

СОДЕРЖАНИЕ**А. Воронов, И. Сидоренко**

Продвижение и вывод на российский рынок инновационных товаров
(на примере продукции фирмы *Apple*) 3

Л. Морозовская

Гендерный аспект в сфере услуг: предпочтения потребителей 9

Д. Костоглодов, В. Бондаренко, Т. Субботин

Маркетинговое исследование спроса и предложения
культурного продукта в г. Ростов-на-Дону 20

Конгресс по продвижению и развитию городов 38

Реклама 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., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

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

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы 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
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС 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.ru

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

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

АННОТАЦИИ

А. Воронов, И. Сидоренко

Продвижение и вывод на российский рынок инновационных товаров (на примере продукции фирмы Apple)

Статья посвящена проблемам организации вывода на массовый рынок инновационных товаров. На примере продукции фирмы Apple анализируются маркетинговые проблемы, возникшие в результате первых шагов фирмы на российском рынке, масштабные допущенные промахи и пути их преодоления. Статья может быть полезна сотрудникам российского представительства «Apple», маркетологам производителей сотовых телефонов, студентам и аспирантам по специальности «Маркетинг».

Ключевые слова: инновационные товары, вывод на рынок, «Apple», «iPhone 3G», российский рынок, пути повышения эффективности внедрения товара на рынок.

Л. Морозовская

Гендерный аспект в сфере услуг: предпочтения потребителей

В статье обобщены результаты маркетингового исследования, основной целью которого являлось выявление предпочтений жителей ЗелАО г. Москвы при выборе пола и возраста специалиста, оказывающего услугу. Исследование проводилось в отношении: парикмахера, таксиста, тренера по фитнесу, стоматолога, гинеколога, уролога, врача-«узкого специалиста», репетитора точных наук, репетитора гуманитарных дисциплин, репетитора иностранного языка, воспитателя девочки, воспитателя мальчика, мастера художественной фотографии. Сделан вывод о существовании среди зеленградцев обоего пола устойчивого стереотипа о более высокой квалификации специалистов-мужчин, о существовании среди клиентов дискриминации по возрастному признаку лиц, оказывающих услуги: тех, кому больше 50 лет (для всех исследуемых профессий), а также тех, кому не исполнилось 30 (врачей, педагогов, водителей).

Ключевые слова: гендер, пол, возраст, квалификация, предпочтения, услуга, стереотип, мужчина, женщина.

Д. Костоглодов, В. Бондаренко, Т. Субботин

Маркетинговое исследование спроса и предложения культурного продукта в г. Ростов-на-Дону

В статье представлено маркетинговое исследование культурных предпочтений большинства значимых клиентских сегментов г. Ростова-на-Дону в сопоставлении с их финансовым состоянием и готовностью нести определенные издержки для удовлетворения своих культурных интенций. Выявлено более 8 отчетливо дифференцирующихся слоев потребителей с демаркацией культурных потребностей последних, что позволяет формировать культурный продукт для их удовлетворения прицельно. Отмечены застойные тенденции в формировании культурного продукта базовыми учреждениями культуры и недостаточное качество инфраструктуры оказания сопутствующих услуг. Продемонстрирован значительный резерв как формирования адекватного запросам потенциальных слоев потребителей культурного продукта, так и возможности расширения спроса на услуги учреждений культуры.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, культурный продукт, культурное проникновение, культурные интенции, базовые учреждения культуры.

SUMMARIES

A. Voronov, I. Sidorenko

Supply and presentation to the market of innovation goods (in example of Apple)

Article is devoted to problems of organization of promotion in mass market innovation goods. In example of Apple, the authors was analyses market problems of this process, difficulties and ways of its invincible. This article may be useful for Apple's specialists, professional marketers in telephone's industry, students and aspirants of specialty «Marketing».

Key words: innovation goods, infiltration to the market, «Apple», «iPhone 3G», Russian markets of telephones, ways of increase of effectiveness in good's infiltration to the market

L. Morozovskaya

A gender aspect in service industries: consumer preferences

The article summarizes results of the marketing research which was aimed at revealing the preferences of residents of Zelenograd (part of Moscow) in choice of specialists providing certain services depending on their sex and age. The study was conducted with respect to hairdressers, taxi drivers, fitness trainers, dentists, gynecologists, urologists, other medical specialists, exact science, humanities and foreign language tutors, boys' and girls' educators, art photographers. The study results in the following conclusions: both male and female Zelenograd residents have a stereotype opinion on higher qualification of male specialists; there is an age discrimination among consumers choosing service providers, in particular those who are over 50 years old (for all of the studied professions) as well as those under 30 (medical specialists, teachers, drivers).

Key words: gender, sex, age, qualification, preferences, service, stereotype, man, woman.

D. Kostoglodov, V. Bondarenko, T. Subbotin **Market research of cultural product demand and supply in Rostov-on-Don**

The paper presents market research of basic customers' segments preferences for cultural product in Rostov-on-Don in comparison with their wellbeing and desire for incur defined costs. The authors defined more then eight customers' segments and described their cultural intentions for making target offer. The authors also defined stagnant tendencies in functioning of regional basic cultural establishment. The article shows potential reserve of customers demand growing.

keywords: market research, cultural product, cultural entry, cultural intentions, basic cultural establishment.

**Александр ВОРОНОВ,
Иван СИДОРЕНКО**

ПРОДВИЖЕНИЕ И ВЫВОД НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ (на примере продукции фирмы Apple)



**Воронov Александр
Александрович,**
д. э. н., профессор Кубанского
государственного университета
voronov.a@mail.ru



Сидоренко Иван Сергеевич,
магистрант Кубанского государственного
Университета

История продаж самого успешного мобильного гаджета в мире *iPhone 3G*, чей выход на рынок принес компании *Apple* рост акций на 80%, применительно к России кажется, как минимум, неоправданной и парадоксальной. Ведь как еще можно объяснить тот факт, что за три дня с момента появления в открытой продаже коммуника-

тора в США удалось продать около полумиллиона устройств, а за первые три месяца продаж в России всего лишь 180 тысяч единиц. Хотя и изначально тройка лидеров рынка мобильной связи: «МТС», «Билайн» и «МегаФон» подписали с фирмой производителя обязательства о продаже 3,5 миллионов *iPhone* в течение трех лет. Какими про-

гнозами была сформирована данная цифра при существующей необходимости в адаптации телефона к российским сетям, до сих пор не ясно. Причиной того, что коммуникатор оказался не слишком популярен в России, аналитики считают длительное ожидание продукта потенциальными пользователями, подкрепленное частым переносом релиза и наличие в стране большого количества нелегально ввезенных аппаратов и альтернативных пиратских устройств. По некоторым оценкам, на руках у россиян к моменту официального запуска продаж было около 500 тысяч телефонов. Причем по функциям они мало чем отличались от официальных *iPhone 3G*, разве что не поддерживали связь третьего поколения, а по некоторым характеристикам легальный аппарат был даже хуже: например, его корпус был выполнен из прочного полированного пластика вместо металла. Но только ли этими причинами обусловлена столь значительная разница в продажах коммуникатора между Россией и Америкой?

Первое, что бросается в глаза при сравнении двух опытов реализации мобильных устройств, это необъяснимо агрессивная и пренебрежительная ценовая политика по отношению к нашим потребителям. Первоначальная цена аппаратов в Америке составляла \$199 за модели с 8 Гб памяти и \$299 за модель с 16 Гб соответственно. В России же эти показатели составляли в среднем 26 тыс. рублей за 8-гигабайтную

версию и 29 тыс. рублей за 16-гигабайтную. Причиной высокой стоимости *iPhone 3G* в какой-то степени стали условия, выдвинутые самой компанией *Apple*: значительное снижение цены аппарата в одной стране, могло бы плохо повлиять на его продажи в других странах.

Да, конечно, столь глубокую ценовую пропасть можно было бы объяснить и тем фактом, что в США цена на *iPhone* субсидируется оператором *AT&T* при условии, что абонент заключает с ним контракт на два года, и стоимость автоматически включается в цену услуг связи. При покупке без контракта цена *iPhone 3G* в США составляет \$599 (≈18 тыс. рублей) и \$799 (≈24 тыс. рублей) соответственно за модель с 8Гб и 16Гб памяти. Однако в нашей стране компания *Apple* смело и решительно погналась не за объемами продаж, а сделала упор на инновационность и эксклюзивность брэнда. Тем самым усложнив операторам составление приемлемых пунктов в договоре с будущими клиентами. Ведь усло-

вия контрактов и предложенных тарифов (табл. 1) настолько непривлекательны и запутанны, что абоненту удобнее купить телефон без особых обязательств перед одним из трех операторов, чем подписаться под ними.

Однако такая модель продаж не вызвала у специалистов особых нареканий, но смутил другой факт: *Apple* явно переоценила российский рынок, так как продать заявленное количество телефонов по стоимости, которая завышена на 15–25%, представляется почти нереальным. Снижение цены на *iPhone 3G* до \$600 могло бы дать очень хороший экономический эффект, тем более что, по слухам, его стоимость при закупке для операторов находится на уровне до \$500.

Несмотря на это, операторы, скорее всего, будут держаться до последнего. Сначала они незначительно снизят стоимость конечного продукта, потом, возможно, предложат более привлекательные условия при его покупке с подписанием контрак-

та. Но обвала цен, как такового, не будет. И все же снижение стоимости устройства, которого можно было достигнуть за счет дотаций, перенеся часть цены на более приемлемые расходы абонента по контракту, кардинально бы повлияло на потребительский спрос. Однако даже этот шаг не сможет помочь достигнуть заветной цифры в 3,5 миллиона. Причины, которые могут этому помешать, изначально заложены в далеких от совершенства технических характеристиках продукта и в методах его продвижения и реализации на российском рынке.

Единственной серьезной инновацией в плане эргономики *iPhone* стал *multi-touch* – способ управления при помощи двух пальцев. Он оказался интересным техническим решением, облегчающим работу с телефоном и способствующим популяризации коммуникаторов, оснащенных сенсорным экраном¹. По данным аналитиков *Mobile Research Group*, доля таких аппаратов в общих продажах российского ретейла за последний

Таблица 1

Условия контрактов с предложенными тарифами от ведущих мобильных операторов

	«МТС»	«МегаФон»	«Билайн»
Первоначальный (разовый) платеж	5 990 руб.**	49–11 999 руб.	
Абонентская плата без покупки <i>iPhone 3G</i>	1 490–3 190 руб.	600–1 950 руб.	1 000–2 000 руб.
Абонентская плата при условии покупки <i>iPhone 3G</i> (ежемесячно)	1 490 руб.	0*–850 руб.	500–1 500 руб.
Минимальный авансовый платеж за услуги связи		1 000 руб.	
Покупка <i>iPhone 3G</i>	Бесплатно***		23 000–27 000 руб.
* При ежемесячных минимальных затратах за услуги связи в размере 700 рублей с НДС			
**Абонент обязан пополнить лицевой счет на сумму от 17 010 до 21 010 рублей			
***Заключение договора купли-продажи <i>iPhone 3G</i> стоимостью 30 000 рублей с отсрочкой оплаты			

¹ <http://www.apple.com/ru/>.

год увеличилась с 1 до 12,5%. Однако прочие возможности телефона уже были опробованы на устройствах других производителей. А за красивой обложкой сенсорного экрана потребитель и вовсе не сразу заметил отсутствие базовых функций и приложений. Тем временем *Apple* якобы снимала сливки. Но вскоре так называемые фирмой «спорные технологические решения» оказали значительное влияние на сопутствующие продажи телефона. К минусам работы гаджета можно отнести следующие недочеты разработчиков:

- ♦ Отказ от поддержки MMS-сообщений.
- ♦ Ограниченные возможности *Bluetooth* (отсутствие передачи данных).
- ♦ Ограниченные возможности камеры (отсутствие режима видеосъемки).
- ♦ Отсутствие гнезда для карт памяти.
- ♦ Пренебрежение поддержкой *Java*-приложения.
- ♦ Отсутствие функции *copy/paste*.

♦ Пренебрежение приложением «FM-тюнер».

♦ Невозможность инсталляции *iTunes* на телефон.

Отдельно хотелось бы остановиться на работе крупнейшего онлайн-интернет-магазина по распространению цифрового аудио-, видео- и игрового медиа-контента *iTunes Store*, который также принадлежит компании *Apple*. Ведь за 10 лет существования на рынке сервис так и не был полноценно и официально представлен в России. И лишь два года назад совместными усилиями энтузиастов и приверженцев марки, появилась возможность оплачивать музыку и весь сопутствующий контент. Это стало возможным при покупке карточек через web-портал *Plati.ru*, которые выпускаются в США номиналами: \$15, 25, \$50 и высылаются по почте ценной бандеролью с наложенным платежом, а не через специализированные магазины *iCenter*, как во всем мире. Что в который раз подтверждает, как минимум, посредственное отношение *Apple* к потребителям нашей

страны. А ведь доступ к сервису и сопутствующие его открытию промоакции, могли бы стать отличным мотиватором к покупке «айфонов» третьего поколения. Но, что говорить, если разработчики даже не удосужились полноценно встроить медиа-проигрыватель в интерфейс самого телефона. Чем собственно и воспользовалась конкурентная компания *Nokia* в продвижение своих *multi-touch* коммуникаторов, которые не только ликвидировали в своем воплощении все технические недочеты *iPhone 3G*, но и ввели прямой доступ к интернет-магазину *Ovi Store* с наиболее привлекательными ценовыми решениями в продаже музыкальных треков и альбомов (табл. 2).

Чтобы легально продавать в Интернете актуальный и максимально полный каталог музыки, магазин должен отчислять правообладателям \$2,5 млн гарантийных платежей в год, и эти деньги сейчас не окупаются, так как общие продажи музыки в рунете составляют максимум \$3 млн в год. Поэтому онлайн-

Таблица 2

Сравнительная характеристика интернет-магазинов *iTunes Store* и *Ovi Store*

	<i>iTunes Store</i>	<i>Ovi Store</i>
Доступ к магазину	Через компьютер	Через телефон и компьютер
Предоплата	Карты <i>iTunes</i>	– Мобильный платеж – Кредитная карта
Комиссия	\$15 – 600 руб. \$25 – 1 000 руб. \$50 – 1 750 руб.	Нет
Цена за 1 трек	\$1,29	20 руб.
Цена за 1 альбом	\$9,99	150 руб.
Льготы	Отсутствуют	Годовая подписка на скачивание при покупке избранных моделей мобильных устройств <i>Nokia</i>
Промоакции	Не проводились	Совместно с сайтом «В Контакте» Совместно с сайтом <i>LiveJournal</i>

продажи музыки по модели *iTunes* в российском Интернете бесперспективны, поскольку пользователи привыкли скачивать контент бесплатно из файлообменных сетей или по щадящим и льготным условиям.

Рекламную кампанию по продвижению *iPhone 3G* в России соизмеримо с продажами также сложно назвать успешной. Не зря же *Apple* больше не доверяет операторам рекламировать свои телефоны на телевидении, так как производителю не понравилось, например, то, что телереклама телефона всей «большой тройки» шла примерно в одно время. В Великобритании же реклама смартфона и вовсе была запрещена из-за того, что она вводила потенциальных покупателей в заблуждение и производила неправильное впечатление, поскольку не объясняла, с какими техническими ограничениями может столкнуться владелец *iPhone*. А ведь за два месяца до официального релиза телефона, компания получила бесплатную рекламу на сумму около \$400 млн, утверждает профессор бизнес-школы Гарварда Дэвид Йоффе. Ни одна другая компания не удостоивалась такой поддержки после вывода на рынок новой торговой марки. Грамотный пиар и обширная работа по распространению слухов могли бы свернуть горы, что неоднократно доказывалось в истории рекламы. Однако суммарная усталость потребителей от переноса

даты официальных продаж смартфона, постоянно меняющиеся цифры релиза на *BigBoard* и растяжках, отсутствие яркого и креативного видеосюжета в рекламе, пренебрежение психологией и вкусом целевых сегментов в различных странах, подкрепленное лишь эгоцентризмом компании, так или иначе, сыграли свою роль в формировании будущей удовлетворенности потенциальных покупателей продукта. И неслучайно же очереди в первый день продаж «айфонов» в России, как сообщили сразу несколько источников на рынке, искусственно имитировались актерами. Значит, продавцы предпринимали такие крайние меры в связи с заранее ожидавшимся отсутствием ажиотажного спроса на телефон.

Хотя интересные находки в отечественной рекламной кампании *iPhone* все же были². Один из операторов «большой тройки» — «МТС» запустил в сеть «вирусный» ролик, анонсирующий старт продаж телефона в России с 3 октября. Он был представлен как надгрызенное яблоко — символ компании *Apple*. С этим зеленым яблоком герои ролика ходят по улицам, втыкая в него наушники, рассматривая фотографии и звоня друзьям. «Вирусность» этого ролика вызвала некоторые сомнения у представителей рекламного мира — здесь нет ни отчаянного юмора, свойственного работам этого жанра, ни интри-

ги, ни анонимности — все просто и бесхитростно. Но это не помешало ролику достаточно быстро получить большое количество просмотров — за три дня на страничку с видео зашло более 20 тыс. пользователей.

