

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 8 (174) 2011

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ**А. Иванус**

Явление фрактальной самогармонизации ценовых показателей 3

А. Иванус, В. ИвановСамогармонизация финансово-экономических показателей
на мировых рынках 6**И. Моисеенко, Е. Носкова**Определение емкости рынка жилой недвижимости как основа
для принятия управленческих решений 11**Н. Мартышенко**Оценка пространственного распределения туристов в Приморском крае
в высокий сезон 17**Г. Габидинова, Б. Хайруллин**Процесс принятия решения потребителем на рынке
инвестиционных товаров 26**Е. Сапрыкина**

Интернет-реклама: влияние на потребительское поведение 32

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис КузьминКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Артос-ГАЛ»Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

А. Иванус

Явление фрактальной самогармонизации ценовых показателей

Рассматривается вопрос устойчивости гармоничных ценовых пропорций на конкурентных рынках. Показано, что в случае наличия конкуренции цены устойчиво стремятся к гармоничным пропорциям золотого сечения. Данное явление названо самогармонизацией. Это дает дополнительные возможности для анализа и прогноза рынков. Приведенные выводы подтверждаются примерами многолетнего мониторинга реальных российских рынков.

Ключевые слова: гармония, рынок, конкуренция, цены, устойчивость.

А. Иванус, В. Иванов

Самогармонизация финансово-экономических показателей на мировых рынках

Рассмотрена введенная система базовых гармоничных показателей ведущих мировых производителей ИТ-продукции: HP, Dell, Toshiba, Samsung и Nokia за 13 лет. Установлено, что эти показатели имеют тенденцию сходимости к значениям, являющимся коэффициентами гармоничных пропорций Фибоначчи, известными как пропорции золотого сечения. Данное обстоятельство справедливо для условий конкуренции, в которой находятся перечисленные компании.

Ключевые слова: гармоничность, конкуренция, прибыль, капитал, активы, выручка, финансы.

И. Моисеенко, Е. Носкова

Определение емкости рынка жилой недвижимости как основа для принятия управленческих решений

В статье предлагается адаптированный к рынку жилой недвижимости метод определения емкости рынка на основе вторичной информации, позволяющий рассчитать данный количественный показатель для любого региона или города.

Ключевые слова: рынок жилой недвижимости, вторичная информация, определение емкости рынка.

Н. Мартышенко

Оценка пространственного распределения туристов в Приморском крае в высокий сезон

Раскрываются закономерности пространственного распределения туристских потоков в прибрежной зоне Приморского края. Рассмотрены особенности и приемы сбора первичного материала, необходимого для оценки пространственного распределения туристов. Рассмотрены этапы обработки открытых вопросов, используемых в анкетных опросах потребителей услуг туристской индустрии Приморского края. Рассмотрены модели пространственного распределения туристов в прибрежных зонах. Приведены количественные характеристики пространственного распределения туристов в Приморском крае в высокий сезон.

Ключевые слова: туристские потоки, пространственное распределение, открытые вопросы, количественный анализ, прибрежная зона.

Г. Габидинова, Б. Хайруллин

Процесс принятия решения потребителем на рынке инвестиционных товаров

Субъекты, реализующие инвестиционные товары, должны знать, как потребитель (инвестор) осуществляет выбор того или иного объекта вложения. Это необходимо, чтобы предвидеть их поведение и определять правильную стратегию присутствия на рынке. В работе проанализирован процесс принятия решения в сфере инвестиций. Выделены основные этапы и раскрыто их содержание. Также рассмотрен предшествующий ему процесс – формирование потребности в инвестиционных товарах и перечислены основные группы факторов, влияющих на решение инвестора.

Ключевые слова: маркетинг на рынке ценных бумаг, процесс принятия решения инвестором, инвестиционные товары, факторы принятия решения.

Е. Сапрыкина

Интернет-реклама: влияние на потребительское поведение

В статье обсуждается новая роль информации для потребителей, оценивается влияние информационной технологии и Интернета на функции маркетинга. Автор показывает, как и по каким причинам происходят изменения в традиционной маркетинговой воронке, в то время как покупатели печатают новые сообщения о бренде в социальных сетях. Выводы, высказанные в статье, основаны на результатах исследования.

Ключевые слова: Интернет, интернет-реклама, маркетинговая воронка, потребительское поведение, продовольственные товары, социальные сети.

SUMMARIES

A. Ivanus

Self organization of price parameters on russian markets

The problem of stability of harmonized price proportions on competitive markets is considered. It is shown that by competitiveness the prices steady move towards harmonized gold section proportions. This phenomenon is termed as self organization. It gives additional possibilities to market analysis and prognoses. The conclusions are proved by samples of observations of real Russian markets in the course of many years.

Keywords: harmony, market, competitiveness, prices, stability.

A. Ivanus, V. Ivanov

Self organization of financial and economic parameters on the world markets

The system of base harmony parameters of leading IT production companies: HP, Dell, Toshiba, Samsung и Nokia in the course of 13 years is considered. It is found out that these parameters have the tendency to meet values which are the Fibonacci harmonized proportions coefficients known as proportions of the gold section. This is the fact due to the conditions of competitiveness in which all the above companies are operating.

Keywords: harmony, competitiveness, profit, capital, return, assets.

I. Moisseenko, E. Noskova

Definition of market capacity of inhabited real estate as a basis for acceptances of administrative decisions

The inhabited real estate adapted for the market a method of definition of market capacity on the basis of the secondary information, allowing to calculate the given quantity indicator for any region or a city are being offered in the article.

Keywords: The market of inhabited real estate, the secondary information, definition of market capacity.

N. Martishenko

Estimation of spatial tourist allocation in Primorye in high season

The article touches upon the issue of spatial allocation of tourist flows in the coastal zone of Primorye. Features and methods of collection of initial data for estimation of spatial tourist allocation are considered in the paper. Stages of processing of open questions asked in questionnaires of tourist industry customers are described. Patterns and quantitative analysis of spatial allocation of tourist in Primorye in high season are given in the article.

Keywords: tourist flows, spatial allocation, open questions, quantitative analysis, coastal zone.

G. Gabidinova, B. Hairullin

Decision making process of customers in an investment market

Sellers of investment objects must know how customers make a decision in an investment market. It's necessary that companies were able to predict investor's actions and choose a right marketing strategy in this area. So in this article the decision making process of investors is considered and the content of each stage is disclosed. Also a formation of need for investment objects and factors which influence the investor's decision making process are set forth.

Keywords: securities marketing, decision making process of investor, investment objects, factors of decision making process.

E. Saprykina

Internet advertising: influence on customer behavior

The article discusses the new role of information for customers evaluating the impact of information technology and Internet on the marketing functions. The author shows how and why an marketing funnel is changing while customers are creating new messages about a brand in social networks. The conclusions are based on results of research.

Keywords: food products, customer behavior, Internet, Internet advertising, marketing funnel, social media.

ЯВЛЕНИЕ ФРАКТАЛЬНОЙ САМОГАРМОНИЗАЦИИ ЦЕНОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ



Иванус Александр Иванович,
к.т.н., Институт проблем управления
им. В.А. Трапезникова РАН
ivanus26@yandex.ru

Под фрактальной самогармонизацией будем понимать следующее.

Пусть у некоторой экономической системы есть два показателя, между которыми нет очевидной взаимозависимости. Обозначим их через X_1 и X_2 . Пусть показатель X_1 в процессе некоторого изменения принимает гармоничное значение $0,62$, широко известное как золотое сечение. Тогда другой показатель X_2 одновременно с первым также принимает значение $0,62$. Если первый показатель перестает принимать значение $0,62$, то и второй показатель перестает быть равным $0,62$. Это явление назовем фрактальной самогармонизацией.

Для проведения исследований на предмет наличия фрактальной самогармонизации был выбран высокотехнологичный рынок офисной мебели, в частности, таких предметов мебели,

как стулья и кресла¹. Был проведен анализ базы данных продаж крупного мебельного гипермаркета за 2005 год (около 5 000 продаж по каждому предмету).

На *рисунках 1–3* представлены зависимости, являющиеся результатом статистической обработки исходных данных с целью выявления факта наличия фрактального принципа гармонизации экономических показателей.

Для анализа были выбраны два ценовых параметра.

1. Первый параметр — это отношение величины минимальной цены $C_{мин}$ к величине максимальной цены $C_{макс}$, т.е. $C_{мин}/C_{макс}$. Отношение величины диапазона, где разброс цен случаен — $(C_{макс}; C_{мин})$, к величине диапазона, где цены детерминированы — $(0; C_{мин})$, стремится к гармоничной пропорции $0,62$. Или $(C_{макс} - C_{мин})/C_{мин} = C_{мин}/C_{макс} = 0,62$.

2. Второй параметр — это характеристика положения среднего значения цены $C_{ср}$ внутри диапазона $(C_{мин}; C_{макс})$, или $(C_{ср} - C_{мин})/(C_{макс} - C_{мин})$. Данная характеристика весьма важна. Ее важность связана с обоснованием того обстоятельства, что в практике продаж обычно лю-

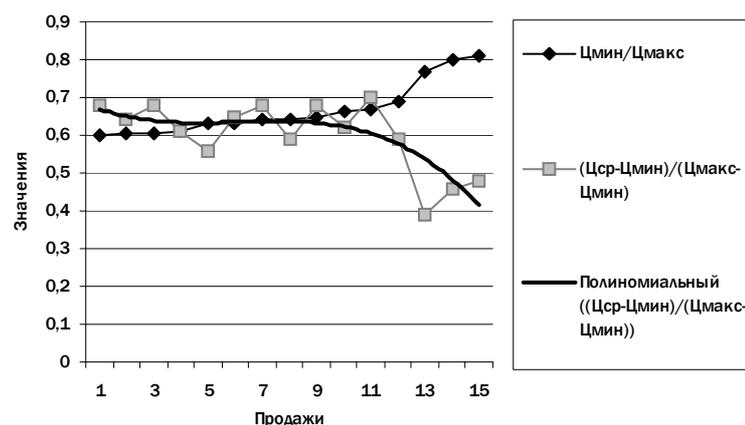


Рис. 1. Процесс гармонизации ценовых параметров на рынке мебели (товар 1)

¹ Иванус А.И. Концепция золотого сечения в модели гармоничного рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. – С. 27–35.

бая цена не может являться величиной стабильной. Дело в том, что цены постоянно изменяются под влиянием множества причин и обстоятельств, таких, как например, сезонность. Поэтому распознавание тенденции, в какую сторону будет изменяться ценовой диапазон, представляется весьма полезным для практики. Как установлено эмпирически, C_{cp} может служить индикатором направления тенденции изменения цены. Как видно из графиков (рис. 1–3) реальных продаж на рынке мебели, получившиеся зависимости носят характер «ножниц», т. е.

если $C_{мин} / C_{макс} < 0,62$, то $(C_{cp} - C_{мин}) / (C_{макс} - C_{мин}) > 0,62$, и наоборот,

если $C_{мин} / C_{макс} > 0,62$, то $(C_{cp} - C_{мин}) / (C_{макс} - C_{мин}) < 0,62$.

Проиллюстрируем это в схематичном виде на графике (рис. 4).

Рассмотрим, как схему «ножницы» использовать для прогнозирования тенденций изменения всех цен, принадлежащих диапазону $(C_{мин}; C_{макс})$.

Для этого построим графики, на которых рассмотрим три случая: когда цены диапазона $(C_{мин}; C_{макс})$ имеют тенденцию увеличения, тенденцию уменьшения и устойчивого стабильного состояния в точке $0,62$. Все три случая приведены на рисунке 5.

Из графиков на рис. 5 видно, что на направление тенденции смещения цен указывает соотношение параметров $C_{мин} / C_{макс}$ и $(C_{cp} - C_{мин}) / (C_{макс} - C_{мин})$ в со-

ответствии с правилом «ножницы»:

если $C_{мин} / C_{макс} < 0,62$, то $C_{мин}$ и C_{cp} имеют тенденцию к увеличению,
если $C_{мин} / C_{макс} > 0,62$, то $C_{мин}$

и C_{cp} имеют тенденцию к уменьшению,

если $C_{мин} / C_{макс} = 0,62$, то $C_{мин}$, $C_{макс}$ и C_{cp} находятся в гармонично-равновесном состоянии.

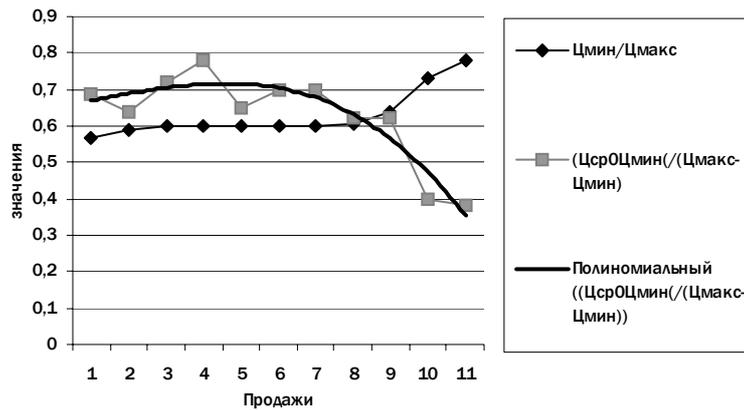


Рис. 2. Процесс гармонизации ценовых параметров на рынке мебели (товар 2)

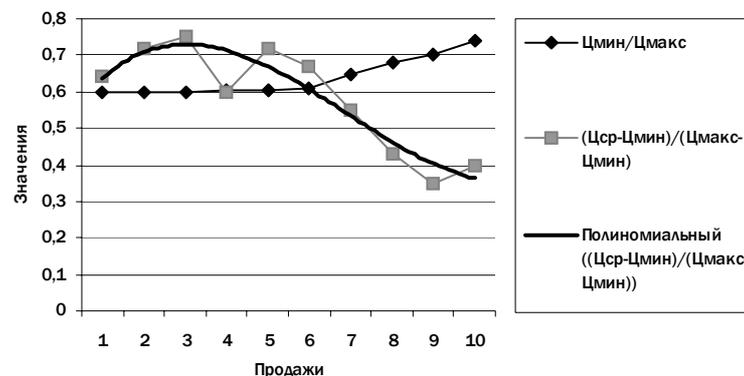


Рис. 3. Процесс гармонизации ценовых параметров на рынке мебели (товар 3)

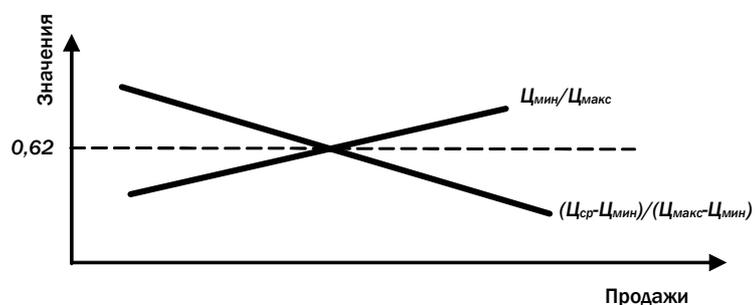


Рис. 4. Схема типа «ножницы» для поведения величин $C_{мин} / C_{макс}$ и $(C_{cp} - C_{мин}) / (C_{макс} - C_{мин})$

Таким образом, происходит процесс устойчивой самогармонизации цен. С учетом того, что имеет место еще и наличие «вложенности» отрезков ($C_{макс}; C_{мин}$) и ($C_{ср}; C_{мин}$), что указывает на их фрактальную природу, можно данный тип самогармонизации ценовых показателей назвать *фрактальной самогармонизацией*.

Как указывалось выше, гармонично-равновесное состояние цен, приводящее к выполнению гармоничной пропорции между диапазонами ($C_{макс} - C_{мин}$) и ($C_{ср} - C_{мин}$), объясняется тем, что истинность знаний, используемых при формировании цен, минимальна.

