

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Б. Токарев</b> Рынок 3D-печати: драйверы и барьеры .....	3
<b>М. Чардымский</b> Правовые аспекты интернет-маркетинга в России .....	10
<b>В. Бондаренко</b> Изменение потребностей индивидов и модели их поведения в обществе потребления .....	14
<b>Т. Парамонова, И. Попова</b> Проблемы развития российского ретейла .....	20
<b>И. Скрынникова, В. Шамрай</b> Маркетинговые исследования по оценке эффективности дизайнерских концепций рекламы .....	25
<b>Н. Логунова</b> Использование маркетингового подхода при формировании стратегии развития круизного туризма .....	30
<b>РОМИР</b> Мировые проблемы по данным исследования «Глобальный барометр надежды и отчаяния» .....	39

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**Баширов Ислам Халидович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры Маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие», г. Липецк, Россия;

**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск, Россия;

**Макаров Александр Михайлович**, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск, Россия;

**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва, Россия;

**Нявро Джура**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ); г. Загреб, Хорватия;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Технологии и управление продажами» РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва, Россия;

**Хершген Ханс**, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва, Россия.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
**ООО «Агентство BCI Marketing»**

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

КОРРЕКТОР:  
**Эдит Соломахина**

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
**105275, Москва,**  
**просп. Буденного, д. 39, корп. 3**  
**Тел./факс редакции:**  
**(495) 365 0255**  
**E-mail: suren@bci-marketing.ru**  
**http://www.bci-marketing.ru**

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

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«АП Деловая пресса» — [www.delpress.ru](http://www.delpress.ru)  
«Агентство «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.

## PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing) no. 4 (206) 2014

### CONTENTS

<b>B. Tokarev</b> 3D Printing Market: Drivers and Barriers .....	9
<b>M. Chardymskiy</b> Legal Aspects of Internet Marketing in Russia .....	13
<b>V. Bondarenko</b> The Changing Needs of Individuals and Behavior Mode I in the Consumer Society .....	18
<b>T. Paramonova, I. Popova</b> Development Problems of Russian Retail .....	24
<b>I. Skrynnikova, V. Shamrai</b> Marketing Research Evaluating the Effectiveness of Design Concepts of advertising .....	29
<b>N. Logunova</b> Using a Marketing Approach to Strategy Development of Cruise Tourism .....	38
<b>ROMIR</b> Global Barometer on Hope and Despair .....	39

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)  
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)  
Valeria Mikhailuk  
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,  
buildig 39, housing 3  
Moscow, Russia  
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<http://www.bci-marketing.ru>

---

---

### EDITORIAL BOARD

**Bashirov Islam Halidovich**, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

**Galitsky Efim Borisovich**, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, Vice-President – Development Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

**Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich**, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

**Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

**Nyavro Juro**, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

**Paramonova Tatyana Nikolaevna**, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow. Russia;

**Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

**Hörschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany

**Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertizing, Head of Marketing and Advertizing Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

## РЫНОК 3D-ПЕЧАТИ: ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ



**Токарев Борис Евгеньевич,**

к. т. н., доцент кафедры маркетинга, Государственный университет управления, 109542, Москва, Рязанский просп. д. 99  
tokarevboris@gmail.com

Предлагаемый в данной статье анализ возможностей развития рынка 3D-принтеров является логическим продолжением обзора технологий 3D-печати и текущего состояния рынка 3D-принтеров. Автором было проведено desk-исследование о том, что способствует развитию этого рынка, и что ему противодействует. В статье определены и сгруппированы драйверы и барьеры рынка. Определение сил влияния на дальнейшее развитие рынка 3D-печати может стать следующей целью исследования.

**Ключевые слова:** технология, 3D-печать, рынок, сегмент, драйверы, барьеры.

Анализ рынка 3D-принтеров, проведенный в работах [1, 2] показал, что рубеж 2013–2014 годов обозначил критический переход на следующую стадию развития. Можно с высокой степенью уверенности констатировать, что из нишевой стадии происходит переход на стадию активного рыночного роста в соответствии с представлением этапов жизненного цикла. Подтверждением этого вывода является практически двукратный ежегодный рост мирового производства 3D-принтеров в период с 2010 по 2013 гг. [3].