Видеоролики — не единственное, к чему прибегал сотовый оператор. Вирусная кампания продолжилась и за пределами сети. Блогеры выложили фото автомобиля, на котором было размещено объявление о том, что хозяин *BMW* 1987 года выпуска меняет его на новый *iPhone*, непременно подключенный только к «МТС». Похожее объявление было выложено и в газете «Из рук в руки». Вскоре его получили по внутренней почте сами сотрудники «МТС», распечатали и разместили на своих машинах. Предложение отдела маркетинга поучаствовать в раскрутке новинки вызвало живой интерес у авто владельцев и не заставило себя ждать. Такой вот неоднозначной и специфической рекламной кампанией в итоге удостоился *iPhone 3G*.

Но вернемся непосредственно к основным причинам низких продаж коммуникатора, которыми стали неоднозначность сформированного имиджа компании на территории постсоветского пространства, двоякая ориентация на предполагаемого потребителя и пренебрежительное отношение в прогнозировании ожиданий и вкусов наших соотечественников. Фирма

² <http://www.iphones.ru/>.

Apple очень сильно поторопилась, когда расценила будущих покупателей в России за отдаленных и мало информированных индивидуумов, которым можно продать все, что начинается с приставки «i». Однако разборчивости, трезвой оценки в факторах, значительно влияющих на семейный бюджет, нам уж точно не занимать, тем более у США. Но ведь изначально фирма себя позиционировала как потенциальный лидер в области НТП, чьи разработки должны облегчить доступ к удовлетворению коммуникационных потребностей населения и сделать их более массовыми, а не наоборот — оттолкнуть от себя. К чему, собственно, и привело восприятие фирмы как экзотики для населения с достатком выше среднего. Смена топ-менеджмента и принятие решения о широком распространении продукции через торгово-розничные сети, а не только через специализированные магазины, к сожалению, не оправдала себя. Роскошь стала доступной, но потеряла свой шарм в связи с неграмотно оформленными представителями стендами и неквалифицированным персоналом с почасовой оплатой труда. *Apple* смешался с многочисленными брэндами в большинстве медиа-маркетов страны, что явно пошло только в минус имиджевой политике и ожидаемым результатам от новой стратегии развития на

рынке. Ушло ощущение инновационности продукта, простота стала существенно дорогой при наличии альтернатив, а отсутствие адаптационной к менталитету информативности сделало марку узко ориентированной на потребителя при обширной дистрибуции. В итоге совокупность этих явлений сложилась в неоднозначное впечатление о том, что благоприятное инвестиционное поле для дальнейшего развития фирмы в стране было расценено как своеобразное одолжение с нашей стороны, что в корне неверно.

Новое ошибочное решение от компании *Apple* также не заставило себя ждать. Не успели операторы еще распродать большую часть старых моделей *iPhone*, как в этих условиях на рынок вышла незначительно усовершенствованная разработка телефона — *iPhone 3Gs*. Это появление формирует острую потребность в поиске свежих решений для продаж старой разработки телефона и кардинально иных методов реализации новой. По предварительным данным в Америке уже запустили систему зачистки складов от предыдущей версии гаджета посредством установления фиксированной цены на уровне \$99.

Но какую же схему можно было бы предложить в России? На основании изучения трудов В. Перция, В. Любарова и А. Левитаса нами предлагаются сле-

дующие направления повышения эффективности ввода инновационного товара на рынок³.

1) Проведение торгово-розничными сетями распродаж, как в свое время сделала компания «М.видео», предлагающая телефон с объемом памяти 8 Гб и с контрактом от сотового оператора «МегаФон» всего за 9,9 тыс. рублей. Тогда аппараты реализовывались сразу же вместе с SIM-картой, и за пять дней объем продаж составил 12 тыс. единиц. «МегаФон» продавал *iPhone* ниже закупочной цены, как считают аналитики. Ведь *Apple* установила закупочную цену *iPhone 3Gs* с объемом памяти 8 Гб в размере 400 евро, с учетом НДС и таможенных пошлин она увеличивалась до 492 евро. Средний курс евро в сентябре 2008 года, когда было объявлено о соглашении с *Apple*, составлял 36,35 рубля за 1 евро. Таким образом, закупочная стоимость одного аппарата оценивалась в 17,8 тыс. рублей. В результате «МегаФон» субсидировал в итоговой стоимости аппарата приблизительно 7,9 тыс. рублей и реализовал все устройства, которые и так лежали на складах. Кроме того, оператор, по сути, внес плату за вхождение в сеть «М.Видео». При нынешних условиях цену нужно снизить как минимум вдвое и подключить к этой кампании всех мобильных операторов, ретейлеров и официальных дистрибьюторов в России.

³ Перция В., Любаров В. Удвоение продаж. Как наращивать объемы продаж, используя имеющиеся ресурсы. — М.: Издательство «Эксмо», 2010. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Скрытые методы увеличения прибыли. СПб.: Питер, 2008.

2) Проведение имеющимися на территории страны *iCenter* акции к появлению на рынке новой разработки *Apple* – устройства *iPad*. В течение определенного периода при покупке *multi-touch*-планшета, покупатели могли бы с легкостью получать *iPhone 3G* в подарок. А себестоимость и минимальная накрутка на телефон включались бы в цену на *iPad* с перерасчетом в ожидании прибыли от намеченной стратегии снятия сливок.

3) Касательно продвижения новой разработки с приставкой «S» к привычному «3G», стоимость которой варьируется от 28 990 до 34 990 рублей в зависимости от объема памяти

и с легкостью сравнима с ценами на ноутбуки, дела обстоят сложнее. При таком ходе развития и градации цены хоть как-то мотивировать постоянных потребителей марки в счет упущенной возможности продаж перед новым годом, как это планировалось ранее, сможет лишь официальный запуск *iTunes Store* в нашей стране. Помимо этого, стоит провести акцию бесплатного подключения к сервису на фиксированный срок, который, безусловно, превосходил бы сроки конкурентов и продвигать эту информацию не только через стандартные рекламные схемы, но и через, как никогда актуальные сейчас среди молодежи, социальные сети.

4) Внедрение продакт-плейсмент, ориентированного именно на отечественные фильмы, книги, телевизионные передачи и музыкальные клипы с привлечением звезд первого эшелона.

Однако *Apple* не спешит что-либо корректировать в нынешнем формате личных продаж телефонов третьего поколения в России, а по-прежнему придерживается старого. Либо компании симпатизируют цифры реализованного прежде объема продукции, либо топ-менеджмент российского представительства безосновательно и неосознанно решил наступить на свои же грабли дважды.

Лилия МОРОЗОВСКАЯ

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В СФЕРЕ УСЛУГ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Морозовская Лилия Леонидовна,
доцент кафедры Менеджмента
и маркетинга Московской
государственной академии делового
администрирования
moroz59@gmail.com

«...мужчину и женщину сотворил их».

Ветхий Завет, Бытие, 1.27

Давным-давно, когда женщины были лишены избирательного права, когда их основной обязанностью было рожать и воспитывать детей (*Kinder*), содержать дом в порядке (*Kuche*) и преклоняться перед супругом в соответствии с церковными заповедями (*Kirche*), им еще иногда разрешали работать и зарабатывать. Работа-

ющая женщина называлась «прачка», «поломойка», «кухарка» и т. д. Работающий мужчина звался иначе: «врач», «инженер», «кузнец». Никто не видел «прача», «поломоя» и «кухара». То есть, само название профессии несло в себе гендерную составляющую — общество решало, кому и чем заниматься.

Сейчас, когда женщины водят троллейбус, лечат больных, защищают и обвиняют подсудимых, они все равно называются

«водитель», «врач», «прокурор» и «адвокат». Общество по-прежнему считает, что они как бы мужчины¹.

Весной и летом 2009 года под руководством автора были проведены исследования предпочтений зеленоградцев² относительно пола и возраста человека, оказывающего им различные услуги. Были опрошены 700 человек обоего пола старше 18 лет. В качестве исследуемых профессий выступили «парикмахер», «таксист», «тренер по фитнесу», «стоматолог», «гинеколог», «уролог», «врач — узкий специалист», «репетитор (точные науки)», «репетитор (гуманитарные дисциплины)», «репетитор (иностранный язык)», «воспитатель мальчика», «воспитатель девочки», «мастер художественной фотографии». Ответы респондентов были занесены в базу данных, которая создавалась и обрабатывалась с помощью программы Microsoft Access.

Парикмахер. Почти все горожане посещают парикмахерские. Кто-то записывается заранее, кто-то ждет в «живой» очереди (а вы хоть раз видели или стояли в очереди «дохлой»?) и может выбирать, к кому пойти, а от чьих услуг отказаться. Существуют ли предпочтения в отношении пола мастера? Да, существуют (*рис. 1*).

¹ С легкой руки Марии Арбатовой это «как бы» внедрилось в неокрепшие умы молодых телезрителей, смотрящих программу «Я сама» и использующих два эти слова в качестве связки. Хотя сама Арбатова пользовалась ими как положено: ее «как бы» означало «как будто», «понарошку».

² Зеленоград — один из административных округов г. Москвы.

Респондентам здесь и далее предлагалось выбрать ответ из следующих вариантов³: «парикмахер — мужчина», «парикмахер — женщина», «все равно», «не задумывался об этом».

Здесь и далее «м» означает ответы респондентов-мужчин, а «ж» — респондентов-женщин. И женщины, и мужчины (60,9 и 63,4% соответственно) предпочитают, чтобы их обслуживали парикмахеры-женщины. Среди тех, кто не задумывался о том, женщина или мужчина будет его обслуживать, женщин в два раза меньше, чем мужчин, что неудивительно: женщины больше думают о своей внешности.

Почему респонденты доверяют свой внешний вид женщинам? Здесь и далее они выбирали из ответов:

- ♦ «мужчина/женщина лучше понимает мои проблемы»,
- ♦ «у мужчины/женщины более высокая квалификация»,
- ♦ «для меня (моей жизни) это более безопасно»,
- ♦ «мне неловко обращаться к представителю другого пола»,
- ♦ «выбрал инстинктивно, не думая».

Как видно из *рисунка 2*, основные причины — первые два мотива, причем и респонденты-мужчины, и респонденты-женщины считают, что женщины-

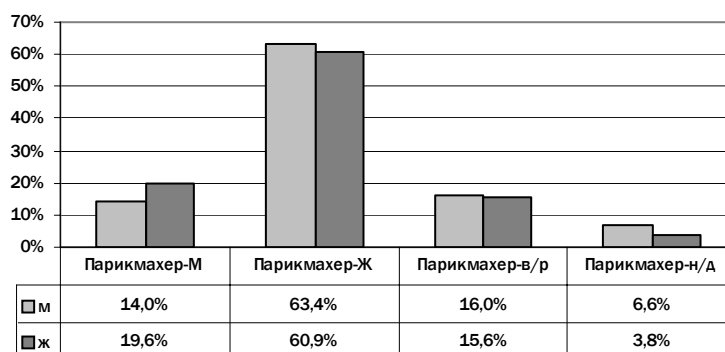
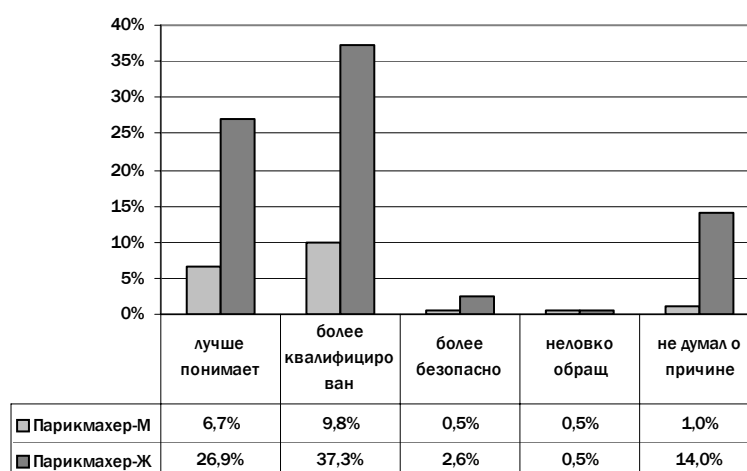
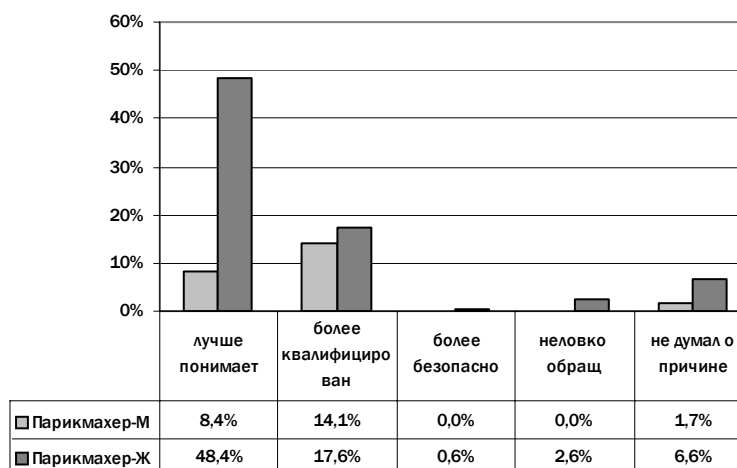


Рис. 1. Предпочтения пола парикмахера



а)



б)

Рис. 2. а) Причины, по которым мужчины выбрали пол парикмахера
б) Причины, по которым женщины выбрали пол парикмахера

³ Выбор делался, исходя исключительно из желания респондента, а не от возможностей и состояния рынка труда — респондентам это объясняли.

парикмахеры лучше понимают их проблемы, а также обладают более высокой квалификацией. Надо заметить, что, говоря о квалификации, женщины считали, что мужчины-парикмахеры не слишком «отстали» от женщин (14,1 и 17,6% женщин считают, что квалификация соответственно мужчин и женщин выше, чем у специалистов противоположного пола).

При этом мужчины уверены в этом на уровне инстинкта (14,0% отвечавших на этот вопрос мужчин по сравнению с 6,6% женщин).

Если говорить о возрасте парикмахера, то предпочтение здесь отдается тем, кому не более 40 лет (рис. 3). После этого, с точки зрения респондентов, у них резко падает квалификация. Иначе, почему обслуживаться у тех, кому «за сорок», хотят лишь 6,2% опрошенных?

Причем так думают не только молодые респонденты, но и люди более старшего возраста: они хотят, чтобы их обслуживала молодежь.

Иная ситуация у **таксистов**: 72,1% респондентов считают, что таксистом должен быть мужчина. Причем считают так и мужчины (70,4% опрошенных мужчин), и женщины (процент их даже выше — 73,1%). И это несмотря на то, что за рулем собственного автомобиля сейчас

немало женщин. Основной мотив выбора таксиста-мужчины — его более высокая квалификация. В этом уверены 64,7% опрошенных мужчин и 65,7% женщин. В принятии решения немаловажен мотив личной безопасности: почти половина женщин, которые предпочли ехать с таксистом-женщиной, сделали это именно потому, что, по их мнению, женщина-водитель водит машину аккуратнее и безопаснее, чем мужчина, она также не будет добиваться их личного внимания.

К таксистам старше 40 лет относятся более благосклонно, чем к парикмахерам: их услугами готовы воспользоваться 36,6% мужчин и 33,4% женщин, ответивших на этот вопрос (рис. 4). Молодежь здесь не в почете, с молодым водителем хотят путешествовать лишь 5,1% мужчин и 9,7% женщин (женщин, принявших такое решение, больше — им приятнее ехать с молодым водителем, чем мужчинам, которые знают, что это такое — молодой водитель на дороге⁴).



Рис. 3. Предпочтения в выборе возраста парикмахера

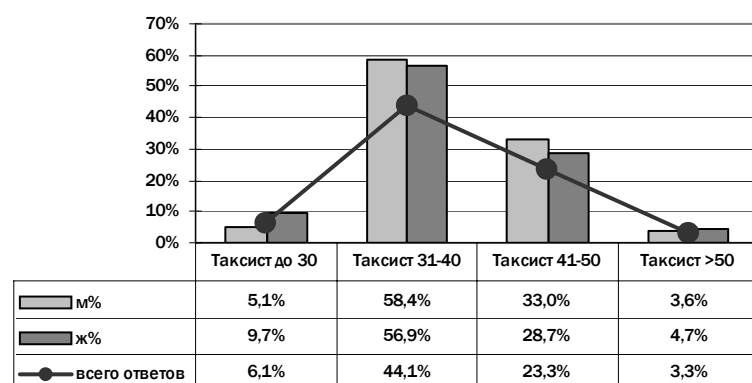


Рис. 4. Предпочтения возраста водителя

⁴ Автор в беседе с инструктором, обучающим будущих водителей, услышала его профессиональное мнение на этот счет: «Лучше я буду обучать взрослых теток, чем молодых пацанов — у этих нет ни мозгов, ни чувства самосохранения».

Вышеуказанное распределение предпочтений возраста водителя характерно для всех возрастных групп респондентов (рис. 5).