Такая ситуация характерна для рынков с максимальной конкуренцией, когда рынки не прозрачны, т. е. конкуренты между собой не делятся никакой информацией².

Тогда минимальная истинность знаний, как правило, связана непосредственно с характеристиками самого товара и его цены, но не более того. Эти данные всегда открыты.

Вот почему для выявления других сведений у конкурентов (о себестоимости, ценах поставки, производительности труда и др.) часто используется промышленный шпионаж, подкуп и другие методы недружественного характера.

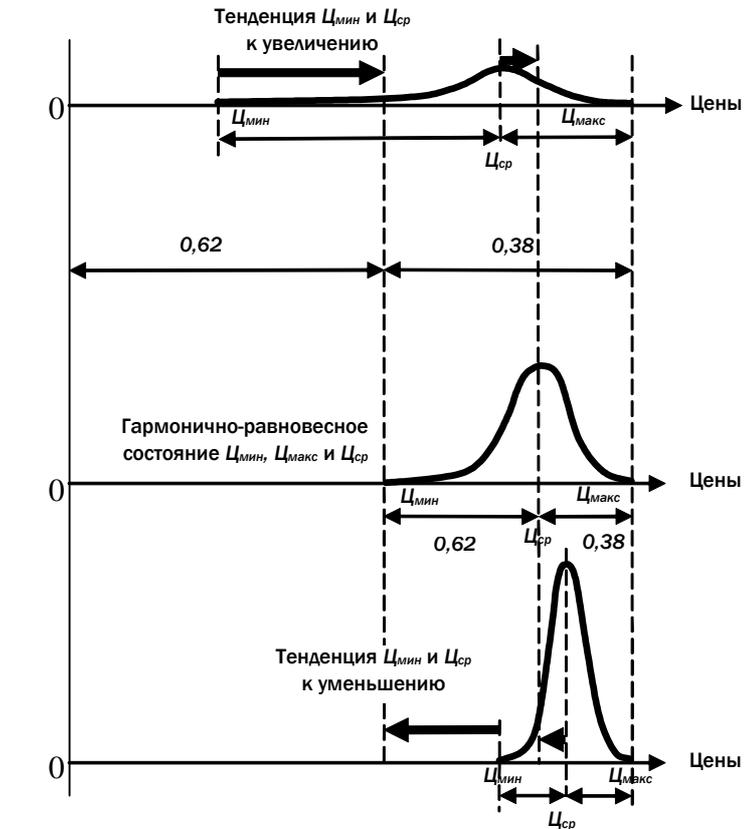


Рис. 5. Взаимосвязь расположения диапазона ($C_{мин}; C_{макс}$), средней цены $C_{ср}$ внутри этого диапазона и тенденций к изменению цен

В случаях, если у какого-либо участника рынка появляется дополнительная информация о конкурентах, это может привести к таким явлениям, как демпингование (тогда цены падают), ценовой сговор (цены взвинчиваются) и т. д.

Примером может служить российский рынок бензина. На этом рынке цены имеют очень незначительный, скорее символический, разброс. Ситуация

легко объяснима: между продавцами (топливно-нефтяными компаниями) существует сговор, что общеизвестно.

При наличии сговора в соответствии с нашей концепцией между его участниками имеет место взаимообмен дополнительной информацией, в связи с чем рыночные цены деформированы, находятся в узком диапазоне и поэтому далеки от гармоничных.

² Иванус А.И. Гармоничный инновационный менеджмент. М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 248 с.

САМОГАРМОНИЗАЦИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ



Иванус Александр Иванович,

к. т. н., Институт проблем управления
им. В.А. Трапезникова РАН
ivanus26@yandex.ru



Иванов Вячеслав Иванович,

к. т. н., Всероссийская объединенная
электронная биржа интеллектуальной
собственности, Генеральный директор
eipuser@mail.ru

В результате детальных исследований ряда мировых рынков были обнаружены и проанализированы факты самогармонизации для целого комплекса финансово-экономических показателей компаний, находящихся на этом рынке.

В качестве примера были выбраны ведущие мировые ИТ-компании: *HP* (США), *Dell* (США), *Toshiba* (Япония), *Samsung* (Ю. Корея) и *Nokia* (Финляндия) — в течение 12-летней истории (с 1997 по 2008 годы) работы

на рынке¹. Исходная информация по этим компаниям была предоставлена Всероссийской объединенной электронной биржей интеллектуальной собственности².

Данные компании были выбраны по ряду причин:

- 1) имелась официальная статистика за достаточно большой срок — 13 лет, что позволило максимально достоверно и качественно проводить анализ;
- 2) перечисленные мировые компании проявили себя достаточно динамично и в то же

время устойчиво на рынке. Несмотря на значительное количество конкурентов на этом рынке, этим компаниям удалось занять лидирующие позиции в мире. Поэтому представляет теоретический и практический интерес выявление и подтверждение факта возможного наличия взаимосвязи между процессами бурного роста компаний на мировом рынке и явлением самогармонизации структуры их финансово-экономических показателей;

- 3) все компании относятся к одной отрасли, что представляет интерес с точки зрения возможности сравнения их между собой, а также позволяет усреднять сравниваемые показатели и представлять полученные оценки как среднеотраслевые;
- 4) отчетность данных компаний достоверна, так как они проверены ведущими мировыми аудиторскими компаниями.

Для всестороннего анализа компаний была экспертно выбрана следующая система пока-

¹ Иванус А.И., Миронова Н.А. О феномене гармонизации по Фибоначчи параметров конкурирующих агентов в процессе генерации новых знаний: материалы / Одиннадцатый всероссийский симпозиум «Стратегическое планирование и развитие предприятий». М.: ЦЭМИ РАН, 2010. — С. 96–97.

² Иванов В.И., Иванус А.И. Всероссийская объединенная электронная биржа интеллектуальной собственности: материалы / Научная сессия НИЯУ МИФИ-2010. М.: МИФИ, 2010. — С.143.

зателей, которые сформированы в виде пропорций:

$ЧП/СК$ – отношение чистой прибыли к собственному капиталу;

$Кфн$ – коэффициент финансовой независимости, как отношение величины заемного капитала к величине собственного капитала;

$ОА/А$ – отношение оборотных активов к всего активам;

$ЧП/Выр$ – отношение чистой прибыли к выручке;

$(Выр - А)/А$ – отношение разницы между выручкой и активами к активам.

Эти пропорции характеризуют наиболее полно максимальное число самых главных аспектов деятельности компаний:

1) внутренние ресурсы компании (соотношение активов и оборотных активов);

2) экономический результат деятельности (чистая прибыль);

3) связь с внешней средой (заемные средства – связь с внешними источниками ресурсов, выручка – результат взаимодействия с покупателями, т. е. результат взаимодействия пары «спрос-предложение»).

Выбранные пропорции достаточно полно отражают потенциал компании, характеризуют эффективность его реализации и однозначно идентифицируют ее поведение.

В то же время их набор сравнительно невелик, что упрощает процесс их использования на практике.

Существенным преимуществом выбранных пропорций в том, что они содержатся в фи-

нансово-бухгалтерской отчетности одновременно как отечественных, так и мировых компаний, поэтому на их основе можно строить систему сравнительных оценок для проведения сравнительных аналитических исследований среди компаний как практически любого масштаба, так и различных видов деятельности.

Все перечисленные качества дают весомые основания для того, чтобы их выбрать в качестве **базовых гармоничных параметров (БГП)** рыночного экономического агента.

Для выбранных компаний *HP, Dell, Toshiba, Samsung и Nokia* результаты проведенного анализа представлены в *таблице 1*.

Таблица 1

Данные по БГП

Компания	Показатели	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Dell	$ЧП/СК$	0,73	0,63	0,35	0,41	0,38	0,44	0,42	0,47	0,87	0,60	0,79	0,58
	$Кфн$	0,30	0,34	0,46	0,42	0,35	0,31	0,33	0,28	0,18	0,17	0,14	0,16
	$ОА/А$	0,92	0,92	0,67	0,71	0,58	0,58	0,55	0,73	0,77	0,78	0,72	0,76
	$ЧП/Выр$	0,08	0,08	0,07	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,04	0,05	0,04
	$(Выр-А)/А$	1,89	1,65	1,20	1,37	1,30	1,29	1,14	1,12	1,41	1,24	1,22	1,27
HP	$ЧП/СК$	0,19	0,17	0,17	0,25	0,04	-0,02	0,07	0,09	0,06	0,16	0,19	0,21
	$Кфн$	0,51	0,53	0,52	0,42	0,43	0,51	0,51	0,49	0,48	0,47	0,43	0,34
	$ОА/А$	0,66	0,58	0,61	0,68	0,65	0,51	0,55	0,56	0,56	0,54	0,53	0,46
	$ЧП/Выр$	0,07	0,06	0,07	0,07	0,01	-0,02	0,03	0,04	0,03	0,07	0,07	0,07
	$(Выр-А)/А$	0,35	0,48	0,20	0,44	0,39	-0,20	-0,02	0,05	0,12	0,12	0,18	0,04
Nokia	$ЧП/СК$	0,29	0,34	0,35	0,36	0,18	0,24	0,23	0,22	0,30	0,31	0,42	0,24
	$Кфн$	0,52	0,51	0,52	0,54	0,54	0,61	0,63	0,63	0,55	0,62	0,46	0,42
	$ОА/А$	0,77	0,78	0,76	0,68	0,69	0,75	0,84	0,86	0,85	0,82	0,78	0,62
	$ЧП/Выр$	0,12	0,13	0,13	0,13	0,07	0,11	0,12	0,11	0,11	0,10	0,14	0,08
	$(Выр-А)/А$	0,26	0,33	0,38	0,53	0,39	0,29	0,23	0,30	0,53	0,82	0,36	0,28
Samsung	$ЧП/СК$	-0,13	-0,07	0,24	0,36	0,15	0,27	0,20	0,30	0,18	0,18	0,15	0,10
	$Кфн$	0,14	0,21	0,45	0,36	0,39	0,41	0,44	0,53	0,56	0,56	0,55	0,55
	$ОА/А$	0,39	0,33	0,31	0,27	0,22	0,28	0,34	0,34	0,31	0,43	0,45	0,47
	$ЧП/Выр$	-0,03	-0,01	0,10	0,14	0,07	0,12	0,09	0,13	0,09	0,10	0,08	0,05
	$(Выр-А)/А$	-0,29	0,07	0,10	-0,06	-0,11	-0,10	-0,05	0,19	0,08	0,05	0,05	0,15
Toshiba	$ЧП/СК$	0,01	-0,01	-0,03	0,08	-0,28	0,02	0,03	0,05	0,07	0,09	0,13	0,12
	$Кфн$	0,21	0,19	0,19	0,21	0,17	0,14	0,20	0,21	0,25	0,19	0,18	0,18
	$ОА/А$	0,57	0,55	0,37	0,54	0,49	0,50	0,53	0,54	0,56			
	$ЧП/Выр$	0,00	0,00	0,00	0,02	-0,05	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
	$(Выр-А)/А$	-0,09	-0,10	0,03	0,06	0,00	0,08	0,25	0,28	0,34	0,34	0,20	0,29

Значения БГП показаны на графиках (рис. 1–5) в динамике по годам.

В итоговой таблице 2 исследуемые значения БГП сведены в качестве усредненных и перенесены для иллюстрации на итоговый график (рис. 6). Отметим, что операцию усреднения здесь правомочно проводить, так как все рассматриваемые компании относятся к одной отрасли.

Из анализа результатов исследований, которые представлены в таблицах и графиках, следует, что процесс самогармонизации выбранных БГП отмечен для всех наблюдаемых мировых ИТ-компаний. Для этого все значения БГП по всем компаниям и на всем интервале наблюдения были усреднены. Усредненные значения приведены в таблице 2. Все значения представляют собой гармоничные пропорции, возведенные в различных степенях:

$$0,38 \approx 0,62^2; 0,24 \approx 0,62^3; \\ 0,06 \approx 0,62^7.$$

Наличие гармоничных пропорций в различных степенях указывает на присутствие, кроме указанного комплекса БГП, еще и других финансово-экономических показателей, которые дополняют принятую систему БГП до некоторого более полного набора показателей. Этот набор пока неизвестен, и он является, возможно, набором показателей более высокого уровня обобщения. Но для выявления

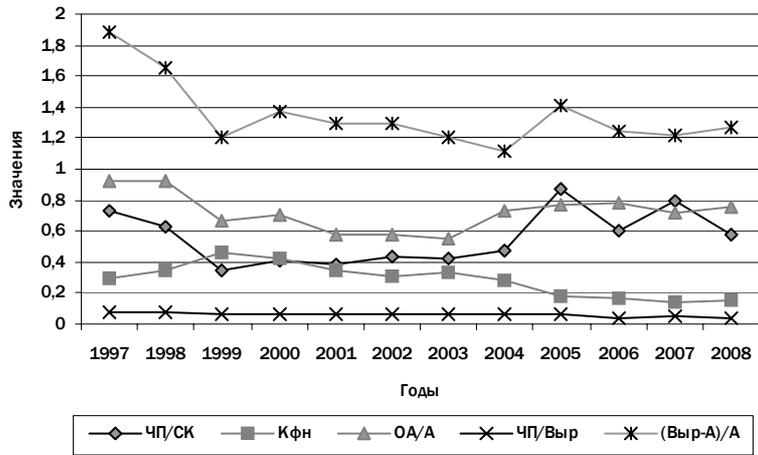


Рис. 1. Динамика значений БГП компании Dell

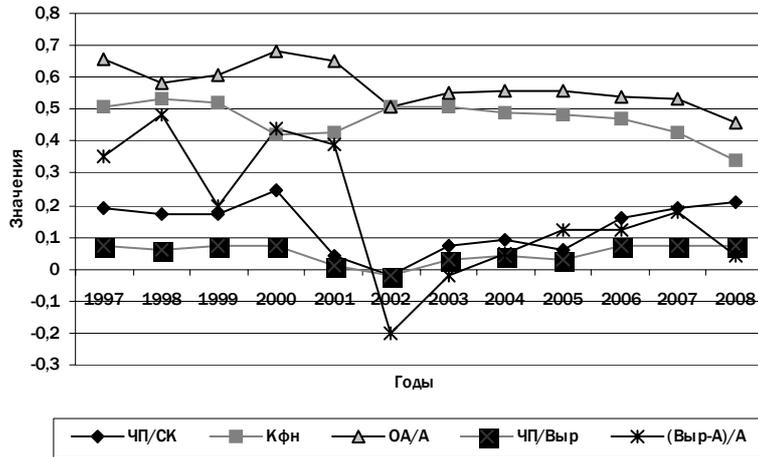


Рис. 2. Динамика значений БГП компании HP

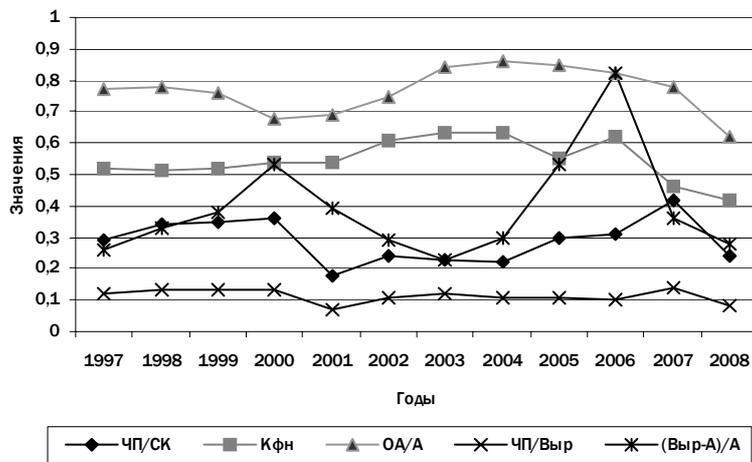


Рис. 3. Динамика значений БГП компании Nokia

этих показателей имеющейся информации оказалось недостаточно. Требуются еще дополнительные данные, в частности, о зарплате сотрудников, о себестоимости продукции, которые, естественно, в условиях жесточайшей мировой конкуренции являются коммерческой тайной.

