой часть целевого рынка, хотя временами они

создаются в секторах, весьма удаленных технологически. Только анализ возможного использования различных товаров позволяет определить диапазон товаров, которые может приобрести потребитель для осуществления конкретной функции. У каждого блага существует базовая функциональная ценность или полезность, к которой можно добавлять дополнительные услуги, создающие вторичную полезность самой разной природы»<sup>2</sup>.

Дополнительные услуги на кинорынке варьируются в зависимости от канала распределения кинокартины. На этапе театрального проката (демонстрация картины в кинотеатре) зрителям предоставляется разнообразный комплекс независимых от кинопроцесса услуг: буфет, музыка в фойе кинотеатра, система воспроизведения стереозвука, удобные кресла в зрительном зале и кресельные системы перевода. Таким образом, владельцы кинотеатров предоставляют улучшенную услугу (например, просмотр фильма без перевода), отвечающую потребностям сверх обычных ожиданий.

Каждой группе потребителей соответствует разная базовая функция, и таким образом выявляются столько же различных сегментов, сколько и функций. Наиболее важной для выбора каналов распределения на кинорынке является стратегия сегментации по выгодам,

представляющая собой систематический поиск новых совокупных атрибутов, которые не имеют конкурентного предложения на рынке, но удовлетворяют ожиданиям определенной группы покупателей. Поэтому прокатчик в каждом определенном случае должен четко представлять себе, на какой из рычагов мотивации поведения потребителей на рынке необходимо воздействовать, чтобы привлечь потенциальных зрителей каждого конкретного фильма.

В своем поведении при совершении покупки потребитель мотивирован своим стремлением к вознаграждающим переживаниям, к удовлетворению. Исследуя потребительские характеристики кинопродукции в качестве товара и в качестве услуги можно отметить, что: под услугой подразумевается любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосознанное действие, не приводящее к владению чем-либо; предоставление услуги может быть связано с материальным продуктом.

Услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосознанность, неотделимость от источника, непостоянство и невозможность хранения. Следуя данному определению услуг, выходы кинокартины в различных формах на рынок можно

<sup>2</sup> Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. М.: Наука. 1996. 589 с.

классифицировать следующим образом:

- а) чистые услуги;
- б) больше товары, чем услуги.

Фильм представляется потребителю в виде чистой услуги при демонстрации фильма в кинотеатре и по телевидению. В отличие от материальных товаров фильм нельзя увидеть, услышать до тех пор, пока не будет приобретен билет в кинотеатр или включен телевизор. Фильм демонстрируется на экране и просматривается конечным потребителем (зрителем) одновременно в отличие от материальных товаров (например, видеокассет с записью), которые производятся, хранятся, распространяются через сеть многочисленных посредников.

Так как конечный потребитель является непосредственным участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги (кинотеатры, каналы телевидения) и потребителя — отличительная характеристика услуги как товара. Непостоянство качества услуг определяется в зависимости от того, какой кинотеатр или канал телевидения их предоставляет и в какое время.

В значительной степени качество самого фильма определяет исходный материал, например, носитель, на котором записана копия фильма. Это объясняется тем, что правообладателями кино- и телеправ на кинокартину могут быть разные компании.

В театральном прокате прокатчик должен учитывать несохраняемость услуги — показа фильма, потому что в условиях неустойчивого спроса заполняемость зала на утренних и вечерних киносеансах разная. В зависимости от спроса на конкретный фильм прокатчик дифференцирует цены на билеты на утренние и вечерние сеансы и составляет наиболее эффективное расписание сеансов показа фильма.

Кинопродукция, которая выпускается на разных носителях (например, видеокассеты или DVD-диски), обладает более свойствами товара, нежели услуги:

- ♦ Во-первых, конечный потребитель приобретает конкретный товар, обладающий качественными характеристиками (качество записи фильма), количественными характеристиками (исчисляется в штуках), имеет товарное оформление и продолжительность использования (надежность, долговечность).
- ♦ Во-вторых, конечный потребитель не может сразу посмотреть то, что записано на магнитном или электронном носителе. Качество фильма и получение удовлетворения от него оценивается только после просмотра.
- ♦ В-третьих, если провести классификацию данного продукта, то он относится к товарам повседневного спроса. Конечный потребитель может при-

обретать видеокассеты с записью, с одной стороны, под воздействием импульса, т. е. без предварительного планирования покупки.