Многие москвичи стараются поддерживать свое здоровье, занимаясь физической культурой, в том числе — тренируясь в фитнес-клубах. При этом они пользуются услугами тренеров, мужчин и женщин.

В выборе пола **тренера** респонденты едины — им должен быть мужчина; так думают 46,3% опрошенных мужчин и 46,5% опрошенных женщин. Среди тех, кто хотел бы воспользоваться услугами женщины-тренера, есть как мужчины (21,8% опрошенных мужчин), так и женщины — 28,4% респондентов-женщин.

Основные причины, по которым был сделан выбор, следующие:

- ♦ у тренера-мужчины более высокая квалификация — так считают 39,9% мужчин, ответивших на вопрос о поле тренера, и 44,1% женщин,
- ♦ специалист, чей пол такой же, как у респондента, лучше понимает его проблемы. Так считают 16,7% ответивших на этот вопрос мужчин и 23,6% женщин.
- ♦ респонденту неловко обращаться со своими проблемами к специалисту другого пола. Это отметили 5,4% мужчин и 5,0% женщин.

Что касается возраста тренера, то здесь предпочтения вновь отданы молодым (рис. 6).

Те респонденты, кого принято называть молодежью⁵, и «прикнувшие к ним» 30-летние выбирают таких же молодых тренеров. Шанс найти подопечных резко уменьшается для тренеров старше 40 лет, тренироваться у них хотят лишь 7,3% опрошенных (без привязки ответов к возрасту) и 18,1% физкультурников, относящихся к той же возрастной группе, что и тренеры. Из тех, кому больше 50 лет,

почти никто не смог ответить на вопрос о тренере. Итак, те, кто тренируется, хотя бы видеть тренера такого же, как они сами (с точки зрения возраста), только лучше.

Следующую группу, подлежащую исследованию, составили врачи: стоматологи, гинекологи, урологи и так называемые «узкие специалисты». Если исключить случаи «острой» боли, проблема выбора **стоматолога** для респондентов решается следующим образом: врача-мужчину выбрали 31,4% и врача-женщи-

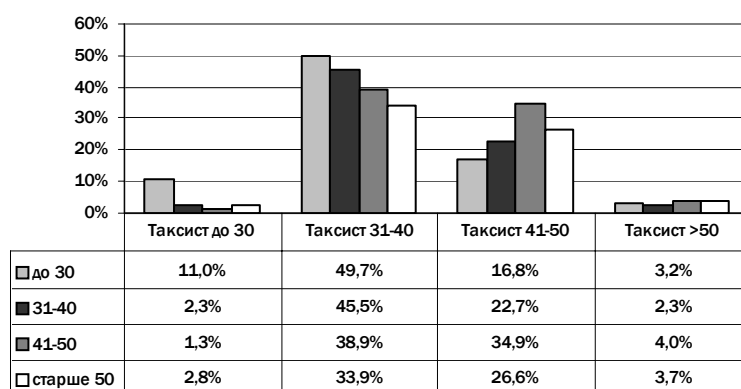


Рис. 5. Предпочтения возраста водителя в зависимости от возраста респондента

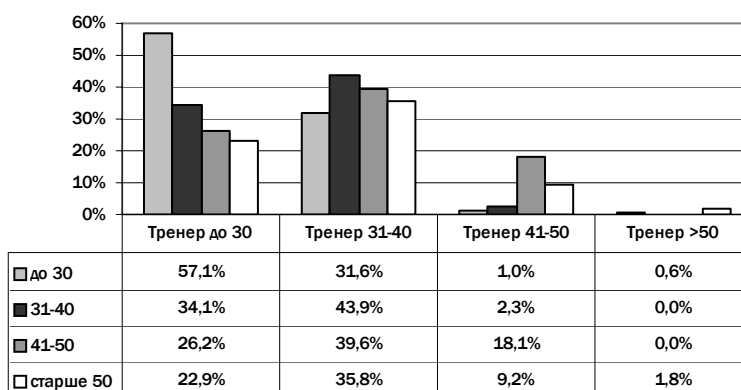


Рис. 6. Предпочтения возраста тренера в зависимости от возраста респондента

⁵ Согласно классификации, принятой на рынке труда, молодежью считаются люди не старше 29 лет.

ну — 37,4% опрошенных. Учет пола респондента дает следующие результаты (рис. 7).

Процент «равнодушных» к полу врача пациентов практически одинаков среди мужчин и женщин — 28,0 и 28,2% соответственно. Лечиться у женщины хотят 40,5% опрошенных мужчин и 35,7% женщин. К врачу-мужчине с большей охотой обратились бы женщины — их 33,2%. Основная причина такого выбора — более высокая, с точки зрения пациентов, квалификация врачей-мужчин. Так считают 29,9% опрошенных мужчин и 35,7% опрошенных женщин. Но при этом и мужчины, и женщины (17,8 и 19,4% соответственно) считают, что врач-женщина лучше понимает их проблемы. Глубинное интервью с некоторыми респондентами показало, что в данном случае «лучше понимает» означает «сочувствует», т. к. высокая квалификация врача подразумевает, что он отлично разбирается в проблемах пациента. Предположение автора, что женщина-врач — великолепный диагност, но при этом делает все остальное (планирует ход лечения, «сверлит», делает анестезию и т. д.) хуже, чем врач-мужчина, признано респондентами, принимавшими участие в глубинном интервью, несостоятельным.

Выбор возраста врача-стоматолога происходит следующим

образом (рис. 8): большинство опрошенных (более 50% во всех возрастных группах респондентов, кроме тех, кто старше 50 лет) хотят воспользоваться услугами врачей с опытом, но не старше 50 лет. К молодым врачам, чей опыт менее 5 лет, хотели бы обратиться менее 10% респондентов в каждой возрастной группе; наименьший процент желающих — 41–50-летние.

Пациентами **врача-гинеколога**, по определению, являются женщины⁶. Автор предполагал, что мужчины не станут отвечать на вопросы, касающиеся

этого специалиста, но ошибся: 79 мужчин (31% мужчин-респондентов) решили принять на себя ответственность в выборе врача для своей «второй половины». Стать пациентами гинеколога-мужчины предпочли 10,6% опрошенных, гинеколога-женщины — 70,1%, 11,9% не думали об этом, для 7,5% безразличен пол врача. При учете пола респондента получаем следующее (рис. 9): 69,6% мужчин, отвечавших на вопрос, фактически на него не отвечали — им было «все равно» — 34,2% или они «не думали об этом» — 35,4%. Те, кто все же думали, выбрали гинеколога-женщину

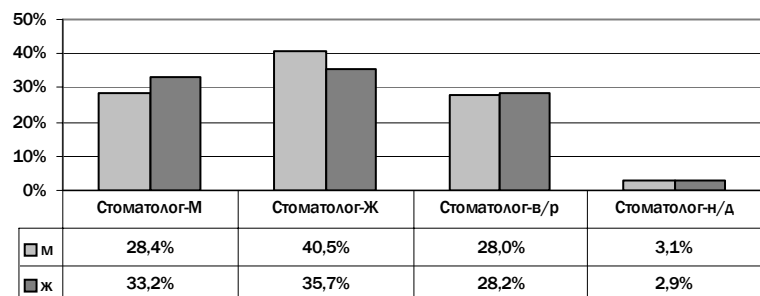


Рис. 7. Выбор пола стоматолога

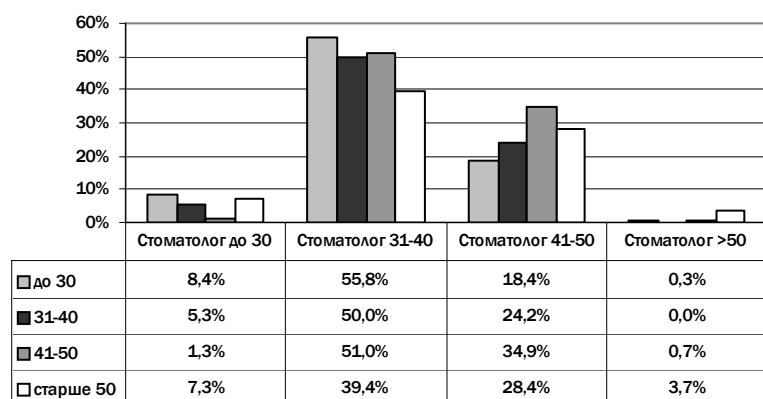


Рис. 8. Выбор возраста стоматолога в зависимости от возраста респондента

⁶ Гинекология (от греч. *gynē*, родительный падеж *gynaikos* — женщина и *логия*), наука об анатомо-физиологических, физических и психических особенностях организма женщины и их нарушениях — <http://slovari.yandex.ru/>.

(16,5% отвечавших мужчин). Женщины, ответившие на вопрос о поле врача-гинеколога, выбрали женщину — 79,6%, к врачу-мужчине отправятся лишь 10% пациенток. Всего 2,5% не думали об этом, и лишь 7,9% все равно.

Основная причина, по которой женщины не хотят идти к гинекологу-мужчине — неловкость, которую они при этом испытывают (47,1% опрошенных женщин). При этом 25,9% опрошенных женщин, считают, что врач-женщина лучше поймет их проблемы, а также врач-женщина более квалифицированна. На уровне инстинкта (сделали выбор неосознанно, не задумываясь о причине) отвечали лишь 4,8% женщин.

Что касается возраста гинеколога, то предпочтения здесь такие (рис. 10).

Молодежь и те, кому за 50, имеют почти одинаковые шансы — не более 6,6%. Охотнее всего идут к специалистам т. н. «среднего возраста», причем, как и в предыдущем случае, респонденты предпочитают врачей «своей» возрастной группы.

Так как услугами **врача-уролога** пользуются и мужчины, и женщины, интересно, есть ли различия в их взглядах на пол и возраст данного специалиста (рис. 11). Процент выбравших врача-уролога того же пола практически одинаков у мужчин (46,3%) и женщин (46,6%).

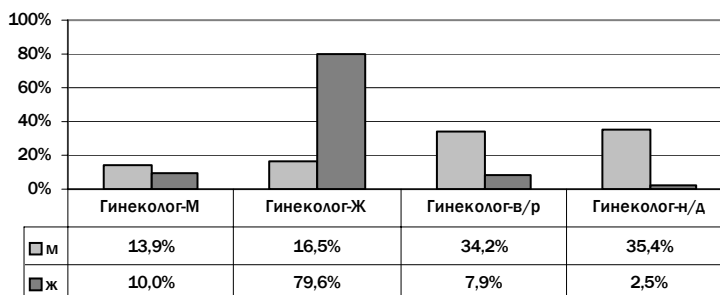


Рис. 9. Предпочтения респондентов при выборе пола гинеколога

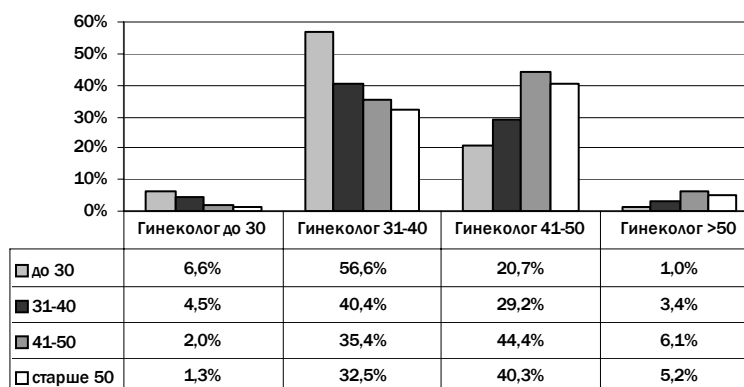


Рис. 10. Выбор возраста гинеколога в зависимости от возраста респондента

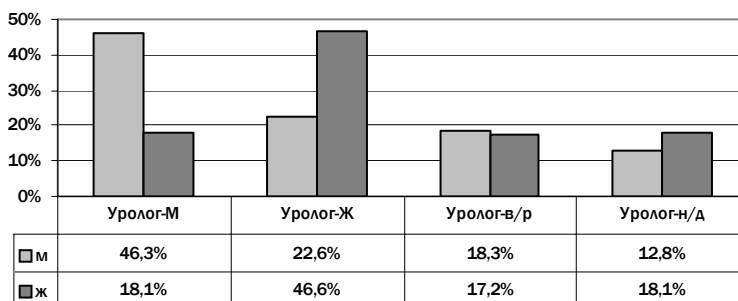


Рис. 11. Предпочтения при выборе пола уролога

Одинакова и основная причина, по которой сделан выбор — неловкость при обращении к специалисту другого, чем у пациента, пола: ее назвали 28,7% респондентов-мужчин и 25,3% респондентов-женщин.

И мужчины (15,2%) и женщины (15,1%) уверены, что квалификация мужчины-врача выше, чем врача-женщины. При этом

и те, и другие считают, что специалист одного с ними пола лучше понимает их проблемы. Но процент мужчин, думающих так, почти в два раза ниже (16,5%), чем у женщин — (31,5%). Процент «инстинктивно выбирающих пол врача» (не думают о причинах сделанного выбора) среди женщин и мужчин отличается незначительно — 6,2 и 4,9% соответственно.

Ну и максимальный процент выбора возрастной категории врача принадлежит группе 41–50 лет – 43,2%. И сделали его такие же 41–50-летние (рис. 12). Шанс размером 9–10% достался и молодым, и самым «взрослым» врачам – им предоставили его пациенты такого же возраста.

«Врач – узкий специалист» оказался «бесполым» (рис. 13), при этом распределения мужских и женских ответов близки.

Точки зрения мужчин и женщин на врача – «узкого специалиста» чрезвычайно интересны. Мужчины считают, что квалификация у «немужских» и «неженских», т. е. просто врачей, мужчин и женщин, одинаковая. А женщины традиционны – 28,6% опрошенных женщин считают, что врач-мужчина более квалифицирован (противоположное мнение – только у 10,7% женщин). Опрошенные мужчины и женщины едины во мнении, что врач-женщина лучше понимает их проблемы – так считают 14,8% мужчин и 19,9% женщин. Неосознанно выбирают врача противоположного пола 13,1% опрошенных мужчин и 11,2% опрошенных женщин.

Что касается предпочтений возраста врача – «узкого специалиста», то они такие же, как и в предыдущем случае (рис. 14).

Следующая группа специалистов – репетиторы: гуманитарных дисциплин, точных наук и

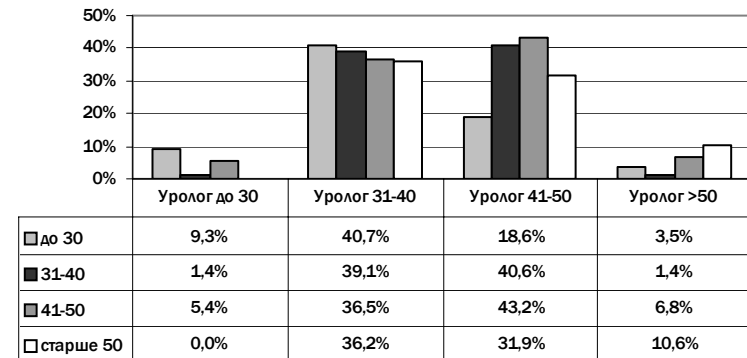


Рис. 12. Выбор возраста уролога в зависимости от возраста респондента

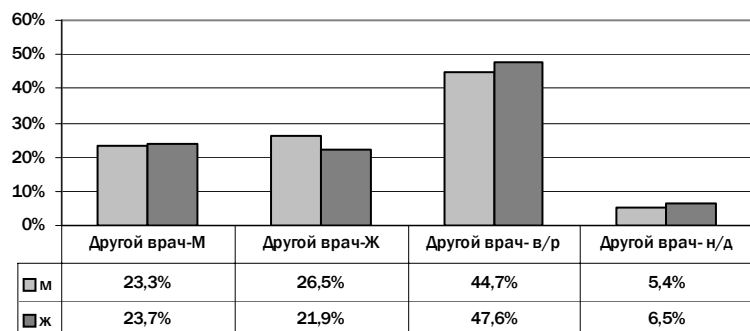


Рис. 13. Предпочтения при выборе пола врача – «узкого специалиста»

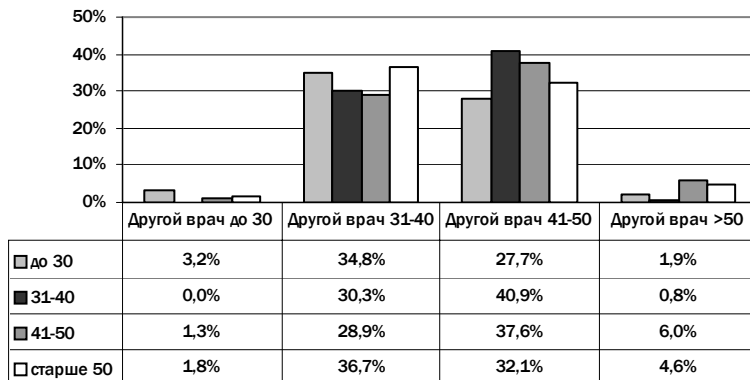


Рис. 14. Выбор возраста врача-«узкого специалиста» в зависимости от возраста респондента

иностранных языков. У кого есть шанс: у молодежи, лиц старше 50, у мужчин или у женщин?