Следует отметить, что разброс реальных усредненных БГП относительно соответствующих гармоничных пропорций вполне удовлетворителен. Значения приведенных погрешностей в таблице 2 подтверждают это. Вместе с тем непосредственно сами значения БГП имеют заметный разброс по годам для каждой компании, однако именно факт наличия сходимости в среднем подтверждает их гауссову природу.

Таким образом, БГП проявляют себя весьма устойчиво, причем, естественно, их поведенческая динамика осознанно руководством компаний не регулируется. Это происходит неосознанно в результате мыслительной деятельности управ-

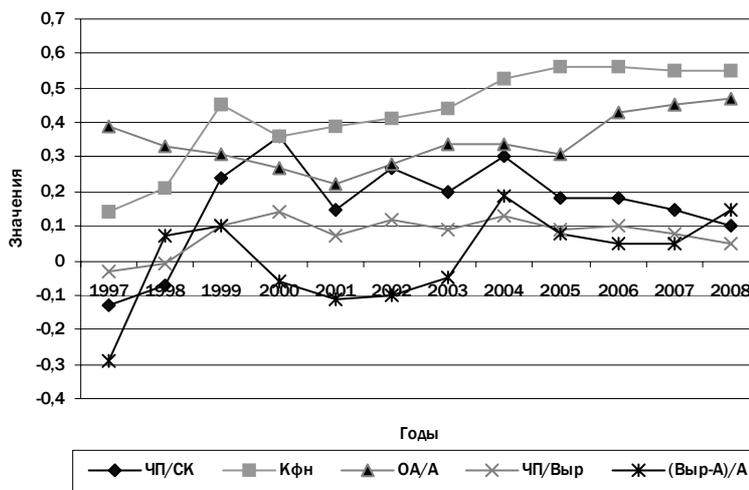


Рис. 4. Динамика значений БГП компании Samsung

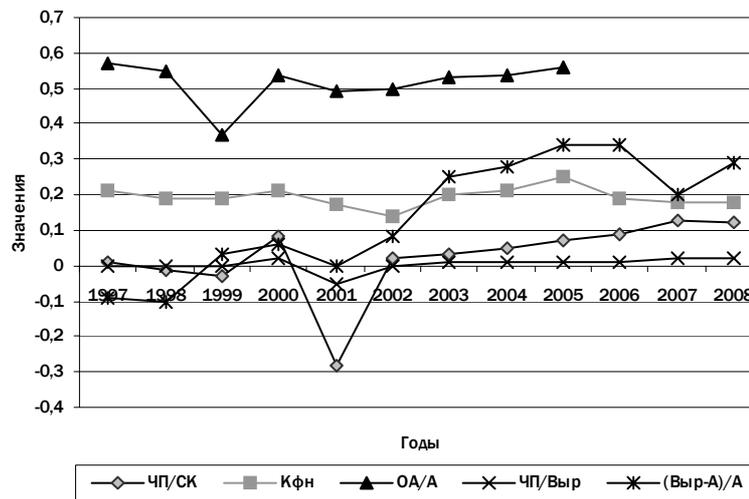


Рис. 5. Динамика значений БГП компании Toshiba

Таблица 2

Усредненные значения БГП

Показатели	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Средние по годам	Пропорции Фибоначчи	Разность, %
ЧП/СК	0,22	0,21	0,22	0,29	0,09	0,19	0,19	0,23	0,30	0,27	0,34	0,25	0,23	0,24	4%
Кфн	0,34	0,36	0,43	0,39	0,38	0,40	0,42	0,43	0,40	0,40	0,35	0,33	0,38	0,38	0%
ОА/А	0,66	0,63	0,54	0,58	0,53	0,52	0,56	0,61	0,61	0,64	0,62	0,58	0,59	0,62	3%
ЧП/Выр	0,05	0,05	0,07	0,09	0,03	0,06	0,06	0,07	0,06	0,07	0,07	0,05	0,06	0,06	0%
(Выр-А)/А	0,42	0,49	0,38	0,47	0,39	0,27	0,31	0,39	0,50	0,51	0,40	0,41	0,41	0,38	8%

ленцев компаний, которая при минимуме истинной информации в условиях конкуренции «выводит» показатели к гармоничным пропорциям³.

Принцип использования гармоничных пропорций можно проиллюстрировать на простом примере из области спорта.

Представим себе футбольную ситуацию, когда пробивается 11-метровый удар. Как ведет себя в этой ситуации вратарь? Он не знает, куда будет пробит мяч и поэтому группируется в специальную стойку, а именно: ноги и руки находятся в полусогнутом состоянии, туловище наклонено вперед, а взгляд, естественно, устремлен вперед в сторону удара. Для чего такая стойка делается? Ведь вратарь не стоит по стойке «смирно», держа руки по швам, или в другой какой-либо позе. Ответ очевиден — для того, чтобы из этого исходного положения можно было бы в кратчайшее время с помощью прыжка оказаться в любой точке плоскости ворот, где потенциально может оказаться мяч. Из другой любой исходной позы это сделать, конечно, тоже можно, но уже не за кратчайшее время. Именно стойка вратаря и есть некоторый хоть и отдаленный, но очевидный для понимания аналог гармоничных пропорций в экономике.

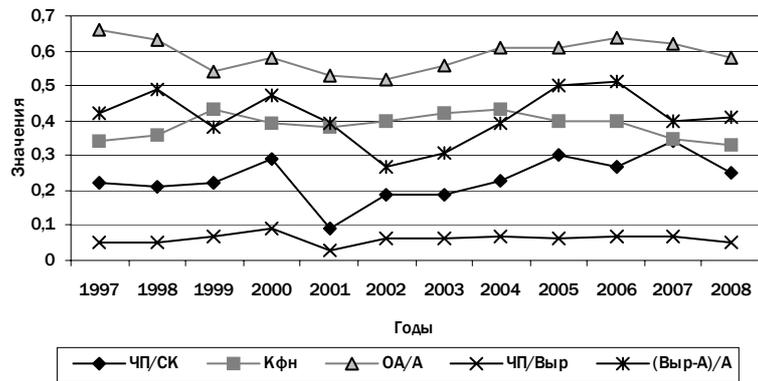


Рис. 6. Динамика средних значений БГП по IT-отрасли

Из состояния, когда финансово-экономические показатели принимают значения гармоничных пропорций (БГП), предприятию легче всего начать движение в любом направлении траектории развития, которая может потребоваться в силу непредвиденных экономических обстоятельств. Получив дополнительные знания о новой выбранной траектории, и начав по ней движение, руководством предприятия включаются алгоритмы и методы, оптимизирующие движение по этой траектории. БГП предприятия перестают быть гармоничными и принимают те значения, которые получаются в результате решения задач оптимизации.

Это продолжается до тех пор, пока не наступит период застоя, кризиса или другой ситуации, сопровождающейся отсутствием знаний о дальнейшем движении. Типичным примером, кото-

рый мы рассмотрели, может служить конкуренция, когда каждый конкурент, как мы отметили выше, прячет от других конкурентов свои данные о производительности труда, себестоимости, заработной плате, поставщиках и т. д.

Вот именно в этом случае предприятие и должно построить свои финансово-экономические показатели в соответствии с гармоничными пропорциями, откуда ему гораздо легче будет двигаться дальше уже по следующей траектории. Собственно, этот процесс мы и наблюдаем на рассмотренных конкурентных рынках.

В итоге можно утверждать, что существует взаимосвязь между активной динамикой роста компаний-конкурентов на мировом рынке и явлением самогармонизации структуры их финансово-экономических показателей.

³ Иванов В.И., Иванус А.И. Всероссийская объединенная электронная биржа интеллектуальной собственности: материалы / Научная сессия НИЯУ МИФИ-2010. М.: МИФИ, 2010. – С. 143.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕМКОСТИ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ



Моисеенко Ирина Валерьевна,
ассистент кафедры маркетинга и коммерции,
Дальневосточный Федеральный Университет
(ДФУ), г. Владивосток



Носкова Елена Викторовна,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга
и коммерции, Дальневосточный Федеральный
Университет (ДФУ), г. Владивосток
noskova05@mail.ru

Рынок жилой недвижимости выступает в качестве сложной интегрированной категории, объединяющей разнообразные интересы и формы деятельности субъектов, различные сферы влияния, а также ряд функций, оказывающих воздействие на экономику страны в целом. Рынок жилья имеет ряд характерных особенностей, диктующих необходимость глубокого и всестороннего его изучения. Однако результаты любого исследования данного рынка будут нерепрезентативны, если отсутствует устойчивая инфор-

мационная основа, позволяющая принимать эффективные бизнес-решения.

Если качественная информация о рынке (обзор общей ситуации, основные тенденции и др.) является общедоступной из-за достаточной открытости рынка жилой недвижимости, то количественная информация (структура динамики спроса и предложения, динамика сделок, емкость рынка и др.) доступна лишь узкому кругу специалистов, и является, как правило, результатом работы различных аналитических, консалтинговых

или маркетинговых агентств. Особую сложность вызывает определение емкости рынка жилой недвижимости вследствие отсутствия адаптированных к данному рынку методов расчета этого показателя. В связи с чем, мы предлагаем для практического использования метод определения емкости рынка на основе вторичной информации, применимый именно к рынку жилой недвижимости и рассмотренный на примере отдельного муниципального образования — г. Владивостока.

Ввиду неоднозначной интерпретации рассматриваемой нами категории, необходимо отметить, что в данной статье под емкостью рынка понимается совокупное количество определенных товаров или услуг, которое на данном рынке в течение установленного периода времени обеспечено (или будет обеспечено) текущим спросом, необходимой структурой предложения и соответствующим уровнем цен в условиях конкретной маркетинговой среды¹. Необходимо отметить, что по отношению к рынку жилой недвижимости емкость рынка может выступать

¹ Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Подходы к определению понятия емкости рынка // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. № 4.

как в натуральном выражении (квадратных метрах), так и в денежном.

Выбор метода определения емкости рынка, основанного на применении вторичной информации, обусловлен данными экспертного опроса профессиональных участников рынка жилой недвижимости г. Владивостока (девелоперов и риелторских агентств), в ходе которого удалось выяснить уровень доверия экспертов к первичной и вторичной информации (рис. 1).

В итоге было получено, что профессиональные участники рынка жилой недвижимости г. Владивостока оценивают уровень доверия к вторичной информации на 65%, а уровень доверия к первичной информации на значительно меньшую величину – 35%. В связи с этим за основу рассматриваемого метода определения емкости рынка жилой недвижимости был взят метод расчета «по аналогии» или, как его еще называют, «на основе поправочных коэффициентов», базирующийся на вторичной информации.

Данный метод определения емкости рынка позволяет получить достоверную оценку, основанную на математической интерпретации общедоступных статистических данных (например, показателей социально-экономического развития региона или муниципального образования), в котором оценивается емкость исследуемого рынка, по сравнению с аналогичными дан-

ными какого-либо региона или муниципального образования, для которого искомая величина емкости рынка за тот же период является известной. В ряде случаев этот метод расчета емкости рынка недвижимости является единственным возможным для применения.

Расчет емкости рынка жилой недвижимости г. Владивостока по данному методу базируется на сравнительной оценке основных социально-экономических показателей г. Нижний Новгород и г. Владивостока. Нижний Новгород расположен в центральноевропейской части России, имеет выгодные географические условия для экономического и социального развития,

является столицей Приволжского федерального округа, центром Нижегородского региона и Волго-Вятского экономического района. Необходимо отметить, что выбору в качестве объекта сравнения г. Нижнего Новгорода способствовало наличие достаточно полной вторичной информации о социально-экономических условиях и о рынке жилья данного города.

По итогам 2010 года специалистами инвестиционно-строительного холдинга *RBI* было проведено исследование первичного и вторичного рынков жилой недвижимости г. Нижний Новгород и определено, что в настоящее время он занимает

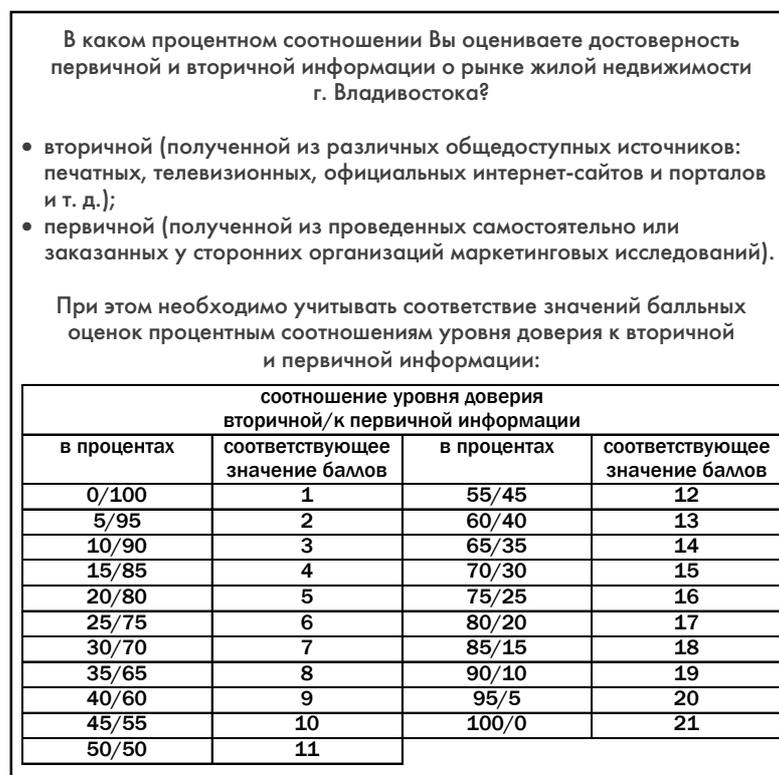


Рис. 1. Выдержка из анкеты для проведения экспертного опроса профессиональных участников рынка жилой недвижимости

шестое место в стране по величине емкости рынка жилой недвижимости, уступая рынкам жилья г. Москвы, Московской области, г. Санкт-Петербурга, г. Екатеринбурга и г. Новосибирска. Емкость рынка жилой недвижимости г. Нижний Новгород в 2009 г. составила около 9 млрд рублей, в связи с выходом из экономического кризиса и началом восстановительного процесса ее размер в 2010 году повысился до 10 млрд 800 млн рублей в год, т. е. на 23,1%². Данный показатель емкости рынка жилой недвижимости г. Нижнего Новгорода за 2010 год будет служить отправной точкой для расчета аналогичного показателя для г. Владивостока.

Емкость рынка жилой недвижимости г. Владивостока в 2010 году рассчитывается по следующей формуле:

$$E = E_0 \times K_1 \times K_2 \times K_3, \quad (1)$$

где E_0 — емкость рынка жилой недвижимости г. Нижнего Новгорода в 2010 году (10 млрд 800 млн рублей в год);

K_1, K_2, K_3 — коэффициенты приведения (адаптации), обусловленные основными факторами, влияющими на спрос на рынке жилой недвижимости.

В качестве коэффициентов приведения были определены

следующие факторы, которые, по мнению большинства аналитиков, оказывают максимальное влияние на спрос на рынке жилой недвижимости России:

- ◆ численность населения данных городов,
- ◆ среднедушевой денежный доход (в месяц);
- ◆ средние цены за 1 кв. м жилой площади.