С другой стороны, любители кино могут целенаправленно искать предварительно выбранный фильм. В статье «КиноИсследования для управления КиноПроектами», опубликованной в журнале Кинодело № 3 за 2007 год, приводятся основные методы маркетингового анализа, «заточенные» для нужд киномаркетинга<sup>3</sup>. Такowymi методиками, адаптированными к специфике кинорынка, являются: прогнозирование кассовых сборов, тестирование фильма, зрительская оценка фильма, оценка фильма и киноаудитории, киноотзывы, киномониторинг и др.

В настоящее время флагманом индустрии развлечений, показывающим на своих экранах самые кассовые блокбастеры, а также наиболее рейтинговые фильмы российского производства является сеть кинотеатров «КАРО фильм». В рамках приведенного исследования кинорынка, проведенного компанией «НЕБАФИЛЬМ RESEARCH» в рейтинге ведущих российских сетей кинотеатров «КАРО фильм» продолжает уверенно лидировать (звание лидера эта сеть удерживает с 2005 года).

Добиться лидирующего положения на рынке позволили следующие конкурентные преимущества сети «КАРО фильм»: стратегия репертуарного доми-

<sup>3</sup> КиноИсследования для управления КиноПроектами // Кинодело. – 2007. – № 3.

нирования, а именно прокат наиболее ожидаемых фильмов внутри своей сети, наличие удачных площадок и успешные переговоры с партнерами мейджерами, дающие право на премьерные показы (показы раньше запуска проката фильма). Преимущество, обычно определяемое как «Премьерность», является уникальным предложением компании «КАРО фильм», так как ей принадлежат главные премьерные площадки страны, — кинотеатры «Пушкинский» и «Октябрь». Это позволяет сети кинотеатров «КАРО фильм» позиционировать себя с выигрышной стороны по отношению к конкурентам.

Для проведения эффективной сетевой политики сетью кинотеатров «КАРО фильм» используются приемы «привыкания», «массовый охват», «пригласительные», «комбо предложения». При наличии постоянной брендированной сетевой рекламы, которая распространяется как по бартеру (что эффективно и экономично), так и со значительными скидками за объем, у потребителя развивается синдром привыкания к бренду, услуге, объекту.

Одним из ведущих конкурентных преимуществ сети кинотеатров «КАРО фильм», по достоинству оцененным посетителями, может считаться конкуренция по качеству обслуживания. Этому способствует наличие четких стандартов качества, одинаковых во всей сети, процесса обучения и подготовки кадров, социальный

лифт, периодичность контроля знаний персонала.

Несмотря на сложности, переживаемые из-за экономического кризиса, сеть «КАРО фильм» справляется со сложившейся ситуацией, продолжая открывать кинотеатры, что позволяет подтвердить статус ведущего игрока национальной киноиндустрии. Открывая новые кинотеатры, сеть кинотеатров «КАРО фильм» создает дополнительные рабочие места, тем самым помогая решению проблемы трудоустройства и скорейшего выхода России из непростой экономической ситуации.

Можно с уверенностью заявить о том, что именно кино станет тем видом искусства, которое поможет пройти через все сложности, так как оно приносит положительные эмоции, помогает забыть о жизненных неурядицах. Поэтому сеть кинотеатров «КАРО фильм» продолжает следовать действующей стратегии развития бизнеса.

В качестве меры противодействия кризису рекомендуется применять различные программы для сохранения своего зрителя, программы лояльности. С их помощью можно будет компенсировать ожидаемое снижение прироста зрительской аудитории за счет формирования приверженности бренду. Целесообразно будет сделать акцент на различных дополнительных услугах, разработке клиентских программ для формирования устойчивой приверженности к кинотеатрам.

Это касается получения зрителями достоверной информации о репертуаре кинотеатров, заказе и бронировании билетов, системе дисконтных карт и прочее. Одна из таких программ, сейчас тестируется в Казани, где сеть представлена суперсовременным мультиплексом «КАРО фильм Кольцо».

В рамках антикризисных действий было разработано предложение по присоединению к программе «Социальная студенческая карта Student-Card». Смысл этой программы заключается в поддержке многочисленной и креативной социальной группы студенчества со стороны бизнес-потенциала страны. Сети кинотеатров «КАРО фильм» предлагается войти в число участников, и предоставить для студентов дисконт.