В том, что **репетитор точных наук** – мужчина, уверены 41,2% мужчин и 45,4% женщин. При этом не думали о причинах

своего выбора 16,0% мужчин и 5,2% женщин (рис. 15).

Те же, кто задумался, сделали свой выбор потому, что 55,7% опрошенных мужчин и 58,6% женщин считают, что в этом деле мужчина обладает

лучшей квалификацией. Процент иных причин, указанных респондентами, настолько мал, что их можно не принимать во внимание.

Что касается возраста репетитора, то молодые респонденты просто спасают репетиторов старше 50 лет — с ними готовы заниматься 7,4% молодежи (рис. 16). Фаворитами, как и прежде, являются 31–50-летние специалисты.

В отношении пола **репетитора гуманитарных дисциплин** все предсказуемо: это, конечно же, женщина (рис. 17). И причины, отвечающие за этот выбор, точно такие, как в предыдущем случае — почти 50% опрошенных мужчин и женщин считают, что женщины в этом деле обладают более высокой квалификацией.

С увеличением возраста респондента точка зрения на возраст репетитора гуманитарных дисциплин меняется (рис. 18). Но шансы у «аутсайдеров» все же не равны: молодых репетиторов выбирают в два раза чаще, чем тех, кому за 50.

Похожая картина — с **репетитором иностранного языка**. Большинство респондентов считает, что это — женщина (рис. 19). Причина кроется в более высокой, с точки зрения респондентов, квалификации женщин, а также в том, что женщины «лучше понимают проблемы». Так считают мужчины

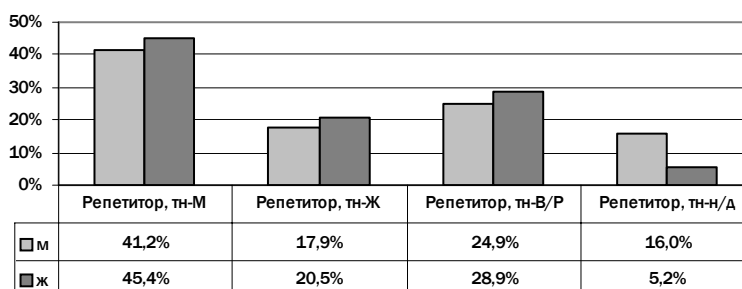


Рис. 15. Предпочтения в выборе пола репетитора точных наук

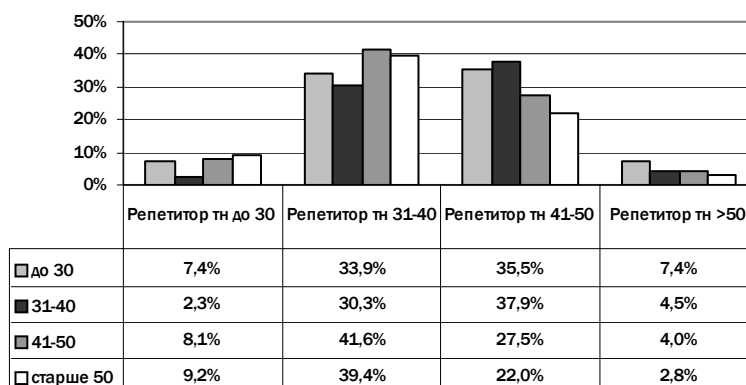


Рис. 16. Выбор возраста репетитора точных наук в зависимости от возраста респондента

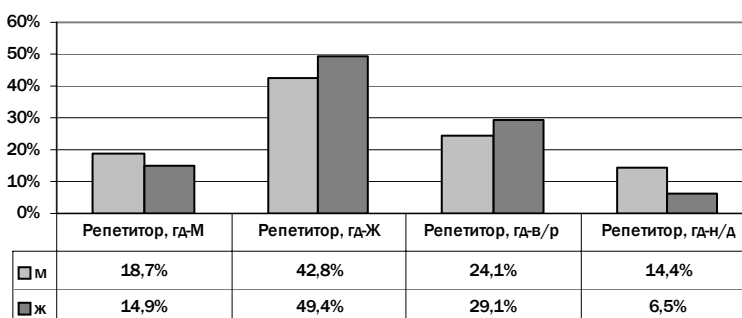


Рис. 17. Предпочтения в выборе пола репетитора гуманитарных дисциплин

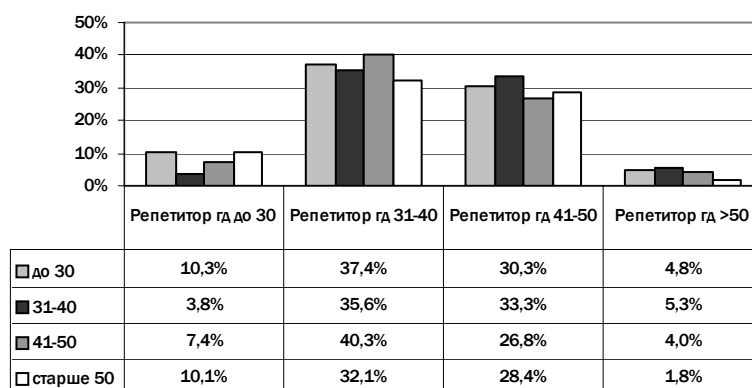


Рис. 18. Выбор возраста репетитора гуманитарных дисциплин в зависимости от возраста респондента

(46,9% и 16,7% соответственно) и женщины (48,7% и 13,1%). Как видим, различия незначительны.

Отличием от остальных репетиторов является то, что здесь больше повезло молодежи: до 23,2% респондентов готовы доверить подготовку своих детей репетиторам, не достигшим 30 лет (рис. 20). Студенты, у вас есть шанс!

Насколько предсказуемыми стали предпочтения респондентов в выборе пола **воспитателя для девочки**, настолько неожиданным явились предпочтения респондентов в выборе пола **воспитателя для мальчика**⁷. «Выиграли» женщины (рис. 21а и 21б). И это несмотря на то, что 30% детей в России рождаются в неполной семье, а точнее, у матерей-одиночек⁸ и нуждаются в мужском воспитании.

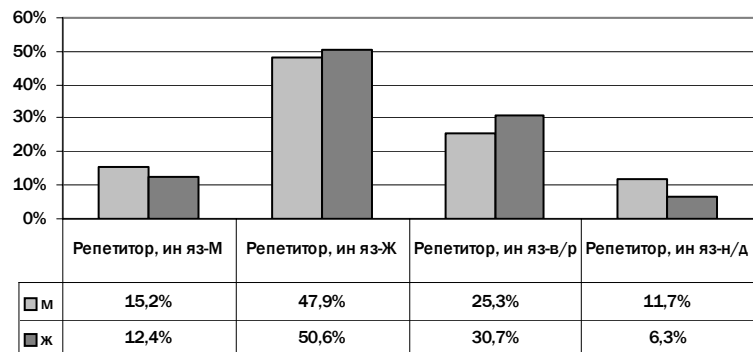


Рис. 19. Предпочтения в выборе пола репетитора иностранного языка

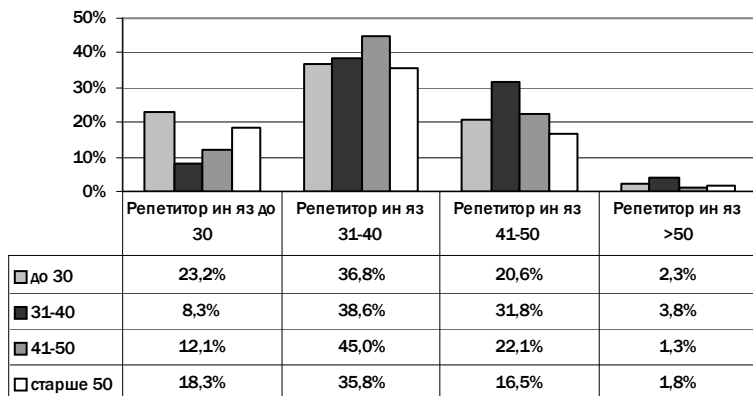
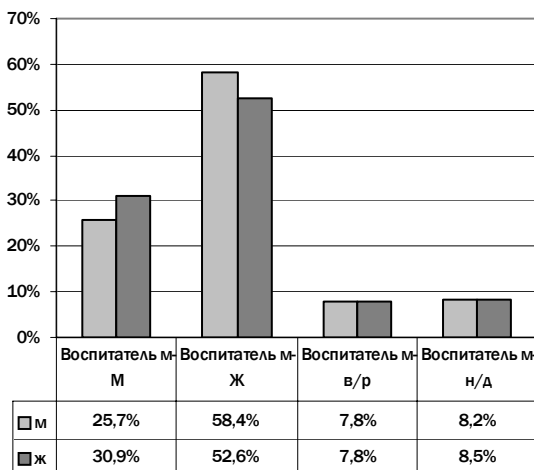
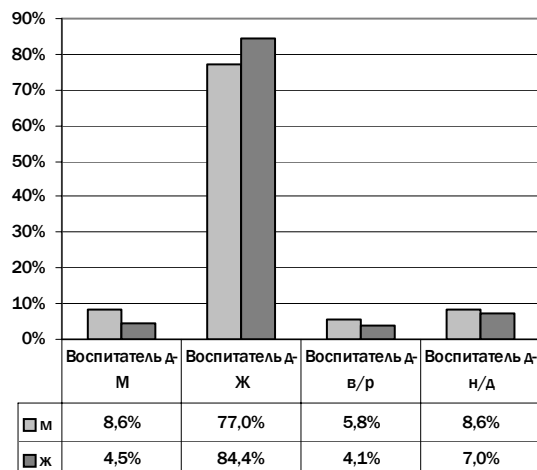


Рис. 20. Выбор возраста репетитора иностранных языков в зависимости от возраста респондента



а) предпочтения в выборе пола воспитателя для мальчика



б) предпочтения в выборе пола воспитателя для девочки

Рис. 21

⁷ В анкете было указано, что мальчики и девочки – дети старшего дошкольного и младшего школьного возраста.

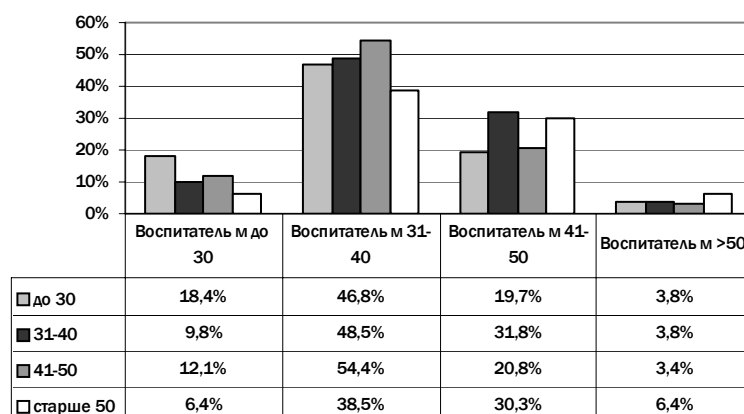
⁸ http://www.familycommittee.ru/novosti/7_ya_semejnaya_statistika/

Причина такого выбора — стереотип, выражающийся в том, что россияне уверены, что женщина — более квалифицирована в вопросах воспитания⁹. Так считают 42,5% мужчин и 36,7% женщин. Не могу согласиться с мнением респондентов! Но моя задача в рамках данного исследования состояла в том, чтобы исследовать предпочтения, а не критиковать их.

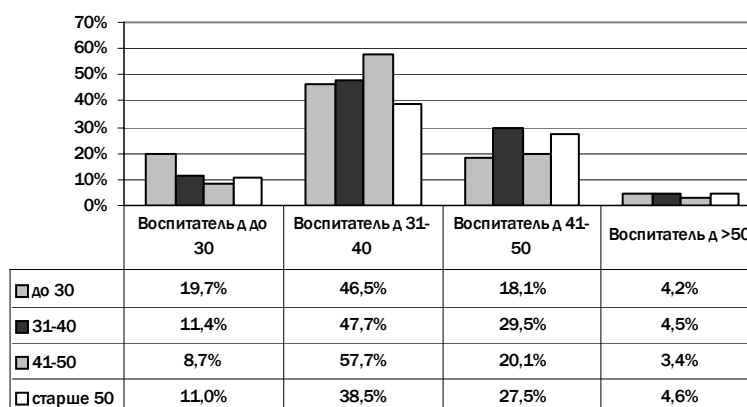
Кто же должен воспитывать «нашу смену»? Данные, представленные на рисунке 22, почти одинаковые для а) и б)! Первенство отдается 31–40-летним. Есть шанс и у 41–50-летних. А у молодежи, окончившей вузы и не имеющей хотя бы 7-летнего опыта трудовой деятельности, а также у воспитателей (читай, женщин) старше 50 лет этого шанса нет.

В настоящее время кризис привел к массовому появлению фрилансеров¹⁰ на рынке труда — на 2009 год количество зарегистрированных фрилансеров на одной из бирж перешло 300-тысячный рубеж¹¹. Одной из распространенных профессий в этом случае является фотограф. У кого же больше шансов? У мужчин (рис. 23).

Причины все те же — стереотипы: 58,5% мужчин и 69,8% женщин считают, что фотограф



а) предпочтения в выборе возраста воспитателя мальчика в зависимости от возраста респондента



б) предпочтения в выборе возраста воспитателя девочки в зависимости от возраста респондента

Рис. 22

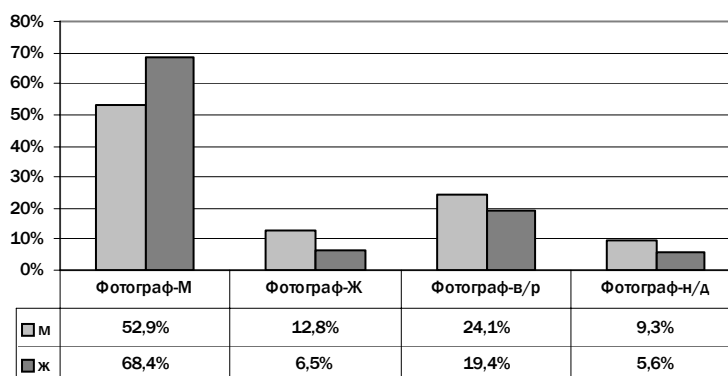


Рис. 23. Предпочтения в выборе пола мастера художественной фотографии

⁹ Или же ситуация на рынке труда (воспитатели и учителя — в основном женщины) настолько давит на респондента, что не дает ему выразить свои предпочтения, хотя при опросе упор делался именно на выражение желания.

¹⁰ От англ. слова «freelance» — внештатный сотрудник, свободный работник.

¹¹ <http://www.freelancejob.ru/what.php>.

мужчина обладает более высокой квалификацией. Причем женщины гораздо строже относятся к «себе подобным»: 12,8% мужчин считают, что более высокой квалификацией обладают фотографы-женщины, а среди женщин этого мнения придерживаются лишь 3,1%.

С точки зрения респондентов, наилучший возраст для мастера художественной фотографии — до 40 лет (рис. 24).

Причем 42,3% респондентов до 30 лет хотят видеть такого же молодого фотографа (рис. 25), доля молодежи, выбравшей другие возрастные группы исполнителей, снижается в разы по мере увеличения возраста фотографа. Похожая картина наблюдается и в других возрастных группах респондентов с той лишь разницей, что респонденты старше 30 не готовы отдать «пальму первенства» молодежи.

ВЫВОДЫ

Итак, пилотное исследование показало, что зеленоградцы — потребители услуг подвержены стереотипам, принятым в российском обществе:

1. Специалисты-мужчины обладают более высокой квалификацией, чем такие же специалисты-женщины.
2. Специалисты старше 50 лет, а в некоторых видах деятельности и старше 40 лет (парикмахеры) — это люди, уже не обладающие необходимой квалификацией и поэтому не

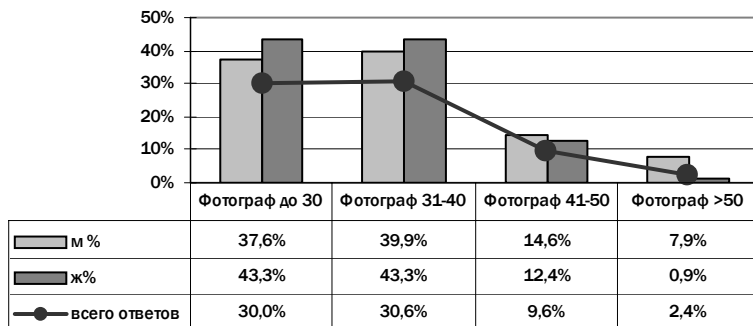


Рис. 24. Предпочтения в выборе возраста мастера художественной фотографии

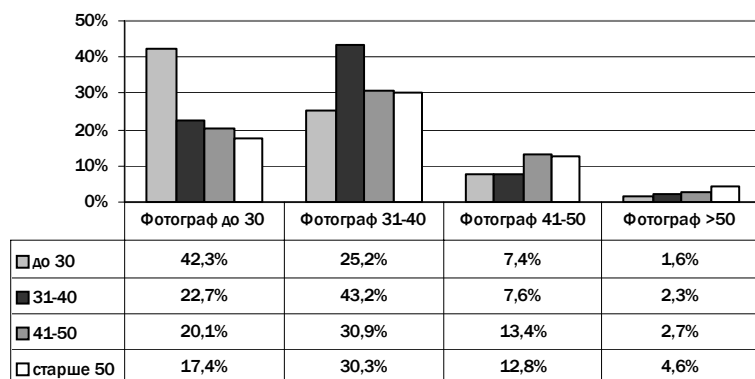


Рис. 25. Выбор возраста мастера художественной фотографии в зависимости от возраста респондента

являющиеся привлекательными для потребителей.