Согласно исследованиям Дж. Мура [4], стадия перехода от начального внедрения на рынок к быстрому росту, содержит очень опасный момент, который автор образно называет «пропастью». Этим он подчеркивает особую опасность, которая содержится в риске преодоления этой «пропасти». Причин этого много, в число их входят объективные условия, противодействующие росту рынка со стороны правовых, экономических, конкурентных, культурных и других факторов, а также субъективные, характеризующие возможности и желание бизнеса развивать данное направление,

маркетинговые бюджеты на раскрутку и продвижение. Наконец, важное место в развитии рынка отводится конечному потреблению, т. к. именно оно при наличии спроса сможет обеспечить массовое производство принтеров и широкое применение как в домашних условиях, так и в практической деятельности компаний по предоставлению услуг. Именно широкое внедрение принтеров позволит существенно снизить цены на них от текущих уровней до приемлемых для большей части населения.

В текущем периоде основными потребителями 3D-принтеров, согласно статистике продаж, являются организации и компании, использующие их возможности для создания прототипов устройств, изготовления макетов объектов и отработки дизайна изделий. Таким образом, основное назначение принтеров в текущем периоде сводится к повышению ценности разрабатываемых новых продуктов для конечных потребителей.

Немаловажным является понимание целевых аудиторий потребителей продуктов 3D-печати. В настоящее время мы видим перспективные возможности приме-

нения изделий 3D-печати для следующих целевых аудиторий, для которых использование таких технологий позволяет выполнять работу быстрее, эффективнее и с более низкими затратами:

- ◆ *Инженеры-конструкторы* могут наглядно увидеть плоды своего труда в конструкциях, в макетах изделий. Они имеют возможности рассмотреть работу разработанных механизмов и устройств как бы «изнутри», создав конструкцию из прозрачного пластика.
- ◆ *Дизайнерам* технологии 3D позволяют создавать больше вариантов, оперативно их получать в реальном представлении и наглядно тестировать.
- ◆ *Разработчикам прототипов* удастся полностью воссоздать внешний вид, тактильные качества и функциональность деталей и устройств.
- ◆ *Медики* в условиях практической работы смогут создавать сложные изделия, заменяющие человеческие элементы опорно-двигательного аппарата и внутренних органов, а в учебных целях использовать большое количество муляжей для демонстрации студентам.

♦ *Компаниям мелкосерийного производства* 3D-печать поможет изготовить необходимые детали из материалов, поддерживаемых 3D-принтерами, тем самым снижая время ожидания выполнения заказа и доставки деталей.

♦ *Частным лицам* в домашних условиях реализовывать креативность в создании необходимых изделий для быта и для хобби.

Аналитики приходят к выводу, что по мере распространения и признания 3D-принтеров, последние смогут увеличить показатель проникновения как в производственных компаниях, так и в бытовых применениях. В настоящее время уже явно проявляется тренд смещения из промышленной 3D-печати в коммерческие применения принтеров, а отсюда — в конечные потребительские сегменты.

С развитием рынка 3D-печати предприниматели смогут перестроиться, отказавшись от посреднической модели перепродаж принтеров, освоив бизнес-услуги в области предложения печати для потребителей. Изменение модели бизнеса сможет создать кумулятивный эффект, результатом которого станет существенный рост осведомленности потенциальных потребителей о возможностях 3D-печати.

Усиление проникновения 3D-печати и расширение сфер применения в различных областях будут способствовать эффекту «вытягивания» новых бизнес-стартапов, которые в той или иной мере вовлекаются на рынок. Например, для практического использования 3D-принтеров в изготовлении объектов требуется наличие их компьютерной электронной модели, в результате чего будет разви-

ваться сегмент информационных технологий. Для обслуживания принтеров независимо от других направлений необходимо формировать сегмент сервисных услуг и гарантийного ремонта.

Пользователи, которые не в состоянии самостоятельно содержать и обслуживать 3D-принтер, видимо, в перспективе смогут потреблять услуги 3D-печати в специализированных центрах. Вполне вероятно, что нишу коммерческой трехмерной печати займут печатные центры и киоски, которые в настоящее время оказывают услуги по сканированию, копированию и распечатке документов, тем самым расширив спектр предоставляемых розничных услуг.