Выбор именно этих показателей для определения емкости рынка жилой недвижимости объясняется следующими причинами:

- ◆ численность населения города показывает потенциальный уровень спроса;
- ◆ среднедушевой денежный доход (в месяц) отражает покупательную способность населения;
- ◆ средняя цена за 1 кв. м жилой площади характеризует стоимость жилой недвижимости в определенном муниципальном образовании.

Значения данных показателей по г. Нижнему Новгороду используются в расчетах как базовые по отношению к аналогичным показателям г. Владивостока. Таким образом, в качестве коэффициентов приведения для определения емкости рынка жилой недвижимости г. Владивостока в 2010 году выступают:

K_1 — первый коэффициент при-

ведения, равный отношению численности населения г. Владивостока в 2010 году к численности населения г. Нижний Новгород в 2010 году;

K_2 — второй коэффициент приведения, равный отношению среднедушевого денежного дохода населения (в месяц) г. Владивостока в 2010 году к среднедушевому денежному доходу (в месяц) г. Нижний Новгород в 2010 году;

K_3 — третий коэффициент приведения, равный отношению средней цены за 1 кв. м жилой площади в г. Владивостоке в 2010 году к средней цене за 1 кв. м жилой площади в г. Нижний Новгород в 2010 году.

Определим коэффициент приведения K_1 , характеризующий отношение численностей населения сравниваемых городов. По численности населения г. Нижний Новгород входит в первую пятерку городов России после г. Москвы, г. Санкт-Петербурга, г. Екатеринбурга и г. Новосибирска. Численность постоянного населения г. Нижний Новгород превышает один миллион человек и в 2010 году составила 1 278 800 человек³. Численность постоянного населения г. Владивостока более чем в два раза меньше численности населения в Нижнем Новгороде, в 2010 году данный показатель составлял 603 200 че-

² Нижний Новгород занимает шестое место в стране по емкости рынка жилой недвижимости [Электронный ресурс] — Режим доступа: URL: <http://www.stockmap.ru/news/00212536304/>.

³ Официальный сайт администрации г. Нижний Новгород [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.admgor.nnov.ru/references/nn.html>.

людей⁴. Отсюда рассчитываем первый коэффициент приведения:

$$K_1 = 603\,200 / 1\,278\,800 = 0,47. \quad (2)$$

Следовательно, первый коэффициент приведения для определения емкости рынка жилой недвижимости г. Владивостока в 2009 году равен 0,47.

Рассчитаем коэффициент приведения K_2 , отражающий отношение среднедушевых денежных доходов (в месяц), рассматриваемых городов. Необходимо уточнить трактовку понятия «среднедушевой денежный доход» в статистике. Денежные доходы населения включают доходы лиц, занятых предпринимательской деятельностью, выплаченную заработную плату наемных работников, социальные выплаты (пенсии, пособия и социальная помощь, стипендии и т. д.), доходы от собственности в виде дивидендов, процентов по депозитам, доходов по ценным бумагам, компенсаций по вкладам и доходов от продажи недвижимости. Отсюда среднедушевые денежные доходы (в месяц) исчисляются делением годового объема денежных доходов на 12 и на среднюю численность населения⁵.

По нашему мнению среднедушевой денежный доход (в месяц) рассматриваемых муниципальных образований отражает покупательскую способность населения более полно, чем величина заработной платы, так как является более сложным показателем, включающим в себя несколько составляющих.

Среднедушевые денежные доходы населения г. Нижнего Новгорода в 2010 году составили 22 789 руб. в месяц⁶, в то время как среднедушевые денежные доходы населения г. Владивостока в этом же году были равны 24 267 руб. в месяц⁷. Зная данные показатели, определяем значение второго коэффициента приведения:

$$K_2 = 24267 / 22789 = 1,06. \quad (3)$$

Второй коэффициент приведения для определения емкости рынка жилой недвижимости г. Владивостока в 2010 году равен 1,06.

Находим коэффициент приведения K_3 , показывающий отношение средних цен за 1 кв. м жилой площади в данных городах. Средняя стоимость 1 кв. м жилой площади в Нижнем Новгороде в 2010 году составила 45 360 руб.⁸, в г. Владивостоке —

58 924 руб. за 1 кв. м жилой площади⁹. Рассчитываем третий коэффициент приведения:

$$K_3 = 58924 / 45360 = 1,3. \quad (4)$$

Последний коэффициент приведения для определения емкости рынка жилой недвижимости г. Владивостока в 2010 году равен 1,3.

Рассчитав значение всех коэффициентов приведения мы можем, опираясь на знание емкости рынка жилой недвижимости г. Нижнего Новгорода, определить размер емкости рынка г. Владивостока в 2010 году:

$$E = 10\,800 \times 0,47 \times 1,06 \times 1,3 = 6995. \quad (5)$$

Таким образом, емкость рынка жилой недвижимости г. Владивостока в 2010 г. в денежном (стоимостном) выражении составила 6 млрд 995 млн руб., что на 35% меньше аналогичного показателя для г. Нижнего Новгорода (10 млрд 800 млн руб.). При этом емкость рынка г. Владивостока в 2010 году в натуральном выражении, полученная путем деления емкости рынка в денежном выражении на среднюю цену за 1 кв. м, равна 118 712 кв. м, что на 50,2%

⁴ Форпост у океана – Владивосток. 2009: Статистический ежегодник – Владивосток: Приморскстат, 2011 – 140 с.

⁵ Там же.

⁶ Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nizhstat.gks.ru/default.aspx>.

⁷ Форпост у океана – Владивосток. 2009: Статистический ежегодник – Владивосток: Приморскстат, 2011 – 140 с.

⁸ В текущем году стоимость жилья в Нижнем Новгороде сократилась на 2,2% [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rosrealt.ru/news.php?id=247>.

⁹ Аналитика рынка недвижимости г. Владивостока // Недвижимость Владивостока. – 2010. – № 1 – №50.

меньше данного показателя рассчитанного для г. Нижнего Новгорода (238 095 кв. м). Данное различие прослеживалось и при расчете коэффициентов приведения:

- ◆ население г. Нижнего Новгорода больше более чем в два раза, чем в г. Владивостоке, что сразу уменьшает почти на половину емкость рынка искомого города;
- ◆ среднедушевые доходы в г. Владивостоке немного выше, чем в г. Нижний Новгород, что оказывает положительное влияния на размер емкости искомого рынка;
- ◆ при этом средняя стоимость 1 кв. м жилой площади в г. Владивостоке значительно выше этого показателя в Нижнем Новгороде (на 23%), что существенно повышает значение рассматриваемой емкости рынка в денежном выражении.

Следовательно, для расчета по данному методу емкости рынка жилой недвижимости на региональном или локальном уровнях необходимо и достаточно:

- ◆ найти в достоверных источниках данные о размере изучаемого рынка любого региона России или любого муниципального образования, которые послужат основной базой для расчетов;
- ◆ получить статистические данные по базовому и изучаемому регионам или муниципальным образованиям, сравнить данные показатели с помощью коэффициентов адаптации;
- ◆ рассчитать с помощью полученных коэффициентов емкость искомого рынка жилой недвижимости.

Кажущаяся на первый взгляд простота метода расчета емкости рынка «по аналогии» («на основе поправочных коэффициентов»), адаптированного к рынку жилой недвижимости, на самом деле таковой не является, вследствие сложности поиска так называемых базовых данных. Основные затруднения вызывает поиск информации о размере емкости рынка какого-либо города или региона за искомым период — это связано с тем, что несмотря на то, что

рынок жилой недвижимости позиционируется как достаточно открытая система, в действительности же он выступает в качестве сложно исследуемого объекта. Вся информация подобного рода является платной и, как правило, получается из заказанных какому-либо специализированному агентству исследований или с помощью покупки уже готовых результатов исследований, например, предлагаемых известной компанией РосБизнесКонсалтинг (РБК) по разным регионам и городам РФ. При этом, обладая ограниченными ресурсами, и задавшись целью рассчитать емкость рынка жилой недвижимости какого-либо территориального образования в кратчайшие сроки, менеджер все же может найти необходимую информацию без дополнительных финансовых вложений. Для этого необходимо изучить официальные публикации профессиональных участников рынка жилой недвижимости на специализированных порталах, являющихся гарантом достоверности информации (табл.).

Таблица

Примеры возможных источников достоверной информации о величине емкости базового рынка жилой недвижимости на территории России*

Название	Электронный адрес	Краткая характеристика
1	2	3
Российская газета. Раздел: Всё о недвижимости	http://www.rg.ru/nedvizhimost.html	Интернет-версия газеты «Российская газета». Учреждена Правительством РФ. Содержит последние новости о рынке недвижимости, аналитические материалы.
Институт экономики города	http://www.urbaneconomics.ru/publications/	Официальный сайт организации. Институт является экономическим аналитическим центром, главная задача которого – анализ социальных и экономических проблем развития муниципальных образований, разработка практических предложений, рекомендаций по реформированию региональной и городской экономики, сопровождение реализации конкретных проектов.

Таблица (Окончание)

1	2	3
Русипотека	http://www.rusipoteka.ru/articles/	Информационный портал. Специализируется на ипотечном рынке, при этом дается оперативная и аналитическая информация по рынку недвижимости от Сбербанка, АИЖК и аналитического агентства «Русипотека».
Индикаторы рынка недвижимости	http://www.irn.ru/articles/	Информационный портал группы компаний «Индикаторы рынка недвижимости IRN.RU». Представляет собой независимую профессиональную организацию, оказывающую комплекс услуг в сфере информационно-аналитического сопровождения, а также продвижения, рекламы и PR на рынке недвижимости.
Российская недвижимость	http://www.rn.ru/	Информационный портал, предоставляющий оперативную и аналитическую информацию по рынку недвижимости РФ в целом и отдельно по регионам.
Первый всероссийский аналитический портал о недвижимости	http://www.1rre.ru/analit/	Информационный портал, предоставляющий: новости недвижимости (недвижимость России, новости ипотеки, приватизация жилья), экономические новости (финансовые рынки), обзор строительного рынка (ЖКХ, строительные тендеры, инвестиции в строительство).
Дайджест Российской и зарубежной недвижимости	http://www.d-n.ru/	Интернет-версия журнала «Дайджест Российской и зарубежной недвижимости». Размещается аналитика по рынку недвижимости, мнения специалистов, прогнозы.

* Перечислены наиболее известные интернет-сайты, специализирующиеся на информации о рынке недвижимости РФ.

Таким образом, к недостаткам рассмотренного метода определения емкости рынка можно отнести:

- ◆ риск получения недостоверных, устаревших или заведомо ложных данных по рынку недвижимости из вторичных источников информации;
- ◆ недостаточный учет факторов, оказывающих влияние на емкость рынка жилой недвижимости по сравнению с каким-либо базовым рынком.

Данные недостатки должны быть нейтрализованы за счет тщательной работы на этапе сбора информации о рынке не-

движимости и разработки коэффициентов для учета особенностей социально-экономических характеристик города.

Основными преимуществами рассматриваемого метода для определения емкости рынка недвижимости являются:

- ◆ низкий уровень затрат всех ресурсов (материальных, трудовых, временных);
- ◆ возможность его использования для расчета емкости рынка недвижимости любого региона или муниципального образования;
- ◆ математическая обоснованность расчетов.

Необходимо отметить, что особенно важную роль знание величины емкости рынка недвижимости играет при изучении ее в динамике, то есть за несколько временных периодов, что дает возможность на основе тенденций изменения рассматриваемого показателя корректировать свои действия на изучаемом рынке. Рассмотренная в статье методика определения емкости рынка жилой недвижимости позволяет осуществить данные сравнительные расчеты.

ОЦЕНКА ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТУРИСТОВ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ В ВЫСОКИЙ СЕЗОН



Мартышенко Наталья Степановна,
к. э. н., доцент кафедры «Маркетинга и коммерции», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, профессор РАЕ
natalya.martyshenko@vvsu.ru

Задача оценки пространственного распределения туристских потоков является классической задачей в экономике туризма. Как можно разработать программу развития туризма региона без количественной оценки пространственного распределения и прогнозирования туристских потоков? В настоящее время можно найти программы развития отдельных регионов России, в которых обходятся без таких количественных оценок. Почему так происходит? Конечно, легче оперировать общедоступными цифрами органов государственной статистики, чем проводить собственные исследования — собирать большие массивы данных, обрабатывать

их, да еще осваивать современные методики анализа данных, ломать голову над освоением мирового опыта. И в результате мы удивляемся, что хорошая программа есть, а устойчивого развития туризма нет и вынуждены признавать, что в области анализа социально-экономических систем мы бесконечно отстаем от западных стран.

В качестве доказательства важности собственных исследований туристских потоков в регионе можно привести мнение авторитетного российского ученого, вице-президента РАН, академика А.Д. Некипеловой¹, которая среди актуальных задач фундаментальных и прикладных научных исследований по туризму

и рекреации отмечает следующие:

- ♦ прогнозирование и регулирование туристских потоков на основе наиболее эффективных моделей развития туризма и рекреационной сферы;
- ♦ оценка туристско-рекреационного потенциала территорий и стандартизация комплексной методики его оценки;
- ♦ разработка концепции регионального туристского маркетинга;
- ♦ формирование системы статистического учета, обработки и анализа статистических данных по туризму;
- ♦ разработка новых информационных технологий обработки и анализа статистических данных по туризму.

Таким образом, А.Д. Некипелова обозначила актуальные проблемы для исследователей в области экономики туризма на годы вперед. Автор настоящей работы производит свои исследования в русле всех перечисленных направлений^{2,3,4}.

¹ Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды III международной научно-практической конференции. МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 24–25 апреля 2008. — М.: АНО «Диалог культур», 2008. — С. 10–11.

² Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н., Гусев Е.Г. Модели формирования позитивных структурных сдвигов регионального туристского комплекса // Регион: экономика, социология. — 2007. — № 4. — С. 166–177.

³ Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н., Кустов Д.А. Цензурирование при обработке анкетных данных // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. — 2006. — № 6 (27). — С. 170–177.

⁴ Мартышенко Н.С., Старков А.С. Методические основы оценки структуры туристско-рекреационного потенциала (на примере Приморского края) // Вестник национальной академии туризма — 2009. — № 3 (11). — С. 21–27.

Очень важно отметить, что нагрузка на прибрежные территории Приморского края в высокий сезон (сезон пляжно-купального отдыха) за последнее десятилетие возросла многократно. И тому есть целый ряд причин.

Первая причина. Общеизвестно, что территория Приморского края долгие годы была закрыта для посещения туристов, и для посещения края жителями из других регионов страны необходимо было оформлять специальные пропуска, а посещения с целью отдыха, как причина, не рассматривались. Но вот то, что и для жителей города Владивостока были очень большие ограничения на перемещения по территории края, помнят только представители старшего поколения. Большая часть края считалась пограничными территориями, и чтобы попасть во многие, ныне очень популярные места отдыха, и для жителей Владивостока нужно было тоже оформлять пропуск с указанием цели посещения и в строго оговоренные сроки. Оформление такого пропуска требовало немало времени. Более того, не помнят об этом сейчас по той причине, что мало кто сталкивался с этой проблемой — не надо было. В те годы, при выходе в море на рыбалку на резиновой лодке за просто можно было быть задержанным пограничным катером. Автор имеет собственный такой опыт и может судить не понаслышке.

Уже более пятнадцати лет большая часть территории При-

морского края открыта для посещения туристами (но не вся). Поток туристов из соседних регионов в высокий сезон пляжно-купального отдыха неуклонно возрастает и не только по причине роста популярности отдельных прибрежных зон, но и по причине загрязнения водоемов в других регионах. Например, уровень загрязнения реки Амур в Хабаровском крае иначе как экологической катастрофой назвать нельзя.

Вторая причина. Жители дальневосточных регионов в летние месяцы в 70–80-х гг. в большом количестве выезжали на отдых в европейскую часть страны, и такой отдых был для большинства людей доступен. Сейчас существенно выросли цены на билеты, и этот отдых стал многим не по средствам.