3. Женщины являются лучшими воспитателями (в том числе и для мальчиков старше 6 лет) в силу того, что они — женщины.

Данные опроса подтверждают, что в настоящее время в сознании респондентов наблюдается дискриминация по возрастному признаку:

1. Молодым специалистам — врачам, педагогам, водителям

сложно конкурировать с более взрослыми коллегами.

2. Специалисты старше 50 лет (как мужчины, так и женщины) не находят места как в сердцах потребителей, так и на рынке труда.

А это — большая государственная проблема, для решения которой необходимо объединять усилия многих специалистов: научных работников, чиновников, предпринимателей, психологов и т. д. независимо от их пола и возраста.

**Дмитрий КОСТОГЛОДОВ,
Виктория БОНДАРЕНКО,
Тимофей СУББОТИН**

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В г. РОСТОВ-НА-ДОНУ



Костоглодов Дмитрий Дмитриевич,
д. э. н., проф., зав. кафедрой Маркетинга
и рекламы, декан факультета Коммерции
и маркетинга Ростовского
государственного экономического
университета (РИНХ),



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



Субботин Тимофей Павлович,
зам. директора Академического театра
г. Ростов-на-Дону

Очевидным и практически не обсуждаемым фактом представляется снижение культурного уровня большинства населения РФ, особенно в регионах. По крайней мере, такое впечатление возникает при просмотре новостных блоков, посвященных сфере культуры. Данную проблему следует рассматривать со стороны и восприятия, и предложения культурного продукта. Так, у большинства населения снизился интерес к активному получению и потреблению культурного продукта и одновременно с этим произошло снижение его качества. Восприятие предлагаемых учреждениями культуры продуктов используется пассивно в качестве средства борьбы со скукой. Это обстоятельство диктует новые условия функционирования учреждений сферы культуры, которые должны конкурировать с другими досуговыми организациями за потенциальных клиентов. Следовательно, для оценки и прогнозирования собственного положения на рынке оказания услуг в сфере культуры данным организациям необходимо знать реальные предпочтения основных клиентских сегментов в сопоставлении с аудитом возможностей собственного предложения. Подобный подход к этому вопросу актуализирует проведение маркетингового исследования предпочтений основных клиентских сегментов и потенциала предложения культурного продукта базовыми учреждениями культуры региона*.

* Исследование проводилось в 2008–2009 гг.

В исследовании культурных предпочтений клиентов услуг, оказываемых организациями в сфере культуры, мы стремились выяснить несколько ключевых моментов:

- а) устраивает ли их предлагаемый продукт;
- б) какие изменения в предоставлении и качестве культурного продукта они бы хотели получить;
- в) как коррелируются денежные доходы клиентов с их культурными запросами.

Перечисленные аспекты касались следующих организаций культуры: театров, музыкальных театров, филармоний, кинематографа, музеев, телевидения.

Поскольку различные группы населения имеют различные предпочтения и возможности осуществления своих культурных амбиций, а также присутствует значительное расслоение населения по уровню доходов, нами для реализации этой части исследования были выбраны следующие наиболее представительные слои потребителей услуг в сфере культуры:

- ♦ лица, находящиеся на пенсии (пенсионеры), т. к. они составляют огромный массив населения, и через три года в соответствии с демографическим прогнозом число пенсионеров сравняется с числом работающих. Кроме того, они имеют относительно схожий уровень доходов, т. к. выплачиваемые пенсии различаются незначительно;
- ♦ работники заводов — т. к. это многочисленный слой, в на-

стоящее время располагающий доходом около 20 тыс. руб. в месяц;

- ♦ таксисты, водители маршрутных такси, водители автобусов — достаточно многочисленная прослойка с уровнем доходов от 20 до 30 тыс. руб. в месяц и выше;
- ♦ официанты кафе и ресторанов — также составляют значительную прослойку, общественно активны и могут иметь месячный доход порядка 15 тыс. руб. в месяц;
- ♦ офисные служащие — растущий в последнее время слой, отличающийся по своим жизненным императивам от представленных выше слоев, и располагающий доходами порядка 15–30 тыс. руб. в месяц.

Таким образом, базу исследования составили 828 человек, из них пенсионеров — 470 чел., рабочих — 184 чел., водителей — 55 чел., официантов — 72 чел., офисных работников — 47 чел.

Всем категориям опрошенных, не зависимо от их семейного положения, задавались следующие вопросы:

1. Каким месячным доходом располагаете лично Вы?
2. Какую сумму Вы готовы потратить на удовлетворение своих культурных потребностей в месяц?
3. Сколько раз в год Вы посетили:
 - ♦ музей;
 - ♦ театр;
 - ♦ филармонию;
 - ♦ кинотеатр.
4. Зависит ли от цен на билеты частота Вашего посещения данных учреждений?

5. Как оценили бы лично Вы качество предоставляемых культурных программ, в том числе и на ТВ по 5-балльной шкале?

6. Что бы Вы предложили для улучшения культурного обслуживания населения?

Маркетинговое исследование по представленному плану в отношении *пенсионеров* проводилось в форме телефонного опроса. Ответы респондентов записывались и фиксировались, и после усреднения и математической обработки сведены в табличную форму. Предложения по улучшению деятельности учреждений в сфере культуры приведены к единообразию и обобщенно сведены в последнем разделе исследования.

Данные о доходах пенсионеров, приходящихся непосредственно на их нужды и сумма, которую они готовы потратить на удовлетворение своих культурных амбиций, представлены в *таблице 1*.

Согласно табличным данным большинство пенсионеров (63%) располагают личным доходом в 3 тыс. руб. и готовы, при этом, потратить на удовлетворение культурных потребностей до 200 руб. — менее 10% от собственного дохода. 22% опрошенных имеют личный доход в 4 тыс. руб., но при этом готовы тратить не более 230 руб. в месяц, что также не превышает 10%. Узкий слой пенсионеров располагает личным доходом более 4,5 тыс. руб. — 15%. Они готовы потратить на удов-

летворение своих культурных нужд более 250 руб. в месяц. По нашим предварительным оценкам такое количество денежных средств позволяет посетить кинотеатр, музей либо театр, но при этом одновременно посетить все эти учреждения за месяц они не могут.

В *таблице 2* представлены данные ответов наших респондентов о посещении учреждений культуры.

Представленные в таблице данные позволяют отметить следующие закономерности. Значительная часть наших респондентов от 15 до 46% вообще не посещают никаких учреждений культуры в течение года, несмотря на заявленную готовность выделять на эти цели 150 руб. в месяц или 1 800 руб. в год. Реже всего данная группа респондентов посещает кинотеатры, а чаще всего они совершают походы в музеи, далее в театр и филармонию.

В *таблице 3* анализируется поведение наших потребителей в зависимости от цены входного билета.

Табличные данные позволяют удостовериться в том, что большинство наших респондентов из числа пенсионеров четко отмечают зависимость частоты посещений от цены билета. Так, почти 70% ответили, что посещали бы чаще при более низкой цене билетов. При этом, почти 30% готовы осуществлять свои культурные потребности независимо от цены входного билета.

Этот слой можно назвать истинными ценителями культуры. Небольшая часть наших респондентов не определились с этим параметром. Вероятно, они входят в тот сегмент, который не посещает учреждений культуры.

Далее мы усреднили данные по оценке качества услуг сферы культуры нашими респондентами по 5-балльной шкале. Они выставляли оценку театрам, музеям, кинотеатрам и ТВ, которое мы включили в опрос в связи с предположением о том, что

большинство граждан РФ регулярно смотрят телевизор. Особенно этот тезис справедлив для пенсионеров, которые в силу своего финансового состояния не могут часто посещать учреждения культуры.

Эти данные, представленные в *таблице 4*, мы оценивали следующим образом: баллы 1 и 2 — отрицательная оценка деятельности учреждений культуры, баллы 4 и 5 — положительная, балл 3 — средняя. Деятельность ростовских музеев положительно оценили 21% опрошенных,

Таблица 1

Доходы пенсионеров и их траты на культурные нужды, всего 470 чел.

Получаемый лично респондентом месячный доход, руб.			Сумма, которую респондент готов потратить в месяц на удовлетворение культурных потребностей, руб.		
руб.	кол-во чел.	%	руб.	кол-во чел.	%
3 000	296	63	150–200	292	62
4 000	102	22	200–230	99	21
>4 500	72	15	Более 250	79	17

Таблица 2

Посещение пенсионерами учреждений сферы культуры

Посещений в год, всего 470 чел.											
музеи			театры			кино			музтеатр		
раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%
0	70	14,9	0	107	22,8	0	218	46,4	0	88	18,7
1	212	45,1	1	264	56,2	1	116	24,7	1	164	34,9
2	104	22,1	2	79	16,8	2	83	17,7	2	113	24,0
3	63	13,4	3	14	3,0	3	47	10,0	3	102	21,8
4	20	4,3	4	6	1,2	4	6	1,2	4	2	0,4
> 6	1	0,2	> 6	0	-	> 6	0	-	> 6	1	0,2

Таблица 3

Зависимость частоты посещений учреждений культуры от стоимости билетов

Частота посещений зависит от цены билета, всего 470 чел.		
Ответ	Человек	%
да	327	69,6
нет	132	28,1
не знаю	11	2,3

отрицательно — почти 27% и больше 50% деятельность музеев оценивают как посредственную. Практически такие же оценки наши респонденты выставили театрам и музыкальным театрам. В отношении кинематографа сложилась следующая ситуация: более 70% респондентов выставили отрицательные оценки и менее 10% — положительные.

В *таблице 5* изложены предложения наших респондентов по улучшению культурного обслуживания.

Анализ предложений наших респондентов позволяет выяснить, что у них имеются претензии к инфраструктуре учреждений культуры, к репертуару театров и кинотеатров, а также к ценовой политике в отношении пенсионеров и школьников.

В следующем разделе исследования мы провели аналогичные опросы *работников заводов*. Опросы проводились в форме анкетирования согласившихся с нами сотрудничать.

Личные доходы работников заводов и сумма, которую они согласны потратить на удовлетворение своих культурных потребностей, представлены в *таблице 6*.

Анализ табличных данных позволяет установить, что, несмотря на то, что данный сегмент респондентов имеет значительный личный доход, на культурные потребности они готовы потратить не более 5% своего месячного дохода. Хотя эта сумма,

безусловно, превышает 10% от дохода пенсионеров.

Представление о культурных предпочтениях работников заводов — в *таблице 7*.

Анализ табличных данных позволяет убедиться в том, что от 40 до 55% данного клиентского слоя ни разу в течение года не посетили музеи, театры и музыкальные театры. Остальные

Таблица 4
Оценка пенсионерами качества услуг учреждений сферы культуры, в баллах от 1 до 5

всего 470 чел.										
	музеи		театры		кино		музтеатр		ТВ	
балл	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%
1	8	1,7	12	2,6	198	42,1	16	3,4	37	7,9
2	118	25,1	122	26,0	157	33,4	114	24,3	66	14,0
3	245	52,1	233	49,6	76	16,2	181	38,5	179	38,1
4	82	17,5	88	18,7	27	5,7	103	21,9	119	25,3
5	17	3,6	15	3,2	12	2,6	56	11,9	69	14,7

Таблица 5
Предложения пенсионеров по улучшению культурного обслуживания, %*

Предложения и пожелания	%
Чаще менять экспозиции в музеях	82
Увеличить число экскурсоводов в музеях, выделить специального экскурсовода для пенсионеров и школьников	57
Снизить цены на билеты для пенсионеров и школьников	94
Выделить в театрах некоторое число хороших мест для пенсионеров	43
Выделить или создать туалеты для пенсионеров (специально оборудованные для пожилых людей)	55
Усилить патристическую направленность репертуара театров за счет пьес М. Шатрова и других советских драматургов	69
В репертуар музыкальных театров ввести советские оперетты и музыку советских композиторов (хорошую)	67
Убрать жестокость и секс из кино, показывать больше советских добрых фильмов, а не голливудскую продукцию	72
Создать кинотеатры просмотра советского фильма со сниженными ценами для пенсионеров и школьников	64
Убрать излишне жестокие программы и рекламу из ТВ и сделать бесплатными лучшие программы из НТВ+	37

* Процент предложений рассчитывался в каждом вопросе исходя из 100%.

Таблица 6
Доходы работников заводов и их траты на культурные нужды

Получаемый лично респондентом месячный доход, руб. Всего 184 чел.			Сумма, которую респондент готов потратить в месяц на удовлетворение культурных потребностей, руб. Всего 184 чел.		
руб.	кол-во чел.	%	руб.	кол-во чел.	%
6 000	78	42,4	300–350	81	44,0
12 000	82	44,7	400–600	77	41,8
>20 000	24	12,9	>700	26	14,2

посетили их в среднем 1–2 раза в год. Музыкальные театры и театры 3 и 4 раза в год посетили 20% человек. В то же время кинотеатр более 4 раз в год посещают более 77% опрошенных, а 50% из них посещают его чаще 6 раз в год. То есть данный сегмент в своих культурных предпочтениях в основном ориентируется на кинопросмотры и свои культурные установки сверяет с основным вектором предлагаемой кинопродукции.

Далее мы определяли зависимость частоты посещений от денежной составляющей цены входного билета. Эти данные представлены в *таблице 8*.

Табличные данные показывают, что не менее 60% респондентов реже посещают учреждения культуры из-за высокой, по их мнению, цены входных билетов (что справедливо в отношении театров и музеев).

Далее мы представили мнение данного клиентского слоя о качестве услуг учреждений культуры, ранжированное на основе 5-балльной шкалы (*табл. 9*).

Согласно табличным данным, неудовлетворительные оценки музеям, театрам и музыкальным учреждениям выставили не менее 70% респондентов, а положительные — 10–12%. В то же время кинематографу и ТВ отрицательные оценки выставили только до 20% респондентов, а положительные — от 45 до 50%.

В *таблице 10* визуализированы предложения рабочих по

Таблица 7

Посещение рабочими учреждений сферы культуры

Посещений в год, всего 184 чел.											
музеи			театры			кино			музтеатр		
раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%
0	103	56,0	0	76	41,3	0	2	1,1	0	82	44,6
1	54	29,3	1	48	26,1	1	7	3,8	1	33	17,9
2	24	13,0	2	38	20,7	2	12	6,5	2	31	16,8
3	3	1,6	3	21	11,4	3	21	11,4	3	23	12,5
4	-		4	1	0,5	4	47	25,5	4	15	8,2
>6	-		>6	-		>6	95	51,7	>6	-	-

Таблица 8

Зависимость частоты посещений рабочими заводов учреждений культуры от стоимости билетов

Частота посещений зависит от цены билета, всего 184 чел.		
Ответ	Человек	%
да	122	66,4
нет	58	31,5
не знаю	4	2,1

Таблица 9

Оценка рабочими заводов качества услуг учреждений сферы культуры, в баллах от 1 до 5

Всего 184 чел.										
	музеи		театры		кино		музтеатр		ТВ	
балл	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%
1	102	55,4	74	40,2	23	12,5	82	44,6	13	7,1
2	43	23,4	55	30,0	18	9,8	51	27,7	28	15,2
3	16	8,7	38	20,7	58	31,5	33	17,9	39	21,2
4	21	11,4	11	6,0	41	22,3	14	7,6	56	30,4
5	2	1,1	6	3,1	44	23,9	4	2,2	48	26,1

Таблица 10

Предложения рабочих заводов по улучшению культурного обслуживания, %*

Предложения и пожелания	%
Организовать в музеях буфеты с продажей алкогольной продукции	93
Убрать наукообразные подписи, сделать простые, но понятные пояснения к картинам и другим экспонатам	32
Сделать бесплатными билеты для детей	53
Улучшить работу буфетов в театрах с продажей алкоголя	71
Увеличить число туалетов для ликвидации очередей	66
Убрать из репертуара пьесы, непонятные нормальным людям	43
В репертуар музыкальных театров ввести больше веселых спектаклей с понятным сюжетом	39
Демонстрировать в кино больше боевиков и кинокомедий	94
Создать кинотеатры с лежащими местами и возможностью употребления пива во время сеанса	74
Уменьшить количество рекламы на ТВ и показывать больше реалити-шоу	56

* Процент предложений рассчитывался в каждом вопросе исходя из 100%.

улучшению культурного обслуживания.