3D-печать сможет стать доступной потребителям, однако при существенном условии, если со стороны заметное для потребителей снижение цен на новые модели 3D-принтеров, что приведет к доступности этих устройств для промышленного применения в предпринимательстве, а также в целях домашнего использования.

В компании *IDTechEx* [5] аналитики полагают, что наибольшее проникновение 3D-печати состоится в нишах, которые можно обозначить как *do it yourself*, т. е. в домашнем применении в виде различных хобби и поделок для дома.

Конкуренция на рынке 3D-печати, описанная в работе [6], не ограничивается только внутренней — между производителями принтеров, но осложняется давлением со стороны альтернативных технологий, позволяющих получать аналогичные продукты.

Отметим, что понимание конкуренции для 3D-печати значительно сложнее и многограннее, нежели только среди производителей

принтеров. Эксперты отмечают станки с числовым программным управлением (ЧПУ) как одну из сильных конкурентоспособных технологий, противодействующую внедрению 3D-принтеров. ЧПУ — это хорошо освоенная технология, обладающая невысокими затратами и обеспечивающая высокую эффективность производства изделий.

В некоторых областях технология 3D-печати способна существенно изменить представление технологов компаний о разработке, прототипировании и изготовлении продукции. Например, для отрасли производства электронных компонент и плат, технология может полностью видоизменить производственные процессы, что сформирует новые бизнесы, а также возможную ответную реакцию со стороны распространенных ныне технологий напыления и травления электронных плат.

По назначению применения можно констатировать, что в настоящее время стали очевидными следующие направления применения 3D-печати:

- ♦ макетирование и прототипирование;
- ♦ визуализация концепций и идей;
- ♦ функциональное тестирование и испытания изделий;
- ♦ проверка совместимости, собираемости конструкций;
- ♦ тестирование формы, цвета, эргономики новых изделий;
- ♦ создание предметов и объектов искусства;
- ♦ создание мастер-моделей для промышленного литья и микролитья;
- ♦ создание имплантов, протезов и медицинских наглядных учебных пособий;
- ♦ создание конечной продукции;
- ♦ тестирование образцов продукции;

- ◆ обработка дизайна;
- ◆ создание макетов для презентаций;
- ◆ проектирование и оптимизация архитектурных объектов;
- ◆ создание и тестирование упаковки;
- ◆ создание макета ландшафта (геоинформационные задачи);
- ◆ создание образцов макетов для обучения в школах и вузах.

Так или иначе, рынок 3D-принтеров уже сформировался, требуется понять его перспективы. Нужно согласиться с тем, что текущий ландшафт рынка 3D-печати отражает сегодняшнее развитие технологий и их применения в продуктах. Мы ожидаем продолжения активных работ по усовершенствованию технологий и поиску новых, что в результате позволит сформировать условия для прорывов в данном направлении.

Ниже предлагается текущий анализ драйверов и барьеров развития рынка 3D-печати. Данные получены на основе мониторинга публикаций открытых источников о рынке. Мы полагаем, что такой анализ, носящий качественный характер, поможет участникам рынка в поиске перспективных направлений бизнеса и определении своих возможностей.

#### **ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА 3D-ПЕЧАТИ**

1. Технологии 3D-печати сближают производителей и потребителей, позволяя потребителям самостоятельно по электронным моделям изготавливать изделия.

2. Ускоряют процесс производства геометрически сложных и штучных изделий.

3. Развитие рынка 3D-печати может внести некоторые изменения в спрос на рабочую силу. Обслуживание таких принтеров формирует повышенные требования

к квалификации персонала. Любопытное сравнение можно провести с традиционным производством в военной и высокотехнологичных областях, где требуются малые количества оригинальных деталей. Ранее в таких производствах все держалось на ручной работе нескольких уникальных мастеров, которые могли сделать любую деталь. Однако их опыт, да и сами они, в большинстве своем практически утеряны. Поэтому технологии 3D-печати создают потенциальные возможности для уникальных штучных производств.

4. Высокий потенциал роста рынка содержится в аутсорсинговой модели использования 3D-печати «дистанционное производство по требованию» (*Distance Manufacturing on Demand, DMD*). Отпадает необходимость содержания больших количеств некоторых запасных частей, которые можно делать на месте по мере необходимости.