Третья причина. Очень возросло количество личного автомобильного транспорта. Это касается не только жителей Приморского края, где трудно найти семью, в которой нет личного автомобиля и самое большое количество автомобилей на душу населения, но и жителей соседних регионов. В будущем с вводом новых автомагистралей дальше Хабаровска ожидается увеличение потока туристов в Приморский край в летний период.

Четвертая причина. В последнее десятилетие существенно сократилось количество альтернативных видов отдыха. К числу альтернатив можно отнести отдых на личной даче. Количество приверженцев дачного отдыха

за последние годы заметно уменьшилось. Стоимость дачного отдыха существенно повысилась, многократно возросли транспортные проблемы, связанные с выездом на дачу, существенно возросла интенсивность труда работающих — увеличилась средняя продолжительность рабочего дня, сократилась средняя продолжительность отпусков.

Сегодня наблюдается сокращение использования такого альтернативного вида отдыха, как отдых в санаториях и домах отдыха.

Пятая причина. Изменилась демографическая структура населения. Сейчас редко найдешь семью более чем с одним ребенком. Возраст вступления в брак и рождения первого ребенка выросли. Количество молодых людей, не обремененных семейными заботами, также выросло. И это явление в нашей стране имеет чисто экономические причины. С другой стороны, сократились временные затраты на ведение домашнего хозяйства. Снижение затрат вызвано не только техническим прогрессом и увеличением количества услуг, предоставляемых населению, но и усталостью после ненормативной рабочей недели.

Шестая причина. Изменения в менталитете старшего поколения. В настоящее время признается мировая тенденция к молодечному, подвижному образу жизни старшего поколения. Но в России это стремление вызвано совсем другими причинами, чем в остальном мире. Сегодня

пенсионеры не могут позволить себе на пенсии заниматься внуками. Они просто вынуждены работать, не потому что им так хочется продолжать трудовую деятельность и еще есть здоровье, а потому, что на пенсию не проживешь. У работающих пенсионеров образ жизни отличается от неработающих. Справедливости ради, надо сказать, что к улучшению качества и продолжительности жизни в нашей стране это не ведет, чему мы все являемся свидетелями.

Приведенные причины доказывают, что и в ближайшие годы нагрузка на прибрежные территории Приморского края будет только возрастать. Поэтому для сохранения такого ценного рекреационного ресурса для будущих поколений процесс освоения прибрежных территорий требует тщательного изучения и регулирования.

В своих исследованиях мы широко используем анкетные опросы потребителей услуг туристско-рекреационной системы Приморского края. При обработке анкетных данных особое внимание мы уделяем анализу качественных данных. Между тем не так уж много российских исследователей используют качественную информацию.

Среди российских ученых, специализирующихся в области

обработки качественной информации, можно назвать А.А. Давыдова, Г.В. Каныгина.

Так, например, А.А. Давыдов в качестве вывода в своей статье написал: «Современная российская социология катастрофически отстала от зарубежных достижений в области *Qualitative Research*, особенно в разработке компьютерных систем *Qualitative Data Analysis* и *Data Mining*, не говоря уже об инновационных компьютерных технологиях ...»⁵

Г.В. Каныгин в своей работе⁶ на вопрос «Стоит ли создавать свой «качественный автопром?» отвечает «Конечно, стоит. Иначе просто невозможно осуществить тот самый инновационный путь развития». Он утверждает, что «самым эффективным способом вхождения в искомую спецификацию является создание собственной компьютерной системы в своей предметной области».

Автор не только просто согласен с мнением Г.В. Каныгина, а старается внести собственный вклад в решение проблемы анализа качественных данных в своей предметной области — маркетинговых исследованиях региональной туристско-рекреационной системы^{7,8}.

Все вышесказанное подтверждает актуальность проблемы, в русле которой лежат исследо-

вания, рассматриваемые в данной статье.

В настоящей работе мы предлагаем рассмотреть задачу оценки пространственного распределения туристов, использующих пляжно-купальный отдых на морском побережье Японского моря (Приморский край). Из предыдущих рассуждений очевидно, что этот вид отдыха становится все более популярным и у населения края, и населения соседних регионов. Однако освоение прибрежных территорий и пляжей носит стихийный характер, что уже сейчас имеет ряд негативных последствий, которые нам предстоит преодолеть в будущем. В своей работе мы исследовали и этот вопрос, но он выходит за рамки данной статьи. А сейчас рассмотрим используемые нами методы сбора информации и формы вопросов, которые мы включаем в свои анкеты по исследованию пространственного освоения туристами прибрежных зон Приморского края.

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Маркетинговые исследования в туризме можно разделить по месту сбора информации или проведения анкетных опросов на три группы:

♦ анкетные опросы населения региона, являющегося основ-

⁵ Давыдов А.А. Качественные исследования: перспективы развития. М.: ИС РАН, 2008. (http://www.isras.ru/index.php?page_id=922).

⁶ Каныгин Г.В. Ответ А.Давыдову http://www.isras.ru/index.php?page_id=926.

⁷ Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Кустов Д.А. Средства разработки типологий по данным анкетных опросов в среде EXCEL // Академический журнал западной Сибири. – 2007. № 1. – С. 115–117.

⁸ Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Методы обработки нечисловых данных в социально-экономических исследованиях // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2006. № 4. – С. 48–57.

ным потребителем услуг туристской индустрии в регионе (постфактум);

- ◆ анкетные опросы потребителей туристских услуг в процессе потребления (в местах отдыха);
- ◆ анкетные опросы сотрудников турфирм или проводимые с их участием.

Мы проводим в основном анкетные опросы населения Приморского края постфактум. Для проведения исследований иными способами мы не обладаем достаточными ресурсами. Кроме финансового обеспечения, исследования должны получить поддержку со стороны административных органов управления туризмом. Таковыми ресурсами мы пока не располагаем, и проводим исследования, опираясь только на свои силы в рамках бюджетных научных исследований в вузе. Но работа по расширению круга исследований в настоящее время нами проводится. К сожалению, туристские фирмы не проявляют особого интереса к сотрудничеству в области региональных маркетинговых исследований и часто оправдывают это коммерческой тайной внутренней информации.

Анкетные опросы потребителей туристских услуг мы проводим с 2003 года, и за этот период накопили достаточный объем фактических данных, а также накопили большой опыт практи-

ческой работы. Ежегодно мы собираем около трех тысяч различных анкет и вводим их в компьютер. При разработке анкет мы используем блочный принцип⁹, что позволяет расширить спектр исследуемых проблем, обеспечить преемственность данных при исследовании динамики процессов, закономерностей и тенденций в экономической системе.

Для оценки пространственного распределения туристских потоков мы используем два вида вопросов: открытый вопрос по месту отдыха и вопрос с выбором из списка наиболее популярных мест отдыха. Список наиболее популярных зон отдыха на побережье был определен

в ходе предварительных исследований. Дальнейшие исследования подтвердили правильность выбора данного списка. Мы ограничиваем период рассмотрения посещаемости наиболее популярных зон отдыха тремя годами. Во-первых, можно и не вспомнить где и сколько раз был за более длительный период, во-вторых, есть такие активные туристы, которые имеют очень обширную географию туристских поездок по краю.

Оба вопроса в анкете по «Изучению пляжно-купального отдыха» используются совместно. Они взаимно дополняют друг друга. Рассмотрим конкретные формулировки вопросов (рис. 1, 2).

Чаще всего посещаю пляжную зону(ы) отдыха: _____
(одно или несколько конкретных названий бухт, островов или ближайших населенных пунктов)

Рис. 1. Фрагмент анкеты по «Изучению пляжно-купального отдыха в Приморском крае» с открытым вопросом по названию посещаемых зон отдыха

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

- а) бухта Шамора и прилегающие бухты ___ раз;
- б) остров Русский ___ раз
- в) острова (Попова, Рейнике, Путятин) какие другие острова "_____", ___ раз
- г) полуостров Песчаный ___ раз;
- д) бухта Ливадия и прилегающие бухты ___ раз;
- е) район поселка Славянка ___ раз;
- ж) Район поселка Безверхово и Перевозной ___ раз;
- з) Район бухты Троица (Витязь, с. Андреевка) ___ раз;
- и) Посыетский залив ___ раз;
- к) бухта Находка ___ раз;
- л) бухта Врангеля ___ раз;
- м) ДРУГИЕ ИЗЛЮБЛЕННЫЕ МЕСТА ОТДЫХА _____, ___ раз

Рис. 2. Фрагмент анкеты по «Изучению пляжно-купального отдыха в Приморском крае» с вопросом по выбору из списка зон отдыха

⁹ Мартышенко Н.С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона // Практический маркетинг. — 2009. № 11. — С. 16–28.

Эти два вопроса относятся к отдыху на побережье в течение нескольких дней. Такой отдых предполагает использование каких-либо средств размещения (ночевок).

Наряду с этими вопросами по месту отдыха на побережье, мы задаем вопрос по использованию пляжей в городской черте (рис. 3). Посещение городских пляжей не предполагает ночевки вне дома.

Почему мы включили такие вопросы в анкету? Тут не обойтись без дополнительных комментариев.

Еще в 70-х годах прошлого века жители столицы Приморья, в основной своей массе, и не помышляли о выезде на побережье с ночевкой и вполне довольствовались городскими и пригородными пляжами, куда можно было легко добраться пешком или на городском транспорте. Наши дети, в большинстве своем, уже не имеют понятия о том, что еще совсем недавно можно было после работы или в выходной день пойти на городской пляж и приятно провести время. Конечно, и раньше были люди, которые посещали с целью отдыха отдаленные прибрежные территории. Это искатели новых впечатлений, которых принято называть «открывателями». Они предпочитают уединенный отдых в необжитых местах и не любят большого скопления людей. Такие люди есть и сейчас, только они теперь посещают совсем другие места.

Чаще всего посещаю пляж(и): _____
(конкретные названия пляжей или места их расположения)

Рис. 3. Фрагмент анкеты по «Изучению пляжно-купального отдыха в Приморском крае» с открытым вопросом по названию посещаемого пляжа (без ночевки)

Что же произошло за столь короткий исторический период времени? В настоящее время мы наблюдаем озабоченность населения края высоким уровнем загрязнения акватории в городской черте и прилегающих территорий или нарушением экологии прибрежных зон. Сегодня мы все чаще слышим о запрете на купание в черте города Владивостока по экологическим причинам. Но что поделать, находится немало людей, которые нарушают эти запреты с риском для здоровья, другие люди вынуждены искать «чистую воду» подальше от города, несмотря на все неудобства с этим связанные, высокие дополнительные расходы и прочее.

Таким образом, перечень вопросов анкет по исследованию пространственного распределения туристских потоков по прибрежным зонам Приморского края обусловлен структурой потребления данного туристского ресурса и основан на изучении поведения потребителей ресурса на территории конкретного региона.

Данные по ответам на вопрос с заданным списком ответов представляются в форме таблицы: строки соответствуют номерам анкет, столбцы соответствуют вариантам ответов (количество вариантов ответа 11). Вари-

анты ответов по частоте посещения отдельных зон задаются в числовом выражении. Отсутствие ответа или «0 раз» понимается как то, что респондент не посещал данную прибрежную зону. Такие данные могут быть обработаны стандартными средствами без предварительной обработки. Вариант ответа «ДРУГИЕ ИЗЛЮБЛЕННЫЕ МЕСТА ОТДЫХА» обрабатывается по методике открытых вопросов.

В ответе на открытый вопрос по зоне отдыха или посещаемому пляжу респондент может указать несколько названий. В количестве ответов респонденты не ограничиваются. При вводе данных в компьютер оператор вводит данные по ответу в одно поле такие, как есть в оригинале анкеты. После ввода оригинальных данных начинается процесс их обработки.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ОБРАБОТКА ДАННЫХ ОТКРЫТЫХ ВОПРОСОВ

На первом уровне формализации (обработки) данных открытого вопроса мы вводим только стандартный разделитель для вариантов ответа (например, запятую или точку с запятой). Это позволяет перейти к следующим этапам анализа данных на компьютере.

Для формализации данных открытого опроса мы вводим понятие составного признака¹⁰. В составной признак может входить несколько простых высказываний, разделенных специальным символом — разделителем. Для таких признаков была разработана специальная методика обработки и выполнения расчетов.

Данные по местам отдыха — это простейшая форма составного признака, потому что элементы составного признака, с одной стороны, очень лаконичны, с другой стороны, для любых простых ответов существует вполне определенный «прототип». Тем не менее, даже такие относительно простые данные требуют предварительной обработки.

Почему нужна предварительная обработка данных составного признака по зонам отдыха и в чем она состоит?

В Приморском крае существует огромное множество всевозможных бухт, бухточек и островов, а также населенных пунктов, расположенных на побережье. При этом различные респонденты могут сослаться на одно и то же место отдыха по-разному. Проблема усложняется тем, что у населения в ходу несколько названий географических объектов. В Приморском крае многие объекты переименовывались, но в обиходе сохранились старые. Проблема

усложняется еще и тем, что при неразборчивом подчеркике респондентов оператор при вводе данных может допускать много ошибок, потому что он таких названий не знает. Да и сами респонденты зачастую допускают ошибки в написании названий. При указании названия зоны отдыха имеет место проблема масштаба. Например, одни респонденты указывают некоторый населенный пункт, вблизи которого находится несколько бухт, другие указывают конкретную бухту.

Для компьютерной обработки все ссылки на места отдыха необходимо привести в единую систему. Для этого применяется операция типизации.

Операция типизации — это замена исходного простого высказывания (в форме текста) на близкое или сходное по значению, или обобщающее высказывание (в форме текста). Операция типизации производится не в исходной таблице данных, в сжатой таблице, которая содержит только уникальные значения простых высказываний — таблица — «список значений признака». Для выполнения операции типизации разработаны специальные программные средства.

При мониторинге ситуации анкетные вопросы повторяются с некоторой периодичностью, и с новыми данными приходится опять производить типизацию. При обработке тысяч анкет

это очень трудоемкая работа. Мы существенно повысили эффективность работы исследователя, когда ввели специальные «словари замен», которые хранят все манипуляции с данными, производимые исследователем в прошлом. Теперь исследователь не обрабатывает ситуации, которые встречались ранее, и только рассматривает новые ситуации. С течением времени новых ситуаций встречается все меньше и меньше.

Проблему масштаба мы решили следующим образом. Если в данных встречаются анкеты со ссылками и на некоторый центр и ближайшие к нему места отдыха, то такую ситуацию мы обрабатываем как «куст». Для подчиненных пунктов мы вводим название центра куста, а в скобках указываем название подчиненного пункта. На самом деле, частота подчиненных единиц невысока, поэтому для выполнения расчетов мы используем названия центров куста. Таким образом, мы не теряем информацию и обеспечиваем возможность количественной обработки данных.

МОДЕЛИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТУРИСТОВ В ПРИБРЕЖНЫХ ЗОНАХ

Наши исследования пространственного распределения туристско-рекреационных потоков согласуются с известной полидестинационной моделью путешествий Т. Гиера и Ж. Вола

¹⁰ Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг. — 2007. №4. — С. 2–8.

(рис. 4)¹¹. Модель выражает принцип исследования пространственной структуры этих потоков, т.е. указывает направление исследований. Мы предлагаем к рассмотрению конкретную методику проведения исследований и анализа пространственного освоения туристской территории региона.

В наших исследованиях мы проводили опросы жителей различных населенных пунктов Приморского края. Пространственные предпочтения жителей различных населенных пунктов отличаются. Рассмотрим пространственные предпочтения жителей города Владивостока, как самого крупного города на территории края.