Кроме того, «КАРО фильм» является лидером по внедрению услуг, рассчитанных на различные категории потребителей. К таким услугам относятся программы лояльности, рассчитанные на увеличение доли на рынке Премиум-сегмента, как золотая карта VIP-клуба «КАРО фильм». Золотая карта VIP-клуба «КАРО фильм» дает право на скидки 20% на приобретение билетов и обслуживание в барах на территории кинотеатров, доступ в VIP-залы и VIP-зоны «КАРО фильм», доступны услуги персонального менеджера по работе с VIP-клиентами: от него можно заранее узнать о премьерах, он подберет и бесплатно забронирует лучшие места.

Дополнительные конкурентные преимущества сети «КАРО фильм» могут дать такие особенности новых потребительских услуг компании, как расширение развлекательной зоны, заявленное недавно руководством компании, усиление сектора F&B сотрудничеством с самым именитым ресторатором страны А. Новиковым, в том числе в регионах.

К уникальным торговым предложениям сети «КАРО фильм» относится право размещения своего логотипа внутри рекламных баннеров западных прокатчиков мировых блокбастеров, «прокатываемых» внутри сети. Сеть кинотеатров «КАРО фильм» одной из первых применила мобильный маркетинг, предложив зрителям при помощи технологии *Bluetooth* скачать заставки на мобильные телефоны после просмотра «Пиратов Карибского Моря». Для увеличения конкурентоспособности необходимо расширять его использование.

Сеть кинотеатров «КАРО» может позволить себе экспериментировать и строить масштабные инвестиционные планы. К таким экспериментам можно отнести планы по установке билетных терминалов по продаже билетов в фойе кинотеатров. Эта услуга «Мобильный платеж. Кино» — кинокасса в вашем мобильном! — предоставляется сетью Билайн и позволяет оплачивать билеты в кинотеатры сети «КАРО фильм» Москвы и Московской области прямо с мобильного телефона. Абсолютно новым способом конкурентной борьбы может стать заключение договоров с внешними подрядчиками для продажи билетов на своих сайтах.

Приведенные выше мероприятия касаются дополнительных услуг, однако нельзя забывать и об основных услугах — кинопоказе. На данном этапе развития кинорынка, важным конкурентным преимуществом явля-

ется наличие в кинотеатрах сети цифровых кинопроекторов, так как, помимо все более популярных 3D-фильмов, цифровые кинотеатры могут демонстрировать и альтернативный цифровой контент (Чемпионат мира по футболу). Цифровое кино уже прочно обосновалось на просторах российского кинорынка, ведущие игроки определились с основными стандартами цифровых технологий и форматами, так что теперь могут снизить издержки: теперь можно закупать единое оборудование, что, в свою очередь, расширяет список планируемых к прокату фильмов. Использование цифрового показа как конкурентной стратегии для сети кинотеатров «КАРО фильм» обуславливается тем, что практически каждый игрок на рынке на данном этапе своего развития оборудует цифровые залы в своих кинотеатрах, и в данном случае лидеру российского кинорынка не следует отставать от основных конкурентов.

## ВРАЧ ПРОПИСАЛ РЕКЛАМУ, или ЛУЧШИЕ РЕЦЕПТЫ ЗДОРОВОГО БИЗНЕСА

**Премия «Рецепт Года» успешно отметила свой первый юбилей!**

19 ноября в бизнес-центре «Северная Башня» МНДЦ «Москва-СИТИ» в изысканном интерьере ресторана FBR (*First Business Restaurant*) состоялась пятая юбилейная церемония вручения премии «Рецепт Года», единственной отечественной премии в области фармацевтического маркетинга, рекламы и PR.

В этом году Партнерами Премии выступили компания «Къези Фармасьютикалс» и фармацевтическая корпорация «Берингер Ингельхайм», уже более ста лет успешно работающая на мировом фармацевтическом рынке, занимаясь разработкой и производством лекарственных препаратов рецептурного и безрецептурного отпуска.

В событии приняли участие ведущие производители лекарственных средств, рекламные, маркетинговые и PR-агентства, специализирующиеся на работе в фармацевтической области, дистрибьюторы лекарственных средств, а также аптеки и аптечные сети, номинируемые на Премию.