5. Развитие технологий трехмерной печати формирует предпосылки возможности сократить расходы, снизив логистические издержки, а также устранив излишних посредников. Отпадает необходимость перемещений, часто из одного города в другой, материалов, полуфабрикатов и изделий. 3D-печать в перспективе позволит кардинально изменить условия мелкосерийных производств, а в отдаленном будущем и массового производства. По-видимому, такие производства смогут широко внедрить 3D-печать на мелкосерийных и высококастомизированных рынках.

6. Процесс производственного прототипирования может быть в разы ускорен благодаря применению 3D-принтеров.

7. Производственные факторы связываются с увеличением ко-

личества производителей, экспансией производств в различные регионы мира.

8. Продолжающиеся процессы совершенствования принтеров через определенное время позволят заметно повысить их производительность.

9. Научно-технические факторы позитивного влияния на данный рынок связываются с поиском новых технологий, которые смогут обеспечить более дешевое производство как самих 3D-принтеров, так и их эксплуатацию для потребителей. Важным фактором позитивного влияния на рынок является вовлечение в разработку и производство 3D-принтеров отечественных разработчиков и производителей. Замещение старых технологий (литье, выдавливание, лазерная обработка, механическая обработка заготовок и других) повышает производительность труда и снимает многие ограничения на создание сложных форм изделий. В настоящее время согласно оценкам *EADS* (Европейского аэрокосмического консорциума) до 90% материалов в процессе изготовления деталей утилизируется.

10. Экономические факторы роста производства 3D-принтеров и сокращение их себестоимости за счет «эффекта обучения», рост конкуренции в отрасли, способствуют снижению розничных цен на принтеры для домашнего применения с текущих 90 тыс. до уровня 20–30 тыс. рублей.

11. Важным фактором роста является формирование инфраструктуры рынка на основе расширения представленности устройств в розничной торговле, появления специализированных сервис-центров и ресурсов компьютерных моделей. В 2013 году предложения о продаже 3D-принтеров ста-

ли регулярными в российских интернет-магазинах, а в магазинах США такие предложения появились более 7 лет назад.

12. Маркетинговые факторы влияния на рынок, в том числе рост уровня знания потребителей о существовании 3D-принтеров и их возможностях, способствуют росту рынка. При вовлечении значительного количества компаний и предпринимателей в орбиту взаимодействия с 3D-печатью, может проявиться синергетический эффект, дающий толчок росту рынка посредством роста спроса.

13. В мире активно обсуждаются перспективы взаимодействия производителей изделий и потребителей, когда последние, имея доступ к 3D-принтерам, не ожидают доставки изделия от производителя, а, получив 3D-макет, загружают его в принтер и сами «печатают» требуемое. 3D-принтеры смогут удовлетворить потребности в запчастях и изделиях для потребителей в удаленных местах (водителю-дальнобойщику на трассе, морякам во время выходов в море, ученым в экспедициях, жителям населенных пунктов, удаленных от сервисов).

14. Формируется новая ценность для потребителей 3D-принтеров в виде программных комплексов по созданию электронных моделей. Существенным является развитие компьютерного моделирования в двух направлениях: формирование баз данных компьютерных моделей для 3D-печати, а также разработка программных продуктов, доступных пользователям по цене и несложных в применении. Их использование упростит многие процедуры, в том числе апгрейд самой модели и создание модификаций изделия. Перспективным является направление по созданию «открытых» ресурсов

компьютерных моделей для конечных пользователей.

15. Определенные надежды можно возлагать на применение технологий восстановления вышедших из строя деталей с помощью 3D-печати. Очевидны достоинства такой технологии, однако имеются и ограничения на используемые материалы.

16. В научно-исследовательской области 3D-принтеры позволяют существенно сократить временные и другие сопутствующие издержки на создание прототипов новых изделий, а также внедрить новые технологии в дизайн.

17. Поддержка развития данного направления со стороны государственных структур желательна на высоком уровне. Принципиальные изменения в характере производственных процессов сформируют положительные импульсы в экономической политике страны и мира. Например, в 2012 году власти США создали институт *National Additive Manufacturing Innovation Institute (NAMI)*, запустили программу внедрения 3D-печати в 1 000 американских школ, а в Великобритании декларировано решение инвестировать 7 миллионов фунтов в 3D-принтинг.