Основные критические замечания относятся к улучшению инфраструктуры и упрощению репертуара, что свидетельствует об общем низком культурном уровне клиентов данного слоя, так как для восприятия сложного культурного продукта требуется более глубокое образование.

Следующая часть нашего исследования связана с опросом *Водителей такси*, который проводился по той же схеме, что и опрос рабочих.

Сведения о личных доходах наших респондентов и суммах, которые они готовы потратить на осуществление своих культурных амбиций, приведены в *таблице 11*.

Анализ табличных данных позволяет установить, что водители такси, как и рабочие, готовы тратить на свои культурные нужды не более 5% месячного заработка, независимо от его величины.

Далее нами была рассмотрена посещаемость учреждений культуры представителями опрашиваемого сегмента. Результаты опроса после усреднения представлены в *таблице 12*.

Представленные в таблице данные свидетельствуют, что от 15 до 30% наших респондентов ни разу в течение года не посетили музеи и театры. Большинство их посещают реже, чем один раз в квартал и только менее 13 процентов опрошенных

посетили музыкальные театры чаще одного раза в квартал. Относительно кинематографа статистика совершенно иная. Почти 75% водителей посещают кинотеатры регулярно, чаще 6 раз в год. Остальные также предпочитают свой досуг проводить в кинотеатре.

Сведения о зависимости частоты посещений культурных заведений от стоимости входного билета представлены в *таблице 13*.

Анализ табличных данных однозначно показывает, что более 60% наших респондентов откажется от посещений учреждений культуры, если стоимость билета будет больше, нежели они предполагали.

Далее приведены оценки, выставленные учреждениям культуры данным сегментом опрошенных (*табл. 14*).

Анализ приведенных в таблице данных позволяет установить, что низкие оценки музеям

Таблица 11

Доходы водителей и их траты на культурные нужды

Получаемый лично респондентом месячный доход, руб. Всего 55 чел.			Сумма, которую респондент готов потратить в месяц на удовлетворение культурных потребностей, руб. Всего 55 чел.		
руб.	кол-во чел.	%	руб.	кол-во чел.	%
8 000	22	40,0	350–400	31	56,3
15 000	18	32,7	450–700	16	29,1
>25 000	15	27,3	>1 000	8	14,6

Таблица 12

Посещение водителями учреждений сферы культуры

Посещений в год, всего 55 чел.											
музеи			театры			кино			музтеатр		
раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%
0	12	21,8	0	8	14,5	0	-	-	0	16	29,1
1	14	25,5	1	24	43,6	1	-	-	1	11	20,0
2	23	41,8	2	18	32,7	2	3	5,5	2	13	23,6
3	6	10,9	3	3	5,5	3	4	7,3	3	5	9,1
4	-	-	4	2	3,7	4	7	12,7	4	7	12,7
> 6	-	-	> 6	-	-	> 6	41	74,5	> 6	3	5,5

Таблица 13

Зависимость частоты посещений водителями учреждений культуры от стоимости билетов

Частота посещений зависит от цены билета, всего 55 чел.		
Ответ	Человек	%
да	36	65,5
нет	17	30,9
не знаю	2	3,6

и театрам дали от 41 до 44% респондентов, а высокие — от 30 до 40% опрошенных. Тогда как низкие оценки кинопродукции и ТВ были даны порядка 27% интервьюированных, а высокие — от 40 до 42% водителей, принявших участие в опросе.

Для верификации информации, полученной в ходе опроса, мы анализировали предложения представителей данного сегмента по улучшению культурного обслуживания, которые они давали по принципу, «что бы я сделал, если бы я был руководителем» (табл. 15).

Анализ культурных запросов исследуемого сегмента подтверждается их предложениями, которые демонстрируют не слишком высокую культурную искушенность респондентов и подчеркивают их ориентацию на просмотр кинолент и телевизионных программ.

Завершающая часть маркетингового исследования посвящена анализу культурных предпочтений *работников кафе и ресторанов*.

Их доходы и потенциальные расходы на культурный досуг представлены в *таблице 16*.

Анализ табличных данных демонстрирует готовность представителей данного сегмента истратить на собственные культурные нужды от 5 до 8% своего ежемесячного дохода.

Для подтверждения или опровержения данного тезиса прове-

Таблица 14
Оценка водителями качества услуг учреждений сферы культуры,
в баллах от 1 до 5

всего 55 чел.										
	музеи		театры		кино		музтеатр		ТВ	
балл	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%
1	13	23,6	11	20,0	6	10,9	12	21,8	6	10,9
2	11	20,0	13	23,6	9	16,4	11	20,0	9	16,4
3	14	25,5	17	30,9	17	30,9	14	25,5	19	34,5
4	11	20,0	12	21,8	19	34,5	14	25,5	17	30,9
5	6	10,9	2	3,7	4	7,3	4	7,3	4	7,3

Таблица 15
Предложения водителей по улучшению культурного обслуживания, %*

Предложения и пожелания	%
В музеях должна быть шире представлена история техники и изобретений	15
Сделать бесплатными билеты для детей	69
Улучшить работу буфетов в театрах и сделать их доступными всем посетителям	63
Увеличить обеспечение туалетами посетителей	78
Желательно, чтобы спектакли демонстрировали современную жизнь, понятную зрителям	53
В репертуаре музыкальных театров должны быть произведения, рассчитанные на современного зрителя	49
Демонстрировать больше веселых фильмов, а также лент, отражающих реальную жизнь, а не беспочвенные фантазии	84
Уменьшить количество рекламы на ТВ и показывать больше автосалонов, краш-тестов и гонок.	72

* Процент предложений рассчитывался в каждом вопросе исходя из 100%.

Таблица 16
Доходы работников кафе и ресторанов и их траты на культурные нужды

Получаемый лично респондентом месячный доход, руб. Всего 72 чел.			Сумма, которую респондент готов потратить в месяц на удовлетворение культурных потребностей, руб. Всего 72 чел.		
руб.	кол-во чел.	%	руб.	кол-во чел.	%
5 500	39	54,2	300–400	22	30,6
11 000	27	37,5	450–600	43	59,7
>15 000	6	8,6	>700	7	9,7

ден опрос о частоте посещений нашими респондентами учреждений сферы культуры. Данные, полученные в ходе опроса, представлены в *таблице 17*.

Анализ табличных данных позволяет установить, что от 15 до 25% респондентов ни разу за год не посетили музей или театр.

Однако посетивших кинотеатр менее трех раз среди них нет. Следующим установленным фактом является, что чаще одного раза в квартал театры посещали не более 7% опрошенных, тогда как кинотеатры ими посещаются значительно регулярнее — чаще, чем 1 раз в два

месяца их посещает около 50% представителей данного сегмента.

Степень их готовности посетить интересное культурное мероприятие при значительной нагрузке на личный бюджет представлена в *таблице 18*.

Анализ ответов опрошенных позволяет установить, что около 70% не посетят никакое культурное мероприятие при цене билета, которая им кажется неподобающей.

В *таблице 19* представлены оценки учреждениям культуры, данные респондентами.

Согласно табличным данным низкие оценки театрам и музеям наши респонденты выставили в 45–50% случаев, низкие оценки программам ТВ – 33%, а низкие оценки кинотеатрам – 18% представителей данного сегмента. Напротив, высокие оценки кинопродукции выставили 65% опрошенных, ТВ-программам – до 50%, а театрам и музеям высокие оценки выставили только 23–27% работников кафе и ресторанов, участвовавших в опросе.

Как и в других случаях, в завершение мы провели усреднение предложений представителей данного сегмента по изменениям в сфере культуры, которые бы они сделали, если бы могли. Эти данные представлены в *таблице 20*.

Анализ всех данных, полученных в ходе маркетингового ис-

Таблица 17

Посещение работниками кафе и ресторанов учреждений сферы культуры

Посещений в год, всего 72 чел.											
музеи			театры			кино			музтеатр		
раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%
0	14	19,4	0	18	25,0	0	-	-	0	11	15,3
1	17	23,6	1	22	30,6	1	-	-	1	13	18,1
2	40	55,6	2	31	43,1	2	-	-	2	17	23,6
3	-	-	3	1	1,4	3	19	26,4	3	26	36,2
4	1	1,4	4	-	-	4	18	25,0	4	5	6,8
> 6	-	-	> 6	-	-	> 6	35	48,6	> 6	-	-

Таблица 18

Зависимость частоты посещений работниками кафе и ресторанов учреждений культуры от стоимости билетов

Частота посещений зависит от цены билета, всего 72 чел.		
Ответ	Человек	%
да	49	68,1
нет	17	23,6
не знаю	6	8,3

Таблица 19

Оценка работниками кафе и ресторанов качества услуг учреждений сферы культуры, в баллах от 1 до 5

всего 72 чел.										
	музеи		театры		кино		музтеатр		ТВ	
бал	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%
1	22	30,6	14	19,4	6	8,3	18	25,0	16	22,2
2	17	23,6	17	23,6	7	9,7	14	19,4	9	12,5
3	13	18,1	24	33,3	12	16,6	23	31,9	12	16,6
4	14	19,4	14	19,4	37	51,4	14	19,4	18	25,1
5	6	8,3	3	4,3	10	14,0	3	4,3	17	23,6

Таблица 20

Предложения работников кафе и ресторанов по улучшению культурного обслуживания, %*

Предложения и пожелания	%
Во время презентаций выставок организовывать фуршеты	67
Хотелось бы видеть больше современных иностранных картин, а не классику	19
Сделать бесплатными билеты для детей	83
Организовать доставку в театральные буфеты готовых полноценных горячих блюд	64
Увеличить число туалетов и качество их работы, особенно женских	72
Спектакль должен длиться не более полутора часов	44
В музыкальных театрах следует увеличить длительность антрактов, во время которых можно устраивать знакомства с актерами	35
Демонстрировать в кино не только боевики и кинокомедии, но и мелодрамы со счастливым концом	66
Создать кинотеатры с постоянным просмотром интересных фильмов	72
Уменьшить количество рекламы на ТВ и показывать больше кулинарных передач и семейных ток-шоу	73

* Процент предложений рассчитывался в каждом вопросе исходя из 100%.

следования культурных предпочтений работников кафе и ресторанов позволяет сделать промежуточный вывод, что они недостаточно культурно образованы и неспособны адекватно воспринимать сложный культурный продукт, ориентируются на сформированные программы потребления культурного продукта на ТВ и в кинофильмах, но себя в культурном плане оценивают достаточно высоко.

Следующий раздел нашего маркетингового исследования охватывает культурные предпочтения *офисных служащих*.

В первом его разделе мы рассмотрели личный ежемесячный доход представителей данного слоя и его часть, которую они готовы потратить на удовлетворение собственных культурных амбиций. Данные по этому пункту представлены в *таблице 21*.

Более половины наших респондентов готовы потратить более 5% своих ежемесячных доходов на свои культурные нужды.

Эти данные подкрепляются результатами опросов о посещении ими учреждений культуры (*табл. 22*).

Большинство представителей данного сегмента регулярно посещают музеи, театры и кинотеатры, менее 10% из них ни разу за год не посетили театры и музеи. 40–50% наших респондентов посещают театры и музеи не реже одного раза в квартал, а 2–8% из них посещают эти

учреждения чаще 6 раз в год. Тем не менее, наиболее часто интервьюированные посещают кинотеатры, причем все — не реже одного раза в квартал, а 77% из них — чаще, чем 6 раз в год.

Альтруистичность опрошенных офисных служащих мы определяли по уже апробированной методике, выясняя зависимость частоты посещений от стоимости билета. Данная зависимость представлена в *таблице 23*.

Анализ табличных данных позволяет сделать следующий промежуточный вывод: наши респонденты часто посещают культурные учреждения, но не готовы платить много за входные билеты, следовательно, они выбирают недорогие формы развлечений, но оценивают их достаточно высоко и не готовы от них отказаться.

Данные выводы подтверждаются представленными в *таблице 24* оценками качества услуг

Таблица 21

Доходы офисных служащих и их траты на культурные нужды

Получаемый лично респондентом месячный доход, руб. Всего 47 чел.			Сумма, которую респондент готов потратить в месяц на удовлетворение культурных потребностей, руб. Всего 47 чел.		
руб.	количество чел.	%	руб.	количество чел.	%
8 000	21	44,7	400–500	23	48,9
15 000	16	34,0	600–800	12	25,5
> 30 000	10	21,3	>1 000	12	25,5

Таблица 22

Посещение офисными служащими учреждений сферы культуры

Посещений в год, всего 47 чел.											
музеи			театры			кино			музтеатр		
раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%	раз	чел	%
0	3	6,4	0	4	8,5	0	-	-	0	5	10,6
1	5	10,6	1	3	6,4	1	-	-	1	2	4,3
2	19	40,4	2	12	25,5	2	-	-	2	5	10,6
3	18	38,3	3	22	46,8	3	-	-	3	18	38,3
4	2	4,3	4	2	4,3	4	11	23,4	4	16	34,0
> 6	-	-	> 6	4	8,5	> 6	36	76,6	> 6	1	2,2

Таблица 23

Зависимость частоты посещений офисными служащими учреждений культуры от стоимости билетов

Частота посещений зависит от цены билета, всего 47 чел.		
Ответ	Человек	%
да	38	80,9
нет	9	19,1
не знаю	-	-

учреждений культуры по мнению наших опрошенных.

Низкую оценку культурному продукту театров и музеев дают менее 30% опрошенных, а высокую — почти 60%. Низкую оценку программам ТВ и кинофильмам дают 6–19% респондентов, а высокую — около 40%. Эти данные статистически отличаются от культурных предпочтений других слоев, принявших участие в маркетинговом исследовании.

Определенное своеобразие отмечается также в предложениях офисных служащих по улучшению культурного обслуживания. Данные предложения представлены в *таблице 25*.

Оценивая все данные, полученные в результате исследования предпочтений офисных служащих, можно заключить, что они несколько переросли качество предлагаемого культурного продукта, традиционно рассчитанного на средний уровень *homo soveticus*, и нуждаются в более дифференцированном предложении относительно качественного культурного продукта.

Для визуализации дифференциации восприятия культурного продукта исследуемыми слоями, нами приведены графики низких и высоких оценок, выставленные нашими респондентами учреждениям культуры (*рис. 1, 2*).

Наиболее низкие оценки кинотеатрам и программам ТВ дали

Таблица 24

Оценка офисными служащими качества услуг учреждений сферы культуры, в баллах от 1 до 5

всего 47 чел.										
	музеи		театры		кино		музтеатр		ТВ	
бал	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%	чел	%
1	8	17,0	3	6,4	-	-	6	12,8	-	-
2	9	19,1	11	23,4	3	6,4	5	10,6	9	19,1
3	15	31,9	16	34,0	17	38,2	16	34,0	20	42,6
4	13	27,7	14	29,8	20	45,6	17	36,2	16	34,0
5	2	4,3	3	6,4	7	9,8	3	6,4	2	4,3

Таблица 25

Предложения офисными служащими по улучшению культурного обслуживания, %*

Предложения и пожелания	%
Должно быть шире представлено западное искусство, а также искусство Китая и Японии	68
Следует шире практиковать тематические выставки и экскурсии	63
Сделать оплату дифференцированной, пропорционально заработной плате	47
Расширить ассортимент продукции в буфетах и сделать средневзвешенные цены на все наборы блюд	39
Оборудовать санузлы по евростандарту и довести их число до европейского уровня	92
В репертуарном плане театров должны быть пьесы на основе произведений в стиле фэнтези	53
Музыкальные театры должны шире практиковать гастрели столичных и иностранных театров	51
Демонстрировать в кино больше фильмов в стиле фэнтези	67
Создать автомобильные кинотеатры под открытым небом	32
Реклама на ТВ должна быть тематической и содержательной	47

* Процент предложений рассчитывался в каждом вопросе исходя из 100%.

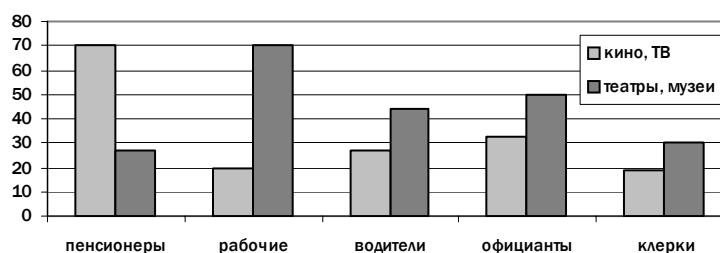


Рис. 1. Демонстрация отрицательных оценок, данных всеми слоями респондентов рассмотренным культурным учреждениям

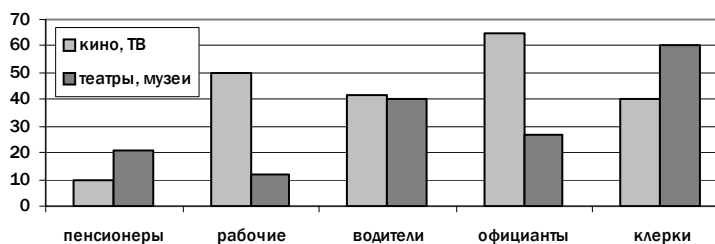


Рис. 2. Демонстрация положительных оценок, данных всеми слоями респондентов рассмотренным культурным учреждениям

пенсионеры, а наиболее низкие оценки театральным учреждениям дали рабочие. Примерно одинаково отрицательно оценили театральные учреждения водители и официанты. Минимальные низкие оценки театральным учреждениям выставили пенсионеры и клерки.