Для наглядности результатов мы ввели более крупные центры, объединив некоторые более мелкие. Доля ответов респондентов, указавших эти центры, составляет 83% от всех ссылок на зоны отдыха, которые указывали респонденты. Выделенные центры мы разбили на три группы (табл. 1) по объему туристских потоков (частота встречаемости названия центра в ответах респондентов). В таблице 1 для каждого выделенного центра указано расстояние от города Владивостока до туристского центра. Данные таблицы 1 мы представили в виде схемы распределения потока туристов по расстоянию от краевого центра Приморского края – г. Владивостока (рис. 5).

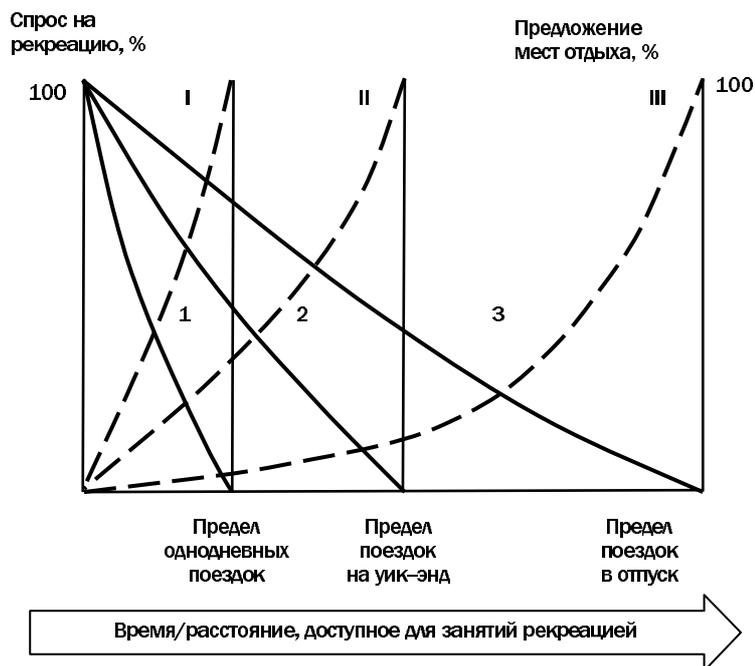


Рис. 4. Полидестинационная модель путешествий Т. Гиера и Ж. Вола

Таблица 1
Оценка предпочтений пляжно-купальных зон Приморского края в высокий сезон

№	Центр пляжной зоны	Объем потока туристов	Расстояние, км	Группа	Тип линии
1	п. Ливадия	0,24	150	1	→
2	о. Русский	0,23	75	1	→
3	б. Лазурная (Шамора)	0,22	15	1	→
4	о. Полова	0,05	150	2	→
5	п. Славянка	0,05	190	2	→
6	б. Троица и б. Витязь	0,05	230	2	→
7	б. Находка	0,04	180	3	→
8	п. Врангель	0,04	220	3	→
9	оз. Ханка	0,03	220	3	→
10	б. Тавайза	0,02	50	4	→
11	о. Рейнике	0,02	220	4	→
12	п-в Песчаный	0,01	120	4	→

¹¹ География туризма: учебник / Кол авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2009. – 592 с.

Концентрические окружности на рисунке 5 соответствуют различным расстояниям от г. Владивостока до туристского центра. Различные по мощности туристские потоки обозначены различной толщиной линии связи.

Сгруппируем зоны пляжного отдыха по расстоянию от Владивостока в три группы (зоны до 75 км, зоны от 75 до 150 км, зоны свыше 150 км). Пространственное распределение объемов туристских потоков по этим зонам дает кривую спроса на туристско-рекреационные услуги в зависимости от расстояния (рис. 6).

Полученная кривая по форме полностью совпадает с теоретической кривой спроса на рисунке 4. Наибольшее количество туристов сосредоточено в зоне с расстоянием в 75 км от г. Владивостока. С увеличением расстояния объем потока туристов снижается. Однако этот график отражает только поток туристов из одного города – Владивостока.

Мы уже говорили, что в высокий сезон на территорию края прибывает большое количество туристов из соседних регионов и в первую очередь из Хабаровского края. Предпочтения таких туристов не зависят от расстояния в пределах Приморского края. Для них первый приоритет и наибольшая ценность – чистое море. Поэтому все приезжающие туристы размещаются в зонах, которые расположены на расстоянии большем, чем 150 км

от г. Владивостока. Поэтому в действительности общий объем потока всех туристов в этой зоне не меньше объема туристов в 150-километровой зоне от Владивостока. Даже количество мест на турбазах здесь больше. Поток туристов из соседних регионов в высокий сезон ни кем не изучается. Для этого нужно выезжать в конкретные места отдыха.

Сегодня мы можем охарактеризовать этот поток только в общих чертах. Туристы из соседних регионов делятся на две большие группы. Это туристы, которые прибывают на личном транспорте и туристы, которые прибывают по железной дороге в город Владивосток, а затем направляются к месту отдыха. Обе группы путешественников роднит то, что они прибывают на

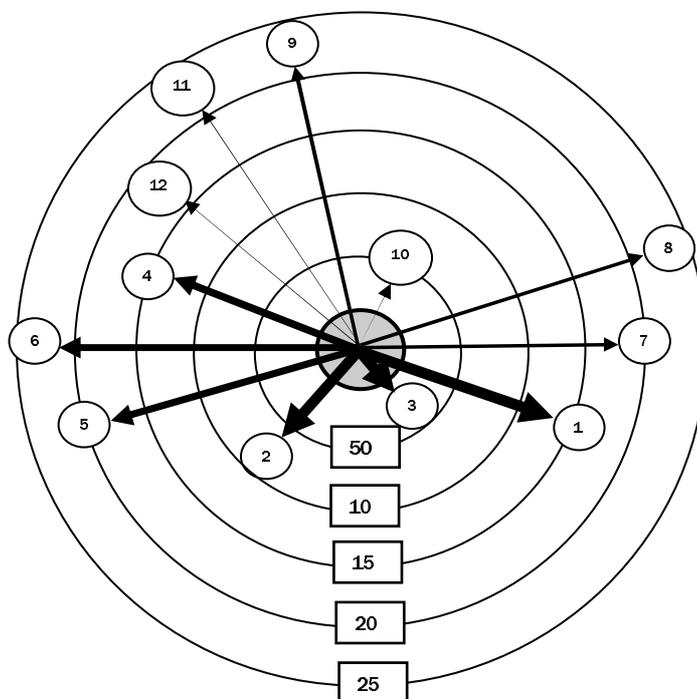


Рис. 5. Схема распределения потока туристов по расстоянию от краевого центра Приморского края г. Владивостока

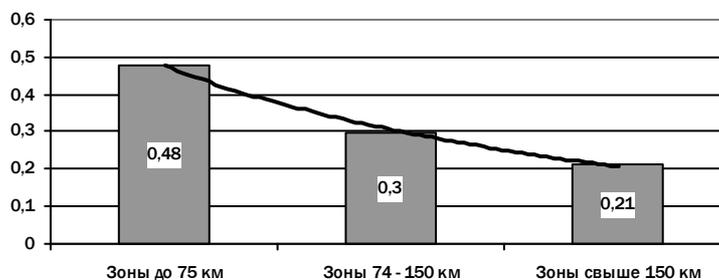


Рис. 6. Кривая спроса на туристско-рекреационные услуги в зависимости от расстояния

вполне определенный срок. Они очень редко изменяют свои планы по сроку пребывания. Туристы, прибывающие на личном транспорте, как правило, для ночевки используют палатки, в меньшей степени частный сектор и совсем в малой степени туристские базы. Туристы, прибывающие по железной дороге, в большей степени размещаются на турбазах, реже используют частный сектор и практически не используют для ночевки палатки.

Пространственное распределение туристских потоков, генерируемых г. Владивостоком как туристским центром, по трем зонам в зависимости от продолжительности поездки представлено на *рисунке 7*. Из диаграммы следует, что преобладающее число туристов отправляются в ближние и более отдаленные зоны отдыха на 3–5 дней, что соответствует поездкам на уик-энд. Поездки на 1–2 дня чаще всего осуществляются в пределах 75 километров. В поездках сроком от 6 до 10 дней все три зоны посещает примерно одинаковое количество туристов.

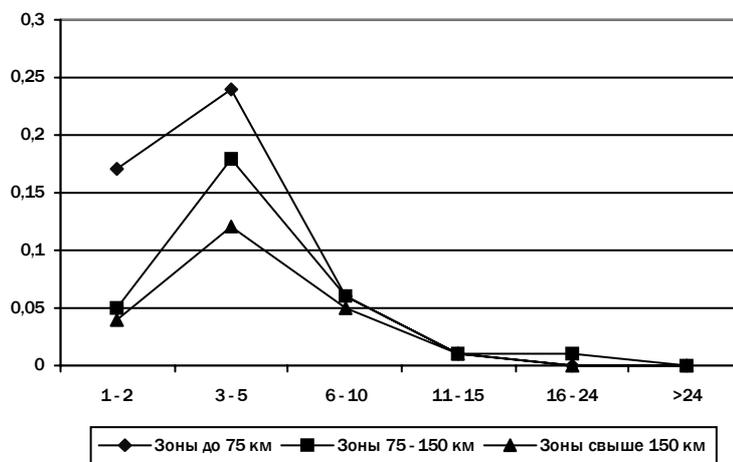


Рис. 7. Распределение потока туристов в зависимости от длительности поездки

В путешествиях к морю на уик-энд чаще всего решающим фактором является погода. Жители города Владивостока для поездок преимущественно пользуются личным транспортом и поэтому очень мобильны.

ВЫВОДЫ

1. Администрации региона необходимо уделять больше внимания проблеме организации отдыха в прибрежных зонах Приморского края
2. Для развития пляжно-курортного отдыха в Приморском крае необходимо разработать

комплекс мероприятий по очистке акватории, прилегающей к городу Владивостоку.

3. Необходимо развивать скоростные виды общественного транспорта, которые могли бы в сжатые сроки осуществлять перемещение больших потоков туристов из столицы Приморского края к чистым пляжам и обратно.

4. Необходимо расширять исследование туристских потоков, распространяя наработки на исследование потоков туристов, прибывающих из других регионов.

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ НА РЫНКЕ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ТОВАРОВ



Габидинова Гульназ Сабирзяновна, к. э. н., доцент кафедры «Маркетинг и менеджмент», Камская государственная инженерно-экономическая академия
gab-gul@yandex.ru



Хайруллин Булат Аскарлович, аспирант, Камская государственная инженерно-экономическая академия, ассистент кафедры «Финансы и бухгалтерский учет»

пов, необходимо отметить, что процессу принятия решения инвестором при выборе объекта вложения предшествует стадия формирования потребности в инвестиционных товарах.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ИНВЕСТИЦИОННЫХ ТОВАРАХ

Потребность в инвестиционных товарах возникает по мере роста уровня дохода индивида. По мере того как доходы растут, появляется все больше финан-

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ИНВЕСТОРОМ

Процесс принятия решения инвестором при выборе объектов вложения можно представить в виде шести основных последовательных этапов (рис. 1):

- 1) осознание потребности в инвестиционных товарах;
- 2) определение объема инвестиций;
- 3) определение цели инвестирования;
- 4) поиск вариантов инвестирования;
- 5) оценка объектов инвестирования;
- 6) выбор объекта инвестирования.

Прежде чем перейти к рассмотрению содержания каждого из вышеперечисленных эта-

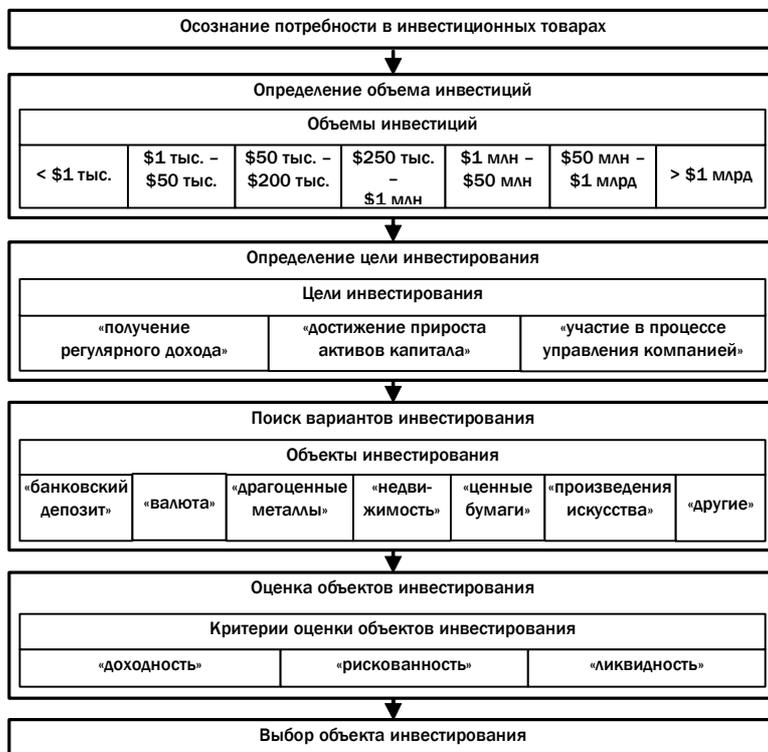


Рис. 1. Процесс принятия решения инвестором

совых излишков, вместе с тем возникает возможность и желание вложить определенную сумму денег в надежде на получение дополнительного дохода в будущем. Процесс формирования потребности в инвестиционных товарах приведен на *рисунке 2*.

Осознав данную потребность, индивид начинает поиск оптимального варианта решения в сложившейся ситуации. Как правило, на решение индивида влияет множество факторов.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕШЕНИЕ ИНВЕСТОРА

Всю совокупность факторов, влияющих на решение инвесто-

ра, можно разделить на две основные группы: внутренние и внешние (*рис. 3*).

К внешним факторам относятся комплекс маркетинга субъекта, предлагающего на рынке инвестиционные товары, а также факторы макро- и микросреды. Комплекс маркетинга включает в себя четыре составляющих: инвестиционный товар, ценообразование, распространение и коммуникации. Это основные инструменты маркетинга, с помощью которых осуществляется управление отношением инвестора к тому или иному инвестиционному товару.

К факторам макросреды относятся экономические, полити-

ческие, научно-технические, культурные и другие факторы на национальном уровне. Факторы микросреды включают в себя конкурентов, посредников, других инвесторов и т. д.

Внутренние факторы предполагают рассмотрение личностных характеристик инвестора, таких как личностные ценности, личностные факторы и тип личности.

Как показывают результаты исследований¹, к основным личностным факторам, влияющим на принятие инвестиционных решений, относятся пол, возраст, уровень дохода, уровень образованности, социальная принадлежность.