18. Существует потенциал роста малого предпринимательства в предоставлении услуг 3D-печати. Такие примеры уже имеются за рубежом, например 3D-принтеры устанавливаются в вендинговых автоматах, которые по моделям «печатают» изделия. Примером может служить существующий в США проект вендингового автомата *Dreambox*, который подключен к интернету и в режиме удаленного доступа позволяет клиенту оформить заказ на изделие. Однако после изготовления изделия возникают затраты на его доставку клиенту.

19. Экспертное сообщество сходится во мнении, что имеется значительное количество сегментов, в которых могут применяться 3D-принтеры: в научных и учебных заведениях, в автомобильной промышленности, авиационной отрасли, в медицине, в военном производстве, в ювелирном деле, в архитектуре, в строительстве, в дизайне, в производстве потребительских продуктов и других. Широта применения 3D-печати позволяет рассчитывать на кумулятивный эффект от взаимовлияния отраслей и сегментов друг на друга.

20. Наиболее перспективным с точки зрения существенного развития рынка видится сегмент, связанный с использованием 3D-принтеров в домашних условиях. Объективным условием широкого проникновения принтеров в домашнее использование является снижение цен на них, снижение цен на картриджи и на сервисное обслуживание.

21. Расширение сфер применения устройств связывается с поиском новых рыночных ниш и их развитием до полноценных сегментов. Одним из перспективных направлений является сегмент *DIY (Do It Yourself)* как наиболее массовый. Эксперты видят перспективные возможности использования 3D-принтеров для самостоятельного изготовления некоторых деталей на замену вышедшим из строя в домашних условиях или по индивидуальному заказу. Автоматически данный сегмент вызовет повышенную активность в сегменте разработок 3D-моделей.

22. Видимо, для бизнеса открывается «окно возможностей» совместного с потребителями создания изделий, которые те намерены приобрести. Участие потребителя в процессе создания продукта —

современный тренд рыночной кастомизации, который позволит создавать продукт с заданными потребителем характеристиками.

Приведенный выше набор факторов, позитивно влияющих на развитие рынка 3D-печати, будет неполным, если не принимать во внимание целый спектр существенных проблем, мешающих широкому внедрению 3D-принтеров. Можно выделить следующие *технические* проблемы 3D-печати, которые замедляют или ограничивают скорость принятия этих аппаратов рынком:

- ◆ Аддитивное производство требует больше времени, особенно с высоким разрешением элементов, чем традиционное при вырезании детали лазером или фрезой. Например, в настоящее время для «печати» изделия размером с футбольный мяч потребуется до 10 часов. В 3D-печати имеет место «закон кубических затрат»: при кратном увеличении объема в расчетах денежных затрат количество необходимого времени и материалов необходимо возвести в третью степень. Это означает, что при печати объекта в два раза большего по размеру, пропорционально увеличивается в 8 раз время и требующийся объем материалов. Задача масштабного увеличения размера изделия в 3 раза повлечет рост расходов ресурсов в 27 раз.
- ◆ Создать комбинированную деталь, состоящую из нескольких материалов, весьма проблематично в рамках имеющихся технологий, т. к. для этого потребуются несколько разных картриджей, что технически трудно реализуемо при использовании
- разных по свойствам материалов и технологий их нанесения. Отметим, что в настоящее время 3D-принтеры разных производителей, использующие разные технологии печати, не способны взаимно заменять друг друга. Произвести деталь, состоящую из разных материалов тем не менее возможно, но при этом необходимо иметь доступ к разным принтерам, использующим разные технологии нанесения материалов, а также обеспечить необходимое сцепление (адгезию) материалов между собой.
- ◆ Наличие технических ограничений на массу «печатаемой» детали — не более 18 кг, именно такие принтеры-рекордсмены эксплуатируются в США.
- ◆ Для ускорения процесса 3D-печати разрабатываются устройства с гибкой регулировкой скорости печати: для нанесения большого количества однородного материала — быстро, для малых доз — медленно. Такой процесс печати отражает возможности в некоторой степени оптимизировать время производства изделия, но не на порядок.
- ◆ Несовершенство имеющихся технологий 3D-печати приводит к повышенному уровню потребления электричества на килограмм материала в сопоставлении с литьем и механической обработкой материалов\*.
- ◆ Качество применяемых материалов нестабильно, зависит от партии, от производителя картриджа.
- ◆ Принципиальные ограничения технического свойства, которые не позволяют на 3D-принтерах сформировать изделие, имею-

щее вышерасположенный слой нанесения большей площади, чем нижний, т. е. с выступающими кромками.