Наивысшие положительные оценки театрам выставили клерки, а также водители и официанты. Наивысшие оценки театрам и ТВ выставили рабочие и официанты.

Сравнивая положительные и отрицательные оценки, представленные одними и теми же сегментами, можно заключить, что относительно точные и искренние ответы дали пенсионеры, рабочие и клерки. Ответы официантов и водителей несколько противоречивы в отношении оценки театральные учреждений.

Общий вывод сводится к тому, что наивысший культурный уровень имеют пенсионеры и клерки, но нуждаются в разнонаправленных и дифференцированных культурных продуктах. Рабочий сегмент культурно низко подготовлен, склонен к потреблению однообразного массифицированного культурного продукта среднего качества. Сегменты официантов и водителей имеют достаточно низкий культурный уровень при достаточно высоких культурных амбициях. Они склонны к потреблению массифицированного культурного продукта среднего качества, но из-за собственных амбиций значительный их про-

цент может склониться к потреблению более качественного и разнообразного культурного продукта.

Учитывая, что представленное выше исследование охватывает многочисленные, но не все слои провинциального ростовского общества, желательно рассмотрение культурных интенций других значимых слоев. Большое значение имеют культурные потребности образованных слоев, т. е. имеющих высшее образование, работающих при этом по специальности, студентов и аспирантов, как наиболее активных молодых людей, чьи культурные устремления развиваются в фарватере современных тенденций развития культуры.

Проведение маркетингового исследования с этими слоями общества было затруднено их низким интересом к проведению этого исследования и готовностью давать неискренние ответы для более быстрого окончания анкетирования. Для преодоления таких трудностей требовалась либо большая база исследования, позволяющая выявить ложные ответы и усреднить результаты, либо проведение фокус-групповых исследований, во время которых возможно увлечь участников самим процессом исследования и получить необходимую информацию. Нами в данном случае было принято решение о проведении **фокус-групповых** исследований.

Для *первого фокус-группового исследования* нами были отобраны 12 слушателей с высшим

образованием из программы повышения квалификации. То есть, по нашему представлению, эти люди достаточно амбициозны, они не удовлетворены своим образованием и своим местом в этом мире. Они стремятся повысить свой образовательный уровень и свой статус.

Для *второго фокус-группового исследования* нами были отобраны 10 студентов выпускных курсов Ростовского международного института экономики и права, хорошо учащихся и регулярно принимающих участие в работе научных кружков и конференций, что также свидетельствует об их амбициозности. Тематику обсуждения для обеих фокус-групп мы выбрали однотипную, которая включала в себя следующие ключевые разделы:

1. Современное состояние культуры в обществе, в том числе в Ростове-на-Дону; какую динамику, по их мнению, претерпела культурная составляющая общества за последние 15 лет.
2. Что они лично предпочитают читать, смотреть в кино, по ТВ, в театрах и в музеях.
3. Какие варианты развития культуры в обществе они предполагают, и к каким результатам это может привести.
4. Какой фарватер культурного развития желателен, и какие общественные силы, и каким образом могут в этом участвовать.

Выбрав общий план в проведении фокус-группового иссле-

дования, мы провели его первую часть с 12 слушателями *программы повышения квалификации кадров*. Все участники группы укладываются в возрастной срез 35–45 лет, большинство имеет опыт так называемой комсомольской работы в культурной сфере. Трое ранее были комсorgами групп, двое — комсorgами факультетов, двое имеют опыт партийной работы в КПСС. Таким образом, большинство участников фокус-группы имеют возможность сравнивать состояние культуры в обществе в целом и в Ростове-на-Дону в периоды до 1991 года и позднее. По их мнению, несмотря на «ходульные» убеждения, советское общество было не более культурным, чем современное российское. Просто существовал ряд формальных тем, на которые должны были знать ответы большинство комсомольцев — рабочих, служащих, студентов. Так, к примеру, полагалось знать, что главную партию в опере «Паяцы» гениально исполняет Марио Дель Монико, хотя 99% никогда не были на этой опере и никогда не слышали исполнения этой партии вживую, а не более 5% слышали ее отрывочно по радио в программе «Маяк». Все дискуссии о культуре в тот период времени носили ярко выраженный формальный характер, основной их целью было показать, что советское общество намного культурнее любого другого. Именно по этой причине в так называемые кандидатские минимумы — обязательные экзаме-

ны для соискателей степени кандидата наук — включались краткие характеристики различных художественных произведений, спектаклей и опер. Соискатель вовсе не обязан был глубоко разбираться в этих произведениях и даже не должен был ознакомиться с ними в полном объеме, но обязан был, изображая глубокие знания, формально критиковать ряд входящих в указанный список произведений. Тем не менее, большинство членов фокус-группы отмечало, что в советский период у граждан было больше свободного времени и меньше реальных занятий, связанных с финансовой и производственной активностью. Поэтому многие представители советского общества довольно охотно вступали в формальные дискуссии о тех или иных произведениях искусства, участвовали в коллективных походах в музей и театр. Однако следует отметить, что культурное восприятие носило ярко выраженный клишированный характер, а содержание клише определялось идеологическими отделами КПСС и ВЛКСМ.

За последние 15 лет ситуация сложилась таким образом, что почти все социально активные личности занялись материальным обеспечением собственного быта и досуга. Возможно, эти люди стали реже посещать театры и музеи, но их посещения стали осмысленнее и целенаправленнее. Более того, они не желают больше слушать «сладкие сказки» о том, что наша культура самая лучшая в мире, наши

художники самые знаменитые, а граждане России — наиболее культурная и читающая нация мира. Эти тезисы касаются только социально активных граждан, с которыми участники нашей фокус-группы себя самоидентифицируют. Что касается рабочих заводов и представителей малого бизнеса, и других бывших участников их комсомольских и партийных групп, то они в отсутствие идеологического пресса КПСС отбросили всякую скромность и уже не считают себя обязанными знать кто и где, что в какой арии исполнял, а откровенно гордятся формой своего досуга, не желая демонстрировать фальшивый интерес к произведениям культуры, которые им на самом деле неинтересны.

Совокупным мнением участников фокус-группы является следующее: не будучи новаторами и не располагая большим количеством времени, они предпочитают смотреть фильмы, о которых уже имеется хорошая пресса, которой они доверяют. В театрах они стремятся смотреть классические произведения в их стандартной интерпретации. Так, большинство участников фокус-группы отвергли гомосексуальное прочтение «Ромео и Джульетты» и «Укрощения строптивой». На ТВ они смотрят практически только новостные блоки и спортивные передачи, абсолютно исключая сериалы, реалити-шоу, ток-шоу и политические комментарии. Практически все участники фокус-группы высоко оценивают

классическое изобразительное и ювелирное искусство, сожалеют о редкой возможности посещения Эрмитажа и Русского музея; охотно посетили бы Лувр, Метрополитен музей и т. д., не считаясь с ценой. Рекомендовали бы чаще устраивать экспозиции из ведущих музеев страны в провинциальных музеях.

Наши участники в теоретическом плане предположили три возможных варианта культурного развития:

- 1) полное подавление местного варианта культуры ввиду глобальной культурной экспансии из Западной Европы и Юго-Восточной Азии;
- 2) замещение центрального стержневого культурного российского потока окраинными активными национальными ксениями (татарской, мусульманской, казачьей и др.);
- 3) частичное сохранение основного культурного массива с включениями западной и окраинных вариантов культур.

Наиболее вероятным представляется 3-й вариант, если не будет реализован план российской культурной реанимации по еврейскому сценарию 40-х гг. XX века.

Подавляющее число участников фокус-группы склоняется к реанимации исконных российских культурных ценностей, используя в качестве примера еврейский вариант. Опорой и движущими силами культурного восстановления должны являться православные организации и молодежные крылья таких партий, как Единая Россия

и Справедливая Россия, ассоциирующие с собой различные культурные движения.

Студенческую фокус-группу, с одной стороны, было вести легче, так как студенты не скрывали своих интенций и пристрастий. С другой стороны, несколько сложнее, ввиду откровенно нигилистического их отношения к вопросам культуры и культурной политики.

Так, при попытке обсуждения первого вопроса: современное состояние культуры в обществе, в том числе в Ростове-на-Дону; какую динамику, по их мнению, претерпела культурная составляющая общества за последние 15 лет — они, пользуясь тем, что исследование проводится анонимно (их фамилии не будут представлены в каких-либо письменных источниках), объявили, что никакой культурной составляющей в обществе они не наблюдают, считают, что озлобленные пенсионеры под видом рассуждений о культурных ценностях пытаются как-то увеличить свое денежное довольствие. Им известно о случаях, когда пенсионеры продавали за полцены полученные бесплатно через общественные организации билеты в театр, кино и т. д. Далее, они объявили, что театры и музеи влачат жалкое существование и своими программами и выставками они не способны привлечь сколько-нибудь состоятельных и самостоятельно мыслящих людей, а деньги, выделяемые на развитие культуры в Ростовской обла-

сти, по их мнению, расхищаются в большей своей части на разных уровнях: в Москве, в Министерстве культуры в Ростове и в самих учреждениях культуры, и до низовых работников почти ничего не доходит, поэтому они не заинтересованы. Культурный бюджет, по мнению участников фокус-группы, является просто кормушкой для ряда заинтересованных лиц, которые для прикрытия своих интересов устраивают разные дискуссии, конференции, всяческие шолоховские, пушкинские, лермонтовские чтения и т. д. Они в реальности не представляют себе состояние культуры 15 лет назад, но думают, что ничего хорошего не было, а был коммунистический *PR*, так как такие фильмы, как «Свинарка и пастух», «Трактористы», «Кубанские казаки», «Волга-Волга», «Семеро смелых» и т. д. им кажутся сделанными непрофессионально и не интересными. Объявленные всемирно значимой классикой ленты «Броненосец Потемкин» и «Чапаев», они воспринимают как кинокомедии, либо издевательство, так как не видят в них никаких художественных достоинств, а по сравнению с иностранными фильмами уступают даже индийским и китайским, не говоря о голливудских блокбастерах. Трое участников фокус-группы вспомнили свой опыт посещения музыкального театра, где демонстрировалась музыкальная пьеса И. Кальмана «Сильва». Хотя с тех пор прошло уже больше двух лет, у них до сих пор вызывает недоумение, почему

отсутствуют возрастное и внешностное соответствие героев пьесы. Так, анонсируемые по сюжету красавицы являются полными пожилыми женщинами, а знаменитые гусары — пожилыми и обрюзгшими мужчинами неопределенного возраста. В таких условиях пение и музыка не вызывают интереса. Пятеро участников фокус-группы откровенно заявили, что у них есть опыт сравнения посещения картинных галерей Эрмитажа и Русского музея с ростовским музеем изобразительных искусств. Сравнение явно не в пользу последнего. Кроме того, они считают, как и представители предыдущей фокус-группы, что никакой сложности организовывать тематические выставки в г. Ростове из картинных запасов московских и ленинградских музеев нет, что такие выставки были бы популярны, по крайней мере, они и их товарищи их бы посещали даже при цене билета более 300 рублей. Более того, будучи будущими экономистами, они рассчитали затраты в первом приближении и показали, что такие мероприятия не будут являться нагрузкой для бюджета министерства культуры, а представляются самокупаемыми или даже прибыльными.

Далее, при обсуждении воздействия на их культурный уровень школьной программы удалось выяснить, что изучение правил русского языка они считают излишним, а при наличии компьютера это превращается в фарс, так как всегда можно выяснить

правописание любого слова, не занимая свою память избыточной и ненужной информацией. Такие романы, как «Война и мир», «Доктор Живаго», «Белые одежды» никто из представителей фокус-группы не читал, а о «Докторе Живаго» и «Белых одеждах» услышали впервые на фокус-группе. «Код Да-Винчи» читали 8 из 10. Всем прочитавшим понравилось, показалось нескучным, а представленная версия развития христианства интересной.

Все участники фокус-группы регулярно посещают кинотеатры, а также просматривают DVD-диски. Все смотрели анализируемые фильмы: «Турецкий гамбит», «Статский советник», «Ночной дозор», «Адмирал». Выше всего практически все участники фокус-группы оценили картины «Адмирал», «Статский советник» и «Турецкий гамбит». «Ночному дозору» 8 из 10 поставили низкие отметки и заявили, что книга неплохая, а фильм весьма слабый. Далее, участники фокус-группы заявили, что посещать театры и музеи они планируют в Москве и Санкт-Петербурге, а после окончания обучения и при удачной карьере, в Лондоне, Нью-Йорке и Париже, возможно, в Мадриде, Праге и Дрездене. В кино и по ТВ они рассчитывают смотреть интересные передачи, при этом полагаются на свой вкус и считают, что у них есть выбор, т. к., например, на НТВ+ более 100 каналов, а репертуар в кинотеатрах меняется достаточно часто.

Относительно вариантов развития культуры в обществе они предполагают, что самостоятельное развитие того варианта культуры, который существовал в 19 веке и персистировал до середины 20 века, закончилось. Эпоха глобализации приведет к тому, что культурное развитие во всех регионах мира станет примерно одинаковым и однотипным, впитав в себя почти все региональные культурные течения, в том числе и славянский вариант. Более того, они считают, что противиться этому объективному процессу и пытаться обособленно развивать свой вариант культуры бессмысленно и финансово затратно ввиду полной неэффективности, т. к., по их мнению, молодежи просто не интересна официально анонсируемая, так называемая русская культура, а немногочисленные представители маргинальных сообществ способны самостоятельно себя развлекать в псевдоисторических клубах и молодежных течениях. Более того, они считают, что 80% молодежи интересны только футбол, хоккей и баскетбол в исполнении НБА в телевизионном варианте, а других культурных потребностей у них практически нет. В ходе дискуссии в фокус-группе победил тезис: «что лошадь лучше всего гнать в ту сторону, куда она желает идти сама». То есть, следует не определять фарватер культурного развития, а внимательно изучать сочетание культурных течений в обществе и следовать общему вектору развития. Бо-

лее того, участники фокус-группы полагают общеизвестным, что только 5% населения любой страны, в том числе и РФ, в том числе и в Ростовской области, общественно активны. Именно эти 5% и могут участвовать в культурном развитии края и страны, но, в силу своей малочисленности, они, как уже и рекомендовалось, могут в основном подталкивать культурное общественное развитие в сторону его стихийного движения.

Для уяснения соответствия потенциально предлагаемого культурного продукта запросам различных сегментов потенциальных посетителей учреждений культуры мы решили дополнить свое исследование анонимным анкетированием *работников культуры*. Имеется в виду, что мы предлагали актерам и работникам театров — бывшим актерам, занятым на других должностях в настоящее время, а также музейным работникам, ответить на вопросы анкеты. Задачу анкетирования мы видели в выяснении следующих вопросов:

1) понимают ли работники культуры, что их учреждение и они сами утрачивают или уже утратили конкурентоспособность по сравнению с эстрадными исполнителями, несмотря на низкий уровень культурного продукта последних;

2) считают ли они, что это временное явление и скоро все изменится, люди одумаются и вновь пойдут в театры, или остается «плыть по течению»;

3) видят ли они какой-то приемлемый вариант для выхода своих учреждений из полосы кризиса или собираются выживать в одиночку;

4) согласны ли они с кадровой политикой в своем учреждении и надо ли, по их мнению, ее менять;

5) как они отнесутся к временному сотрудничеству с известными исполнителями в своем коллективе при условии, что те будут работать по контракту с европейским уровнем оплаты;

6) устраивает ли их существующий уровень оплаты труда и согласны ли они при такой оплате работать далее, но исполнять при этом серьезные роли;

7) примут ли они без зависти выделение активной части коллектива для работы по контракту с другим уровнем оплаты;

8) следует ли учитывать в кадровой политике прошлые заслуги актеров и официальные звания или нет.

Выяснение представленных вопросов и сегментов коллективов, согласных с теми или иными условиями, представляется нам крайне важным, так как те или иные ответы на данные вопросы, по сути, характеризуют готовность и возможности коллективов к таким переменам, которые, хотя могут быть болез-

ненны для части коллектива, но способны вывести учреждения культуры на новый уровень деятельности, сделав их успешными и самоокупаемыми. Имеет ли смысл инвестировать при нынешнем состоянии кадрового состава и существующего менеджмента значительные финансовые средства для изменения ситуации в культурной сфере или это приведет к продолжению существующего варианта предложения культурного продукта?

Всего нам удалось задать вышеперечисленные вопросы 82 лицам, имеющим отношение к актерскому мастерству. Из них 38 женского пола, 44 мужского пола. Половозрастной состав представлен в *таблице 26*.

Очевидно, что более молодые представители актерской профессии охотнее вступают в контакт для опроса, тогда как более зрелые актеры менее охотно беседуют по указанным вопросам.