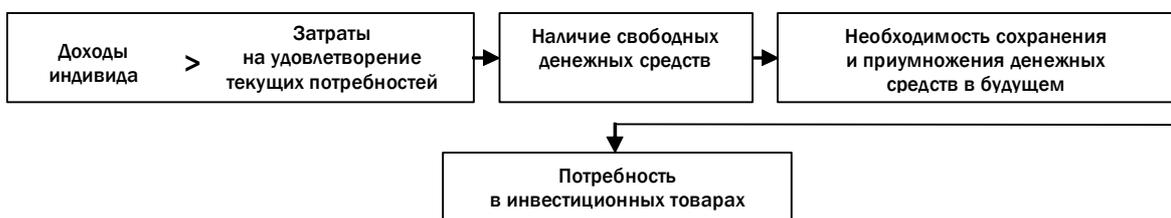


Рис. 2. Формирование потребности в инвестиционных товарах

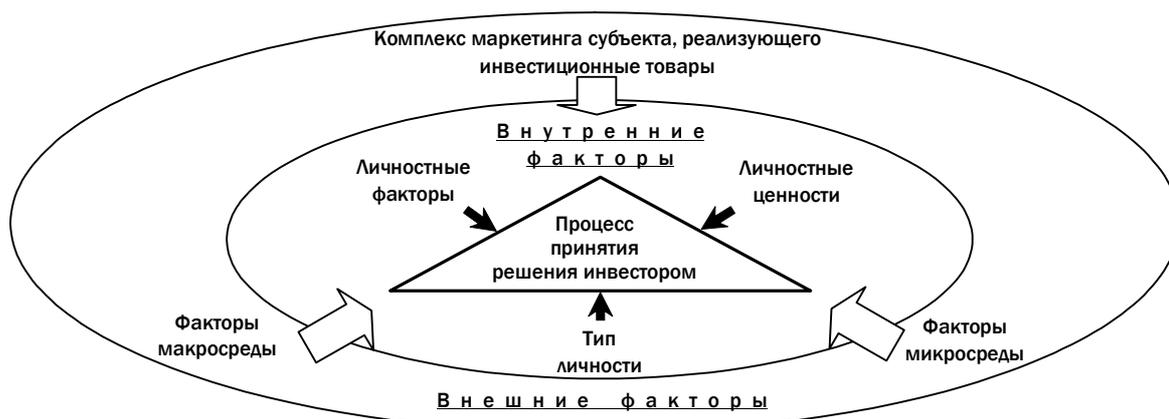


Рис. 3. Факторы, влияющие на решение инвестора

¹ Потребительское поведение на финансовых рынках России / С.В. Байков, А.С. Жирнихин, К.А. Смирнова; Под ред. А.Н. Зубца. – М.: Экономика, 2007. – 271 с.

Личностные ценности, по шкале ценностей М. Рокича², включают в себя терминальные (комфортная жизнь, успех, жизнь в красоте, безопасность семьи, счастье) и инструментальные (честолюбие, талант, смелость, честность, независимость, ответственность, самоконтроль) ценности.

Основные факторы психологического порядка, предопределяющие тип личности и влияющие на процесс принятия решения — это мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение³. Эта группа факторов оказывает особо сильное влияние на то, как индивиды формируют инвестиционные решения.

Например, при столкновении с доказательствами, опровергающими определенные мнения и вполне достаточными для

того, чтобы убедить талантливых новичков не вкладывать деньги в тот или иной инвестиционный товар, люди, давно занимающиеся инвестициями, упорно и слишком долго цепляются за свои прежние убеждения. Эти инвесторы демонстрируют нежелание искать опровержения их прежних воззрений, несмотря на то, что совершенно ясно: эти воззрения частично устарели⁴.

ОБЪЕМ ИНВЕСТИЦИЙ

Основным ограничивающим фактором при выборе того или иного инвестиционного товара является величина средств, которая может быть использована для инвестирования.

К потребности инвестировать деньги приходят люди с совершенно разным стартовым капиталом. Для того чтобы лучше

понять поведение инвесторов, рассмотрим функциональное наполнение денег в зависимости от их количества⁵, приведенное в *таблице*.

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что индивиды, обладающие свободными денежными средствами в объеме менее 20 тыс. рублей, вряд ли будут задумываться о приобретении инвестиционных товаров, так как эти деньги скорее всего будут потрачены на удовлетворение текущих потребностей в еде, одежде, жилье, мелких удовольствиях и т. д.

Индивидов, обладающих так называемыми «комфортными деньгами», могут заинтересовать предложения по вложению в инвестиционные товары. Но скорее всего они предпочтут менее рискованные товары, та-

Таблица

Функциональное наполнение денег в зависимости от их количества

Количество денег	Условное название уровня владения	Функции денег
До 20 тыс. руб.	Бытовые деньги	Решение мелких бытовых вопросов: еда, жилье, мелкие удовольствия и т. п. «Всеобщий эквивалент» – мера стоимости.
От \$1 тыс. до \$50 тыс.	Комфортные деньги	Обеспечение комфортного уровня жизни, открывающего путь для полной самореализации личности.
От \$50 тыс. до \$200 тыс.	Начальный капитал	Средства накопления и решения задачи долгосрочного обеспечения человеческой жизни в условиях прекращения активной жизнедеятельности.
От \$250 тыс. до \$1 млн	Инвестиционные деньги	Средства накопления и обозначение границы личных финансов, предназначенных для обеспечения собственных потребностей человека
Несколько млн долларов	Капитал	Средства создания корпоративных структур, обслуживающих личные потребности
От \$50 млн до \$1 млрд	Состояние	Реализация функции власти в локальных масштабах
Свыше нескольких млрд долларов	Корпоративное (семейное) состояние	Реализация функции власти в мировом и глобальном масштабах

² Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 240 с.

³ Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М.: Прогресс – Традиция, 2000. – 256 с.

⁴ Станьер П. Инвестиционные стратегии: руководство. Как понимать рынки, риски, вознаграждение и поведение инвесторов / Пер с англ. С.А. Корнева. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2009. – 384 с.

⁵ Монин А.А. Книга начинающего инвестора. Куда и как вкладывать личные деньги. – СПб.: Питер, 2008. – 224 с.

кие как: банковские депозиты, валюта, драгоценные металлы и прочее.

Индивиды, располагающие большим объемом денег, могут себе позволить вложение в более рискованные, но в то же время более доходные инвестиционные товары, такие как ценные бумаги.

ЦЕЛИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Принятие инвестиционного решения зависит также от целей, которые ставит перед собой инвестор. Хотя главным стимулом инвестирования обычно является стремление получить привлекательную доходность, могут существовать и другие мотивы, например:

- ♦ возможность принять участие в предпринимательском процессе;
- ♦ чистый альтруизм⁶.

Если исходить из того, что инвестор стремится получить доход в будущем, то здесь может быть выделено несколько подходов:

- ♦ получение регулярного дохода;
- ♦ достижение прироста активов капитала;
- ♦ сочетание первых двух подходов.

Первый подход предполагает регулярный приток денежных

средств для возмещения расходов. Этот денежный поток обычно имеет форму процентов от облигаций или дивидендов от акций, но может быть получен также от капитала в случае ликвидации компании.

Второй подход может быть определен как увеличение стоимости компании посредством повышения величины акционерного капитала или непрерывного реинвестирования полученной прибыли.

Инвестиции, более подходящие для получения дохода, — банковские депозиты и инструменты денежного рынка, облигации с большой купонной ставкой, долевые инструменты с высоким доходом. Для роста капитала более подходят долевые инструменты взаимных фондов и облигации с нулевым купоном⁷.

ПОИСК ВАРИАНТОВ ОБЪЕКТОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

После установления величины ресурсов для инвестирования и определения цели разрабатывается инвестиционный план определения приемлемых для инвестора направлений размещения средств. На *рисунке 4* рассмотрены основные объекты инвестирования.

Всю совокупность инвестиционных товаров можно разделить

на три группы: реальные инвестиционные товары, финансовые инструменты и инновационные инвестиционные товары⁸.

Реальные инвестиции включают в себя:

- ♦ покупку недвижимости (земельных участков, жилья, незавершенного строительства);
- ♦ капитальные вложения (новое строительство, техническое перевооружение, капитальный ремонт, расширение);
- ♦ покупку прочих объектов инвестирования (драгоценные металлы и изделия, произведения искусства, инвестиционные монеты).

Основные виды финансовых инструментов включают: ценные бумаги, банковские ссуды и депозиты, валюту, продукты страхования и т. д.⁹

Инновационные инвестиции включают в себя:

- ♦ интеллектуальные инвестиции (лицензии, ноу-хау, патенты);
- ♦ научно-технические новации (рационализаторство, научно-технические проекты, новые технологии).

ОЦЕНКА ОБЪЕКТОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

После рассмотрения возможных вариантов вложений осуществляется сбор необходимой

⁶ Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 194 с.

⁷ Иванов А.П. Финансовые инвестиции на рынке ценных бумаг. — 2-е изд. — М.: Дашков и К°, 2006. — 448 с.

⁸ Староверова Г.С., Медведев А.Ю., Сорокина И.В. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2006. — 312 с.

⁹ См., например: Галанов В.А. Рынок ценных бумаг: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 379 с.; Самойлов Г.О., Бачалов А.Г. Банковская конкуренция. — М.: Экзамен, 2002. — 256 с.

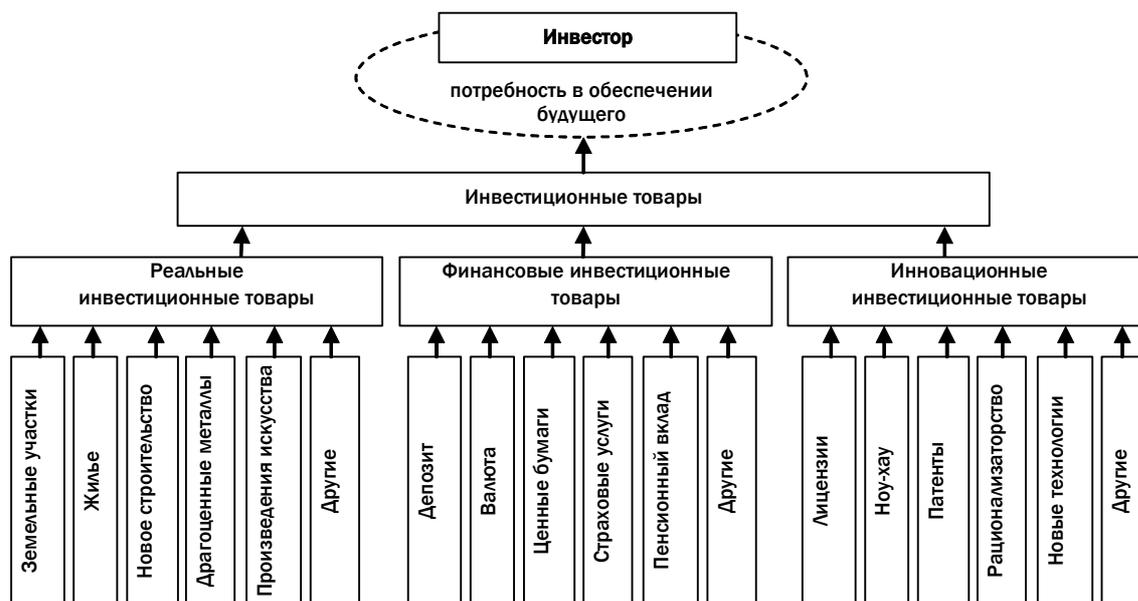


Рис. 4. Инвестиционные товары

информации, на основе которой оценивается привлекательность различных объектов инвестирования.

Как правило, оценка любого обычного товара осуществляется по таким характеристикам, как функциональность, надежность, удобство применения¹⁰.

Применительно к инвестиционным товарам вышеперечисленные характеристики могут быть выражены в следующих показателях:

1) функциональность инвестиционного товара определяется ее доходностью, причем доходность может быть рассмотрена как в абсолютном, так и в относительном выражении;

2) надежность отражается в показателе рискованности ин-

вестиционного товара, т. е. степенью неопределенности осуществления целей владельца инвестиционного товара;

3) удобство применения — в ликвидности инвестиционного товара, т. е. возможностью обмена инвестиционного товара на деньги в течение фиксированного периода времени без существенного изменения рыночной цены на нее.

К примеру, большинство населения склонно складывать свои деньги в традиционный финансовый инструмент — банковский депозит. При этом наблюдается весьма низкий уровень вовлеченности населения в другие финансовые инструменты. Это объясняется тем, что банковские депозиты в от-

личие от других инвестиционных товаров обладают меньшей рискованностью и хорошей ликвидностью. Несмотря на достаточно низкую доходность, так как проценты, начисляемые банками, едва покрывают инфляцию.

Вложение денег в недвижимость имеет некоторые особенности. Ликвидность квартиры не слишком высока, она не может быть обращена в деньги в любой момент — это связано с необходимостью оформления большого количества бумаг. С другой стороны, вложение в недвижимость достаточно стабильно — квартира может приносить постоянный доход как от сдачи ее в аренду, так и за счет роста ее стоимости¹¹.

¹⁰ Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2000. — XVIII, 334 с.

¹¹ Потребительское поведение на финансовых рынках России / С.В. Байков, А.С. Жирнихин, К.А. Смирнова; Под ред. А.Н. Зубца. — М.: Экономика, 2007. — 271 с.

Накопительное страхование отличается от обычных инвестиционных инструментов. Данный финансовый инструмент сочетает в себе как рисковую защиту страхователя, так и накопление дополнительных средств. Страхование жизни достаточно гибкий инструмент, позволяющий подобрать индивидуальные условия договора — размер накоплений, сроки, размер выплат. Но в то же время, доходность страхования в современной России не сравнима с доходностью банковских вкладов. Накопления, которые находятся у страховой компании, часто не могут быть изъяты без значительных потерь до истечения срока действия договора, кроме выплат в страховых случаях¹².

Вложения в драгоценные металлы, в частности в золото, тоже не отличаются особой доходностью. Статистика показывает, что за последние 20—30 лет средняя доходность от инвестиций в золото составляла около 6,5% годовых¹³. Вместе с тем этот вид вложений считается менее рискованным и достаточно ликвидным средством.

ВЫБОР ОБЪЕКТА ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Что касается данного этапа, то здесь следует привести некоторые принципы, лежащие в основе выбора объектов инвестирования:

- ◆ чем больше выгод в виде прибыли или денежных потоков, тем лучше;
- ◆ чем выше ликвидность инвестиционного товара, тем лучше;
- ◆ краткосрочные выгоды предпочтительнее отдаленных;
- ◆ безопасные инвестиции предпочтительнее рискованных.

РЕЗЮМЕ

Для эффективной деятельности субъекта, предлагающего на рынке инвестиционные товары, необходимо знать, как инвесторы принимают решение, куда вложить деньги, и какие факторы могут повлиять на окончательный выбор объекта вложения.

Это поможет выработать правильную стратегию присутствия на данном рынке. Правильно определить целевой сегмент, на который будут направлены маркетинговые усилия субъекта. Причем сегментация инвесторов должна проводиться с учетом

таких внутренних факторов, как образование, уровень дохода, личностные ценности, убеждения, склонность к риску индивида и т. д.

Далее с учетом внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения инвестором, разрабатывается комплекс маркетинга, с помощью которого осуществляется управление отношением инвестора к тому или иному инвестиционному товару.

Кроме того, необходимо помнить, что привлекательность инвестиционных товаров определяется на основе будущих доходов. Перспектива получения большего дохода в будущем побуждает инвесторов вкладывать деньги в настоящее. Следовательно, привлекательность инвестиционного товара основана на ожиданиях инвесторов относительно доходности, т. е. определяется мнениями существующих и потенциальных инвесторов. Отсюда становится очевидной центральная роль коммуникативной политики субъекта в формировании правильного восприятия инвесторами доходности и рискованности вложений.

¹² Потребительское поведение на финансовых рынках России / С.В. Байков, А.С. Жирнихин, К.А. Смирнова; Под ред. А.Н. Зубца. — М.: Экономика, 2007. — 271 с.

¹³ См., например: Монин А.А. Книга начинающего инвестора. Куда и как вкладывать личные деньги. — СПб.: Питер, 2008. — 224 с.; Мировое производство и потребление золота с 1989 по 2010 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.artc-derzhava.ru/gold/world-supply-and-demand-of-gold>.

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ



Сапрыкина Екатерина Владимировна,
аспирант кафедры экономической теории
и социологии, Донской государственной
аграрный университет
kate-sapr@ya.ru

Традиционно существуют два подхода к пониманию сущности влияния рекламы: первый — реклама лишь информирует потребителя о новых товарах и услугах, второй — реклама непосредственно влияет на выбор, создает потребность в товаре, о существовании которого человек даже не подозревал, но, оказывается, нуждался.

Принятие решений потребителем о том, какой именно товар ему купить, происходит вследствие факторов спроса, а также некоторых других причин. Это мнения друзей и знакомых, новости, положительный опыт использования продукта данного производителя, рекламные акции, позиционирование бренда и прочее.