Основанная в 2005 году премия, из года в год набирающая обороты развития, подошла к своему пятилетнему рубежу с солидным запасом накопленного опыта и авторитета, ежегодно привлекая пристальное внимание многих производителей и дистрибьюторов лекарственных препаратов, аптечных работников и журналистов. История развития премии «Рецепт Года», регулярно организуемой коммуникационным агентством «Коннекта», очень показательна и позволяет заявить, что премия стала признанной и актуальной площадкой для демонстрации развития рынка фармацевтической рекламы, о чем говорит неуклонный рост количества участников из самых разных регионов России.

В этом году Премия была вручена в 5-и номинациях (14-ти подноминациях), не считая специализированных номинаций, которые были вручены за

особый вклад в развитие фармацевтического рынка. Торжественная официальная часть церемонии была дополнена вокальными и танцевальными номерами шоу-программы. Церемонию открыл председатель организационного комитета премии «Рецепт Года», Директор Института проблем общественного здравоохранения Крестинский Юрий Александрович, который во вступительной речи подвел краткие итоги пятилетнего развития премии.

*«Юбилей — это возможность подвести некий промежуточный итог, оценить результаты работы. Пять лет успешного развития — яркий показатель. Сегодня можно с уверенностью сказать: «Рецепт Года» — это состоявшийся, успешный проект. Уверенное развитие Премии говорит о позитивной динамике развития маркетингового и фармацевтического рынков в целом. Должен отметить, что за свою пятилетнюю историю премия вышла на новый уровень развития и приобрела принципиальную важность для фармрынка», — заявил Юрий Александрович.*

По словам Светланы Цыгаревой, генерального директора Коммуникационного Агентства *Соннета*, исполнительного директора Премии «Рецепт года», премия призвана способствовать развитию фармацевтического маркетинга. *«Цель нашей премии — содействие становлению цивилизованного и высокопрофессионального рынка маркетинговых, рекламных и PR-услуг в фармацевтической отрасли в России. Все эти годы «Рецепт Года» успешно выполнял поставленные задачи», — сказала Светлана Цыгарева.*

Позитивное значение премии для фармацевтической отрасли отметил также Юрий Литвищенко, генеральный директор компании «Къези Фармасьютикалс», Партнера Премии: *«Компания «Къези» видит свою миссию в обеспечении специалистов в области лечения респираторных заболеваний и их пациентов эффективными ин-*

новационными препаратами по доступным ценам и поддерживает любые действия, направленные на цивилизованное развитие отечественного фармацевтического рынка. У рынка действительно эффективных лекарственных средств, если они продвигаются творчески и в соответствии с требованиями законодательства, всегда есть перспективы для дальнейшего развития. Поэтому мы с самого начала поддержали идею проведения премии в области фармацевтической рекламы, маркетинга и PR «Рецепт Года» за 2009 год».

#### **Победителями Премии в этом году стали**

##### **В номинации «Агентство года»**

Подноминация «PR-агентство» — «Креатив-студия «Престо», Подноминация «Рекламное агентство» — «Аарон Ллойд».

##### **В номинации «Креатив год»**

Подноминация «Дизайн-проект» — ОАО «Аптечная сеть 36,6» («Аптека, которой я доверяю»), Подноминация «ТВ-ролик» — АЦЦ (ЗАО «Сандоз»), Подноминация «Радиоролик» — Антигриппин (ЗАО «НПО «Антивирал»).

##### **В номинации «Персона года»**

Подноминация «Директор по маркетингу» — Дитер Зюнкенберг («Берингер Ингельхайм Фар-

ма ГМБХ»), Подноминация «Продакт менеджер» — Наталья Манжосова («Байер Шеринг Фарма»), Подноминация «PR-менеджер» — Соустин Георгий («Никомед»).

##### **В номинации «Рекламный носитель»**

Подноминация «Печатное потребительское издание» — газета «Вестник ЗОЖ» — «Здоровый образ жизни», Подноминация «Печатное профессиональное издание» — газета «Фармацевтический вестник», Подноминация «Телевизионный канал» — «Первый канал», Подноминации «Радиостанция» — «Радио России».

##### **В номинации «Маневр года»**

Подноминация «Продвижение года» — ОАО «Валента фармацевтика» (препарат Зидена), Подноминация «Рекламно-информационная кампания» — ОАО «Аптечная сеть 36,6» («Аптека, которой я доверяю»).