Для формализации ответов на представленные выше вопросы первые два из них формулировались в следующем виде: осознают снижение конкурентоспособности (да/нет), считают кризис культуры временным (да/нет). Ответы на данные вопросы после усреднения и обработки представлены в *таблице 27*.

Таблица 26

Половозрастной состав респондентов

Возраст	Женщины	Мужчины
20–30 лет	18	16
30–40 лет	10	22
40–50 лет	6	4
более 50	4	2

Табличные данные позволяют убедиться в том, что молодые и относительно зрелые актеры считают кризис культуры явлением, состоявшимся и достаточно протяженным и, при этом, осознают, что учреждения, в которых они трудятся, на данном этапе не могут составить конкуренцию даже отечественным столичным театрам и эстрадным мероприятиям, не говоря о зарубежных.

Следующие два вопроса выглядели в анкетной форме в следующем виде: видят ли выход из кризиса для своего учреждения; согласны ли с кадровой политикой? Обработанные данные по этим вопросам представлены в *таблице 28*.

Согласно табличным данным, значительное число сотрудников театров обоего пола в воз-

расте до 40 лет считают, что из кризиса их учреждение может выйти и видят какой-то вариант выхода из него. Их более старшие товарищи в основном не верят в возможность возрождения и хотят просто вести привычный образ жизни, надеясь на его персистенцию в дальнейшем.

Большая часть опрошенных актеров не согласны с современной кадровой политикой. Они считают, что распределение ролей производится на волонтеристской основе, а дарование и возможности артиста учитываются мало, поэтому у молодых актеров практически нет шансов получить значимую роль, не идя на сделку с совестью. Напротив, многие возрастные актеры уже утратили возможности адекватного исполнения роли, но продолжают быть заняты в главных

ролях в силу привычки, старых заслуг и знакомств.

Очевидно, что выход из кризиса предполагает привлечение «звезд», способных собирать залы. Однако основной коллектив при этом должен быть готов принять их доброжелательно, а не делать все для их ухода из театра из опасения конкуренции. Кроме того, в кризисных условиях важен уровень альтруизма в коллективе, который может измеряться готовностью больше работать при низком уровне оплаты из соображений морального удовлетворения. Ответы на данные вопросы представлены в *таблице 29*.

Согласно табличным данным значительная часть коллектива, особенно его молодой сегмент, согласны искренне сотрудничать со «звездами», возможно,

Таблица 27

Отношение к кризисным процессам в культуре

возраст	женщины	мужчины	осознают снижение конкурентоспособности				считают кризис культуры временным			
			да		нет		да		нет	
			ж	м	ж	м	ж	м	ж	м
20–30 лет	18	16	14	14	4	2	13	15	5	1
30–40 лет	10	22	6	18	4	4	7	19	3	3
40–50 лет	6	4	2	3	4	1	5	2	1	2
более 50	4	2	-	-	4	2	3	-	1	2

Таблица 28

Отношение к перспективам учреждения в разрезе кадровой политики

возраст	женщины	мужчины	видят выход из кризиса для своего учреждения				согласны с кадровой политикой на месте			
			да		нет		да		нет	
			ж	м	ж	м	ж	м	ж	м
20–30 лет	18	16	11	10	7	6	10	9	8	7
30–40 лет	10	22	6	12	4	10	7	15	3	7
40–50 лет	6	4	2	1	4	3	1	1	5	3
более 50	4	2	-	2	4	2	1	1	3	1

надеясь чему-либо научиться у них. Более возрастные актеры не согласны, опасаясь на фоне звезд утратить свою привлекательность для зрителей. Актеры обоего пола до 30 лет из амбициозных соображений готовы трудиться при низкой оплате, если будет значимая роль. Более старшие актерские сегменты прагматичны и ценят достойную оплату выше возможности реализации своих амбиций. То есть, они слабо связывают себя со своим учреждением, как командой, готовы «выплывать» в одиночку. Разговоры о роли искусства в общественной жизни для них являются антуражем.

Одним из способов аккумуляции денежных средств для провинциальных театров может быть отпуск на «вольные хлеба» наиболее мобильных и амбициозных своих кадров в рамках небольших спектаклей по малым сценам под патронажем своего учреждения и контролем качества с его стороны. При такой форме театр получит какие-то дополнительные денежные средства, и молодые актеры смогут больше заработать и пробовать себя в более значимых

и новых ролях. Подвижной частью коллектива, способной активно поддерживать реформы в театре являются актеры до 30 лет и приблизительно половина до 40 лет. Остальные склонны держаться за привычные способы управления в театре и уповать на свой актерский стаж и прошлые заслуги (звания).

Провести анкетирование *работников музеев* нам не удалось, ввиду их относительной малочисленности. Поэтому мы провели с шестью из них глубинное интервью по всему спектру вопросов, обозначенных выше.

Работники музеев отмечали, что музеи посещают в основном школьники в соответствии с планом посещения музеев. В остальном это обычно посетители, у которых запланирован отъезд на поезде или самолете через несколько часов, и они просто проводят время до отъезда таким образом. Работники музеев отметили, что в последнее время многие граждане могут на экране своих компьютеров ознакомиться с любыми коллекциями и картинами посредством всемирной

паутины. Безусловно, личный осмотр предметов искусства и картин действует на эмоциональный фон посетителей гораздо сильнее, чем просмотр на экране монитора. Но Ростовские музеи мало что могут предложить в плане конкуренции пусть с менее эмоциональным, но более полным восприятием предметов искусства. Интервьюируемые не видят другого пути возрождения регулярных музейных посещений, чем перманентные выставки в Ростове из ведущих музеев страны и мира. Технические препятствия организации таких выставок, по их мнению, несущественны и преодолимы.

Следующий момент, который мы намеревались выявить в ходе своего маркетингового исследования: *глубина культурного проникновения*. Здесь мы имеем в виду, что в составе Ростовской области более 40 районов, а театральная жизнь концентрируется в г. Ростове и отчасти в г. Таганроге. Если считать, что сеанс в театре начинается в 18–19 час, а заканчивается в 21–23 часа, то без ночевки в г. Ростове посетить театр могут зрители,

Таблица 29

Согласие респондентов с условиями оплаты и работы с известными актерами

возраст	женщины	мужчины	согласны работать с известными приглашенными актерами				устраивает ли их уровень оплаты в случае исполнения главных ролей			
			да		Нет		да		нет	
			ж	м	ж	м	ж	м	ж	м
20–30 лет	18	16	9	7	9	9	13	13	5	3
30–40 лет	10	22	5	13	5	9	3	12	7	10
40–50 лет	6	4	2	1	4	3	2	1	4	3
более 50	4	2	-	-	4	2	1	-	3	2

время возвращения домой которых исчисляется в среднем двумя часами. То есть это окрестности г. Ростова, отстоящие от него не более чем на 80–100 км, или полукруг, очерченный городами: Шахты, Азов, Батайск, Таганрог. Таким образом, более трех миллионов жителей Ростовской области не имеют реальной возможности регулярно посещения театра.

Для верификации этого тезиса мы провели опросы зрителей Ростовского драматического и музыкального театров на выходе после спектаклей. Всего мы опросили 502 человека. Всего учету подлежали 4 параметра: 1 – жители Ростова, 2 – жители указанного полукруга, 3 – жители иных районов Ростовской области, 4 – жители иных регионов.

Представляется очевидным, что реальную возможность посещения театров г. Ростова имеют жители Ростова и частично жители так называемого полукруга доступности. Остальные зрители (других районов области и иных регионов) составляют вместе 3,6% и не имеют значения для театров в плане кассовой прибыли. То есть глубина культурного проникновения ограничивается Ростовом-на-Дону, плавно убывая по мере удаления от него и практически полностью исчезает в 100 км от границы Ростова. Данная тенденция проиллюстрирована на рисунке 3.

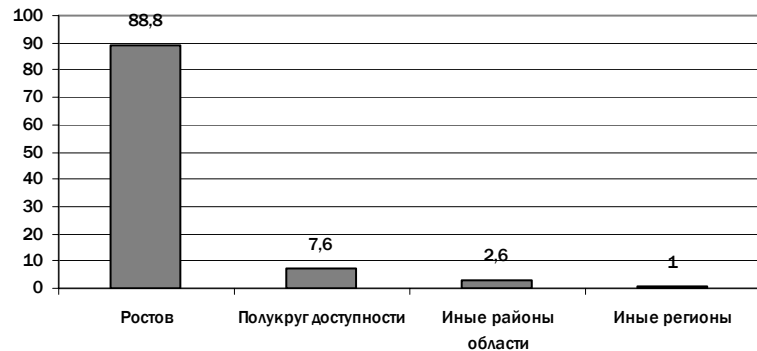


Рис. 3. Дифференциация зрителей ростовских театров по месту проживания

Кратко **резюмируя**, отметим, что население г. Ростова не представляет из себя однородную массу в отношении культурных потребностей. Мы выделили не менее 8 сегментов потенциальных потребителей различного культурного продукта, каждый из которых нуждается в модификации имеющегося стандартного набора предложения в сфере культуры.

В результате исследования получены три разнонаправленных мнения о дальнейшем развитии отечественной культуры:

- 1) мнение, как таковое, отсутствует;
- 2) процессы, происходящие в настоящее время в культурной жизни общества, считаются положительными, предполагается поглощение отечественного варианта культурного продукта глобализирующимся совокупным мировым;

- 3) требуется определенная работа по коррекции направления культурного развития общества, нации, региона.

Представляется очевидным, что глубина культурного проникновения невелика, менее 100 км от Ростова. Недостаточно охвачен культурным проникновением полукруг доступности. Имеется потенциальный резерв потребителей культурного продукта относительно невысокого качества в количестве более трех млн потенциальных зрителей, не входящих в число проживающих в круге доступности.

Полученная в ходе исследования информация может способствовать выработке решений по маркетинговому сопровождению процесса формирования адекватного культурного продукта базовыми учреждениями культуры для обслуживаемых сегментов потенциальных потребителей.

КОНГРЕСС ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАЗВИТИЮ ГОРОДОВ

Ежегодный Конгресс по продвижению и развитию городов (*City Marketing and Development Congress – CMDC*) — долгосрочный международный проект, имеющий практическую направленность. Цель проекта — способствовать повышению инвестиционной привлекательности российских городов и регионов, используя мировой опыт в области продвижения территорий.

Конгресс состоится 28–29 апреля 2010 в Москве в ЦВК «Экспоцентр». Организационным комитетом Конгресса открыта регистрация участников, спикеров и модераторов конференций и круглых столов, проводимых в рамках мероприятия. Предварительная программа Конгресса и условия участия — на сайте www.cmdc.ru. Научный консультант Конгресса — инициатор и лидер этого направления использования потенциала маркетинга в России профессор А. Панкрухин.

Первым мероприятием в рамках Программы CMDC стал **круглый стол на тему «Как обеспечить поддержку со стороны бизнеса и городского сообщества при реализации программы развития и продвижения города/региона»**, состоявшийся 25 февраля 2010 года. В обсуждении, проходившем в **Российской академии государственной службы при Президенте РФ**, приняли участие эксперты по территориальному маркетингу, руководители городских и региональных администраций и представители бизнеса.

Обсуждение открыл Советник Мэра Москвы по связям с международным деловым сообществом, Генеральный директор Московской Международной Бизнес Ассоциации **Александр Борисов**. Подчеркнув важность проблемы продвижения имиджа городов, он напомнил, что такие известные города, как Париж и Нью-Йорк, прилагают в этом направлении большие усилия. В 2008 году на продвижение своего имиджа Париж выделил 20 млн евро. Годовой бюджет по продвижению Нью-Йорка в трудном для США 2007 году составил 30 млн USD. Для российских городов, и особенно для Москвы, вопрос продвижения их брэндов стоит особенно остро, отметил Борисов.

От РАГС участников круглого стола приветствовал проректор по научной работе профессор **Игорь Барциц**. Рассказав о работе Академии на федеральном и региональном уровнях, он признал, что именно на муниципальном уровне, уровне городов, голод на решение проблемы продвижения и развития особенно чувствителен,

а любая конструктивная инициатива в этом направлении будет востребована и заслуживает поддержки со стороны государственных структур управления.

В последние годы администрации городов и регионов осознали остроту проблемы. По свидетельству **Александра Панкрухина**, профессора РАГС и научного руководителя российской Гильдии маркетологов, в 2008 году «возник ажиотажный спрос на разработки в области развития городов и регионов с использованием маркетингового подхода и инструментария». Однако уровень этих разработок, как правило, оставался довольно низким, и потому попытки показать конкурентоспособность города часто оказывались неэффективными. «Пришло время использовать современные маркетинговые технологии, причем не только исследований, но и практических действий», — отметил эксперт. При этом, подчеркнул он, следует помнить, что конечной целью программ по развитию территорий остается повышение качества жизни населения города или региона, так как только это гарантирует эффективность их продвижения. Территория должна и «казаться», и «быть» привлекательной, удобной, своей, единственной в своем роде.

По мнению **Андрея Стася**, Управляющего партнера компании *Stas Marketing Partners*, главной движущей силой при продвижении города должен стать бизнес, точнее, отдельные его представители, более прочих восприимчивые к инновациям.

О том, насколько население России вообще готово принять инновационные подходы, участникам круглого стола рассказала **Марина Удачина**, директор Института инноваций, инфраструктуры и инвестиций. По мнению Удачиной, на данный момент в России нет регионов, способных активно использовать инновационные технологии. Поэтому, говорила Удачина, ключом к успеху проектов по продвижению территории является «работа со средой». «Маркетинг людей — вот та составляющая маркетинговых стратегий, которой следует уделять максимум внимания», — отметила она.

О том, как «работают со средой» в городе Сарове, подробно рассказала Помощник Главы Администрации города **Светлана Михайлова-Листрем**. К сожалению, эксперты оказались не готовы дать профессиональную оценку деятельности по продвижению этого города: ведь даже сами саровчане называют свой город «самым закрытым городом России».

В ходе дискуссии собравшиеся говорили и об «узких» местах во взаимодействии между экспертным сообществом и городскими властями. Например, Глава Супсехского округа МО город-курорт Анапа **Руслан Шаров** заметил, что вместо общих презентаций хотел бы видеть четко и точно сформулированную программу, в которой были бы обозначены цели, задачи, средства проекта по продвижению города и планиру-

емый результат. «Все должно быть конкретно, ясно, понятно», — сказал он.

«Власть ставит задачи, но не объясняет цели, — отметила **Вера Блашенкова**, Директор по развитию консалтинговой компании «Конкретика». — Рассчитывая на поддержку программ по продвижению города со стороны бизнеса, власть часто не учитывает опасений предпринимателей».

Иван Меркулов, руководитель информационного проекта «ПИР — Индустрия гостеприимства», указал, что сегодня в России чрезвычайно мало территориальных продуктовых брендов. Между тем такие знаменитые на весь мир продукты, как «Пармская ветчина», немало способствуют продвижению бренда родного региона.

Владислав Солодкий, начальник Управления рекламы банка «Русский Стандарт», перечислил трудности, связанные с планами по превращению Москвы в региональный МФЦ. Он подчеркнул необходимость повышать финансовую грамотность населения и вести более целенаправленную работу, направленную на достойное представление Москвы в ведущих международных рейтингах инвестиционной привлекательности городов.

Круглый стол и состоявшаяся на нем дискуссия показали и заострили ряд принципиальных проблем, подсказав и уточнив тем самым проблематику большого **международного конгресса по маркетингу и продвижению городов и регионов**.



За круглым столом (слева направо): И. Барциц, А. Борисов, А. Панкрухин

Факультет маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова



Факультет маркетинга - это:

- Первое учебное подразделение в России, начавшее подготовку по специальности «Маркетинг».
- Лучшие образовательные программы по маркетингу, согласно ежегодным опросам Гильдии Маркетологов.
- 22 доктора наук и профессора, 39 кандидатов наук.
- Ведущие преподаватели с других кафедр Академии, регулярные лекции успешных практиков, приглашенных профессоров из зарубежных ВУЗов-партнеров.
- Внедрение инновационных обучающих систем.
- Использование международного опыта преподавания маркетинга.
- Постоянный контроль качества обучения.



Студентам предлагается:

- Углубленное изучение иностранных языков с первого курса, включая деловой язык специальности.
- Стажировки в престижных университетах Европы.
- Участие в международных проектах и активная языковая практика.
- Помощь в подготовке научных публикаций, участии в грантах и научных исследованиях, международных конференциях.
- Прохождение практики в известных зарубежных и российских компаниях.
- Специальные стипендии за успехи в учебной и научной деятельности.
- Получение организационного и социального опыта работы в студенческом самоуправлении.

Программы Факультета Маркетинга:

Подготовка бакалавров по направлению «Экономика», специализации:

«Маркетинг»;

«Логистика и управление цепями поставок».

Подготовка специалистов по специальности «Реклама».

Магистерские программы Факультета:

«Маркетинг - менеджмент»;

«Рекламный менеджмент».

(495) 6276106, (495) 2378351,
(495) 9582933,
market@rea.ru www.rea.ru