В современных условиях актуализируется проблема особен-

ностей принятия решений пользователем сети Интернет. Ведь, согласно данным опроса *ACNielsen*, уже в 2006 году для европейцев поиск в сети Интернет оказался самым распространенным стимулом совершения покупок. Россияне в тот период ориентировались преимущественно на бренд компании и на предыдущий опыт покупок, говоря об Интернете как о возможном варианте для поиска информации в будущем¹. Но уже в 2010 году статистика в нашей стране изменилась: по данным агентства «Роуз креативные стратегии» уже 28% опрошенных целенаправленно перед покупкой ищут информацию в Интернете (в социальных медиа, то есть среди знакомых) и 73% из них руководствуются данными советами и сообщениями².

Целью проведенного нами исследования являлся анализ вариантов воздействия интернет-рекламы на потребителя. Поставленная цель предусматривает решение нескольких задач:

- ♦ обоснование новой роли информации для потребителей,
- ♦ обоснование цикличности современной потребительской воронки,
- ♦ анализ потребительской воронки с точки зрения воздействия различных видов интернет-рекламы на потребителя.

По данным зарубежных исследований о потребителях, пользующихся глобальной сетью, существуют четыре различные группы потребителей, выходящие в Интернет с различными мотивациями:

- ♦ заинтересованные в информации,
- ♦ желающие развлечений,
- ♦ те, кто хочет купить товары,
- ♦ те, кто пока не определился в своих предпочтениях³.

Другие исследователи отмечают еще одну группу пользовате-

¹ Покупая товары, европейцы ищут информацию в Интернете (электронный ресурс) // www.adme.ru/research/pokupaia-tovar-evropejcy-ischut-informaciyu-v-internete-a-rossiyane-polagayutsya-na-sobstvennyj-opyt-11229/

² Исследование социальных медиа (электронный ресурс) // www.cossa.ru/1130.

³ Cotte J., Chowdhury T.G., Ratneshwar S. & Ricci L.M. Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviors / *Journal of Interactive Marketing*, 20, pp. 45–57. 2006.

лей, которые используют Интернет для общения⁴.

В контексте маркетингового исследования мы предполагаем, что маркетологи при умелом управлении и анализе электронного контента, посвященного их продукту, могут влиять в Интернете на все группы пользователей. Хотя, безусловно, наиболее интересными нам представляется та группа, которая собирается купить товары, и та, которая просто ищет информацию (она может быть разной — от технологии производства сосисок до варианта решения проблемы личного характера). Однако специалистам по маркетингу не стоит выпускать из виду тех, кто общается. Они, обладая различной информацией о товаре, могут существенно влиять на вышеназванные группы пользователей, поддерживая беседу на форуме о товарах, оставляя отзывы об услугах и прочее.

Представим традиционную потребительскую (маркетинговую) воронку (рис. 1)⁵. Рисунок отражает, что потребители постепенно определяются в выборе, взвешивая различные варианты, далее они становятся лояльными клиентами и, наконец, приобретают продукт. Схема имеет форму воронки, так как по мере продвижения через нее

потребителя, товаров, которые выбираются, становится все меньше. В итоге, купив продукт, потребители могут стать лояльными и сделать повторную покупку (для крупных покупок — приобрести товар того же бренда).

На современном этапе развития информационного общества все больше и больше исследователей по разным причинам склоняются к тому, что данная схема устарела. При этом многие аналитики предлагают свой вариант новой потребительской воронки. Так, А. Комаровский для формирования современной цепочки действий создает модель некой праворонки

и предполагает, что с самого начала на схеме отображались действия не потребителя, а маркетолога. Потребители ведут себя несколько иначе и потребительская воронка, по мнению специалиста, представляет собой лишь схему, где первый этап — это осознание потребности, второй — поиск информации, третий — предпокупочное использование, четвертый — предпокупочная оценка, пятый — покупка⁶. Далее следует ряд постпокупочных оценок. Необходимо обратить внимание, что предлагаемая схема циклична. Цикличную воронку предлагает и Н. Келли, исследуя взаимосвязь пяти категорий воронки и социальных медиа⁷.

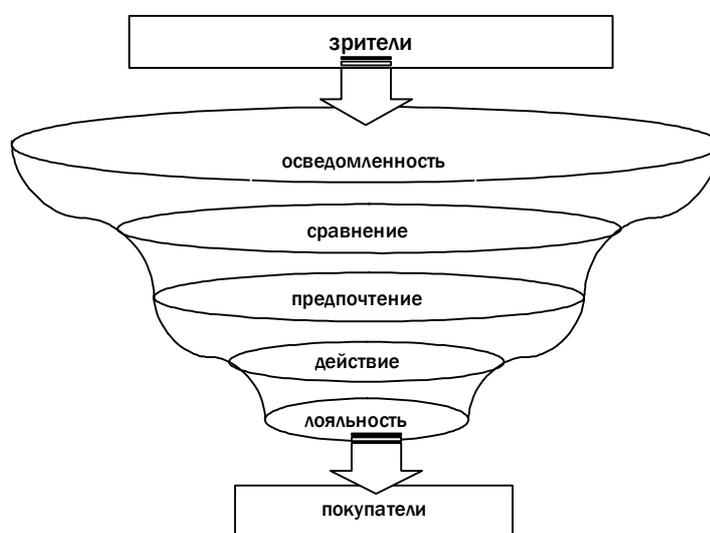


Рис. 1. Стандартная схема потребительской (маркетинговой) воронки

⁴ Riegner C. Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions // Journal of Advertising Research 47 (4), 436–447. 2007.

⁵ См. например: Ли Ч. Взрывная Web_Волна: Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями / Чарлин Ли, Джош Бернофф; Пер. с англ. — М., 2010. — С. 116.

⁶ Комаровский А. Воронка продаж (электронный ресурс) // <http://cossa.ru/1704#more-1704>.

⁷ Kelly N. Five Categories Of Social Media Measurement (электронный ресурс) // <http://folkmedia.org/five-categories-of-social-media-measurement/>.

На наш взгляд, социальные медиа играют большую роль в изменении потребительского поведения на всех стадиях воронки. Это подтверждает и маркетолог Александр Сирач, обосновывая модель новой потребительской воронки, напоминающей лабиринт. Эта новая потребительская воронка имеет два выхода. Один — «покупатели» — остался неизменным. Другой — «помощники/участники», те, кто не совершил покупку, однако участвовал на определенных стадиях выбора товара. На всех четырех углах данного «лабиринта» на зрителей, которые вошли в новую маркетинговую воронку, влияют обзоры, рекомендации друзей, сгенерированный пользователями контент в сети Интернет. Далее пользователи могут сравнивать варианты и становиться покупателями либо просто выходить из воронки⁸.

Для практического обоснования изменений тенденций в потребительском поведении и трансформаций в маркетинговой воронке проводилось социологическое исследование. В городе Ростове-на-Дону нами было проведено анкетирование женщин в возрасте от 25 до 55 лет, являющихся пользователями сети Интернет, в результате которого мы получили 145 заполненных анкет. Выбранная категория пользователей обуславливается тем,

что исследование было посвящено, в частности, ориентации на мнение пользователей при покупке продуктов питания.

Анализ данных показал, что почти 64% опрошенных признались, что информация, полученная через Интернет о предполагаемом товаре, играет для них «большую роль», а 19% «иногда используют данные сведения». При этом примерно половина из опрошенных покупала, получая знания через Интернет, технически сложные товары, а чуть менее трети ориентировалась на информацию о продуктах питания. Причем о продовольственных товарах большинство женщин узнавало из форумов, а почти половина из интересующихся данной категорией продуктов заходили (или пытались зайти) за дополнительными сведениями на сайт производителя. Пользователи глобальной сети подтвердили, что целенаправленно «вытягивали» из Интернета с помощью поиска больше информации, чем может предоставить рекламодатель.

Определенную трансформацию маркетинговой воронки доказывает тот факт, что около 40% из тех, кто периодически ищет информацию о приобретаемом товаре в Интернете, изменяли свой выбор перед самой покупкой (причина — «отрицательное мнение друзей», «прочитала много отрицательных

отзывов на Яндекс-маркете», «случайно узнала о других товарах», «данного товара нет в наличии/уже не выпускают»). А 23 анкетированных отметили, что во время процесса сравнения они случайно обращали внимание на другой товар и начинали поиски заново. Причина практически та же — это дополнительная информация, которую в Интернете очень легко получить, как с помощью поисковых роботов, так и во время чтения обсуждений на специализированных форумах или группах в социальных сетях.

В ходе исследования были определены *особенности* маркетинговой разработки рекламной стратегии в новых условиях, когда все больше потребителей ищут информацию в сети Интернет. С одной стороны, необходимо обращать внимание и вовремя правильно реагировать на отзывы, размещенные в Интернете о компании, торговой марке или товаре. В настоящее время нельзя выпускать из внимания расширение индивидуального опыта потребителя благодаря обзорам отзывов тех потребителей, которые уже имели опыт взаимодействия с товаром после покупки.

С другой стороны, важно понимать, что пока потребители изучают категорию брендов, есть достаточно большой шанс, что благодаря новой информации из Интернета, на каждом

⁸ Сирач А. Socia CRM: очередной buzzword или будущее взаимоотношений с клиентами (электронный ресурс) // VI Санкт-Петербургский интернет-форум <http://rocid.ru/files/events/rif-spb11/presentations/18may.s4—a.sirach.pdf>.

уровне (в том числе и после фазы «предпочтения») могут появляться новые бренды в данной группе товара, до этого незамеченные потребителем. Другой вариант — потребитель может остановить внимание на товаре-заменителе (вместо консервированных овощей на шпакках, которые советуют на форумах в качестве закуски), либо же (популярно для категории «продукты питания») отказаться от покупки данного вида товара. Из данной ситуации следует разумный вывод, что компании необходимо размещать больше информации о продуктах на собственном сайте, предлагать собственные изделия для анализа редакторам специализированных интернет-ресурсов, поддерживать тематическое сообщество (если оно есть), договариваться о сотрудничестве с интернет-экспертами, блогерами и прочими «гуру» в Интернете, которым пользователи доверяют. В случае с продвижением продовольственных товаров можно предложить спонсорство раздела на кулинарном сайте, предложение о публикации рецептов с продуктом собственного производства пользователем, ведущим кулинарный блог, рассказ о особенностях изготовления либо полезных качествах продукта питания на специализированном форуме.

Итак, мы выяснили, что на стадии «предпочтения» на потребителя влияют мнения окружающих, высказанные через соци-

альные медиа. При этом из-за лавины информации потребитель может пройти фазы «сравнение» и «предпочтение» несколько раз. После этапа «предпочтение» часто не следует поход в магазин, а более детальный анализ одного из товаров — чтение отзывов, общение с другими потребителями данного продукта или услуги. Такой детальный анализ чаще проводят те пользователи, которые делают крупную покупку (не только бытовую технику (35% респондентов), компьютеры (23%), но и продукты для большой компании к новогоднему столу (почти 2%). Далее следует либо возврат в один из предыдущих этапов, либо покупка товара.

Итогом исследования является разработка новой формы маркетинговой воронки, зависи-

мой от интернет-коммуникаций, которая представлена на рисунке 2. На наш взгляд, она остается такой же конусообразной, так как принцип уменьшения видов или марок товаров на каждом этапе сохранился. При этом, по сути, данная схема воронкой уже не является, так как особенность схемы-воронки в том, что все, положенное на первую ступень, обязательно спускается вниз. В нашем же случае потребитель из-за новой информации может неоднократно возвращаться на предыдущие уровни.

Выделяя виды интернет-рекламы, которые влияют на решение потребителей на каждом этапе маркетинговой воронки, необходимо отметить, что на стадии «осведомленности», на пользователя сети Интернет мо-

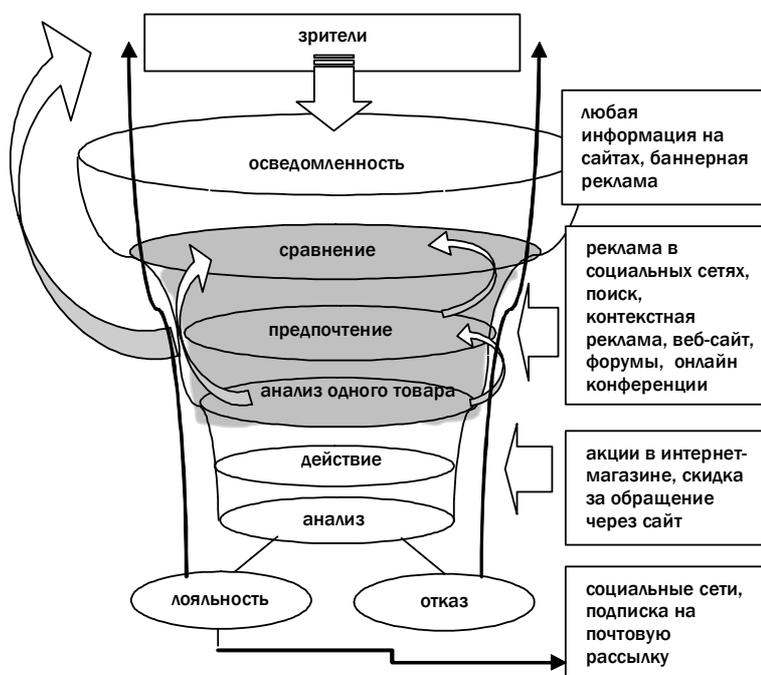


Рис. 2. Новая маркетинговая воронка, зависимая от интернет-коммуникаций

жет повлиять любая информация, которую он увидит. Это может быть баннерная реклама, упоминание о продукте в новостях, совет на форуме и прочее. Не исключено, потребитель узнает о продукте от друзей или увидит в телевизионной рекламе, а лишь затем будет искать информацию в сети.

Стадии «сравнение-предпочтение-анализ одного товара» мы выделили на схеме не только потому, что их потребитель может пройти неоднократно, но также и потому, что на пользователя Интернета во время сравнения, предпочтения и анализа влияют одни и те же виды интернет-рекламы. Затем, на стадии «действие», решающей может оказаться акция в Интернете или в обычном магазине.

На рисунке видно, что появился новый этап — уровень «анализ», во время которого потребитель после покупки анализирует на соответствие заявленным характеристикам выбранный им товар и оставля-

ет отзыв, который влияет на пользователей Интернета, потенциальных покупателей, находящихся на более ранних витках потребительской воронки. Этот «анализ» влияет на лояльность первого потребителя к бренду (тот либо купит подобный товар еще раз, либо нет).

Стоит отметить, что в целом на лояльность потребителя влияет субъективное восприятие целого комплекса составляющих процесса покупки: начиная от сложности выбора товара, заканчивая отношением сотрудников магазина, в котором данный товар был приобретен. Следует учитывать, что лояльность интернет-пользователей несколько отличается от понимания классической теории лояльности. Если в последней фактором проявления лояльности называют повторные покупки, то в интернет-среде частота таких покупок — важный, но не единственный показатель. Появляют-

ся новые факторы — положительный рассказ от взаимодействия с товаром и присоединение к сообществу, посвященному данному бренду в социальных сетях. Немаловажным аспектом представляется самостоятельная подписка пользователя на почтовую рассылку. Именно на формирование таких лояльных пользователей и следует обращать внимание производителя.

Проведенное исследование показывает, что поиск информации для потребителя значительно расширился, усилилась его объективность, пользователь стал оперативнее, в связи с чем маркетологи столкнулись с необходимостью поиска новых путей влияния на потребителя, используя Интернет («играя на поле потребителя»), это позволило выявить новую маркетинговую воронку, зависящую от интернет-коммуникаций и виды интернет-рекламы, влияющие на каждый из уровней.