**Специализированные номинации** премии «Рецепт Года» получили компании: ЗАО ЦВ «ПРОТЕК» — «За комплексный маркетинговый подход в продвижении косметических брэндов» и ОАО «Валента Фармацевтика» — «За самое оригинальное продвижение препаратов». Компания «Вита Медиа» получила приз в специальной номинации «Indoor коммуникация».



На фото: коммерческий директор радио Шансон А.И. Чембаев и генеральный директор Коммуникационного Агентства Connecta С.Н. Цыгарева

**Д.А. ПИНОГОРСКИЙ**

## **КРИЗИС ПРОДАЖ, А НЕ ФИНАНСОВ** **Рецензия на книгу: Херманн Симон. «Продажи в кризис. Как повысить объем продаж, снизить издержки и увеличить прибыль»\***

**Д.А. Пиногорский**, специалист  
Лаборатории экспериментального  
и практического Маркетинга Факультета  
Маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова

Кризис возникает не внезапно, и последствия его преодолеваются также не за один день. Однако большинство игроков рынка уверены, что все потрясения происходят в один день, а их последствия решаются сами по себе. Подобные катаклизмы рынка, однако, отнюдь не являются вялотекущей особенностью пресловутой цикличности. Кризис — достаточно управляемое и предсказуемое явление, с которым можно и нужно пытаться «играть». Херманн Симон в своей книге «Продажи в кризис» в первую очередь подчеркивает необходимость каждый день оперативно реагировать на изменения рынка. Автор пытается выделить особенности протекания кризиса в разных отраслях бизнеса. Попытка проанализировать эти особенности, выявить их сходства и различия, в итоге позволяют автору разработать 33 эффективных антикризисных решения. Помимо этого, Х. Симон предлагает собственный анализ последствий наступившего кризиса.

Книга «Продажи в кризис» выпущена издательством «Бизнес Психологи» при поддержке «Гильдии Маркетологов» и научных сотрудников Факультета Маркетинга «РЭА им. Г.В. Плеханова». Этот труд основан на личном опыте автора, который является главой компании *Simon-Kucher & Partners* с использованием последних данных, полученных его коллегами при работе с их ключевыми клиентами.

Скорее всего, книга окажется наиболее полезной для руководителей компаний, которые ищут быстрого ответа на вопрос «как эффективно справиться с кризисом?», а также для специалистов в области продаж. Основная идея книги, которую автор проносит через все страницы: «сегодня мы находимся в состоянии кризиса продаж и прибыли, а не в кризисе расходов». С первых же страниц

книги автор берется за «диагностику кризиса» и выводит свою основную мысль: «прибыль и ликвидность стали необходимым условием для выживания компаний — даже больше, чем в благоприятные времена». Автор отмечает психологические причины, усиливающие влияние кризиса. К ним он относит беспокойство потребителей, которые в страхе потерять все, начинают экономить, откладывая покупку товаров и услуг не первой необходимости. А сокращение рабочих мест только укрепляет решение потребителей экономить, что приводит к снижению покупательной способности. И так далее. Анализируя кризисные явления по отраслям, автор в каждом отдельном случае подчеркивает идею, что во многом выживание компании зависит от потребителя, которого нужно вовремя и умело убедить в безопасности и необходимости его денежных вложений.

В целом автор придерживается оптимистической точки зрения, уделяя большее внимание не столько самому кризису, сколько эффективным решениям, которые должно принимать руководство любой компании. «Продажи в кризис» оставляют позитивное впечатление у читателя. Книга написана доступным языком, имеет простую и понятную структуру, что делает чтение увлекательным. Автор не дает директив, но предлагает обоснованную точку зрения на эффективность антикризисных мер. Х. Симон одним из первых описал принципиально новый вектор рассмотрения кризисных явлений — психологию потребителя, в качестве одного из важнейших факторов, которым нужно оперировать для благополучного выхода из кризиса.

Выход книги Х. Симона «Продажи в кризис» является одним из самых ожидаемых среди владельцев собственного бизнеса, менеджеров по продажам и др. Очевидно, что предыдущими публикациями, среди которых было немало бестселлеров, автор зарекомендовал себя как тонкий аналитик и стратег в области менеджмента.

\* Херманн Симон. Продажи в кризис. Как повысить объем продаж, снизить издержки и увеличить прибыль. М.: Бизнес Психологи, 2010. Твердый переплет. 256 стр.