Поэтому, в продолжение анализа ограничений технологических факторов, рассмотрим рыночные факторы, которые отрицательным образом сказываются на развитии индустрии 3D-печати, сдерживая ее и сужая сферы применения.

#### **БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА 3D-ПРИНТЕРОВ**

1. Несколько лет назад было распространено мнение, что 3D-печать сформирует новый облик промышленности. Возможно, но эта перспектива, по крайней мере, среднесрочной отдаленности, а скорее весьма отдаленная. Имеющиеся на сегодняшнем этапе развития технические, технологические, финансовые, организационные, кадровые и иные проблемы не позволяют предприятиям внедрять 3D-печать в производственный процесс.

2. Внедрение 3D-принтеров в производственные процессы влечет за собой их перестроение и видоизменение. Такие изменения проходят не быстро, болезненно для экономики компаний. Думается, что, по существующей в России традиции, очень небольшое количество производственных предприятий воспользуется этой возможностью. Требующиеся существенные финансовые инвестиции по перестроению процессов на использование новых технологий в текущий момент времени нереализуемы для большинства ответственных производителей.

3. Социальные проблемы внедрения 3D-печати будут связываться с сокращением персонала. Большое количество существую-

\* Согласно расчетам *Tim Gutowski*, возглавляющего экологически безопасные производства Массачусетского технологического института, затраты 3D-печати во много раз превышают традиционные.

щих предприятий в нашей стране, низкопроизводительных и держащихся на ручной работе квалифицированных мастеров-умельцев, попадает в зону повышенных рисков.

4. В перспективе производство картриджей к принтерам будет осуществляться разными независимыми производителями. Это приведет к снижению доходов производителей 3D-принтеров, что негативно повлияет на инвестиции разработчиков в исследования и разработку новых технологий.

5. Высокая стоимость принтеров, которая для производственного назначения достигает нескольких миллионов долларов\* определяет очень ограниченный круг потенциальных компаний, применяющих технологии 3D-печати.

6. Высокая стоимость печати во многом обуславливается стоимостью материала: приблизительно от 0,1 доллара до 3–5 долларов за кубический сантиметр готового изделия. Некоторые пластики на сегодняшний день стоят 35–45 долларов за килограмм, что для большинства потенциальных потребителей чрезмерно дорого.

7. Структура рынка, включающая дистрибуцию, розничные продажи, сервис, гарантийное обслуживание, поддержку клиентов не сформирована, что тормозит развитие рынка 3D-печати в мире и в России.

8. Кадровая проблема, заключающаяся в необходимой подготовке персонала, который эксплуатирует принтеры, обслуживает его, выполняет ремонт, также сдерживает развитие рынка.

9. Невооруженным взглядом видны проблемы, связанные с обеспечением поставок и логистики, как принтеров, так и рас-

ходных материалов к ним. Небольшие объемы, дополнительные затраты и низкие валовые доходы не добавляют привлекательности этому рынку для всех его участников.

10. Обеспечение простоты и надежности применения конечными потребителями 3D-принтеров в домашних условиях – сложная задача, которая должна быть решена в совместной работе межфункциональных групп компаний-производителей, к которой необходимо привлечь разработчиков, инженеров-конструкторов, технологов, дизайнеров и маркетологов.

11. Для практического использования 3D-принтеров в изготовлении объектов требуется наличие их компьютерной электронной модели. В некоторой степени это может сдерживать развитие данного рынка, если поддержка со стороны информационных технологий по разработке моделей и цена покупки электронной модели, не будет соответствовать спросу.

12. Ограниченный выбор применяемых материалов, мешающий полномасштабному росту производства изделий, по мере развития технологий перестанет быть сдерживающим фактором. Но в настоящее время он оказывает существенное негативное влияние.

13. Публикации 2013 года о фактах «печати» огнестрельного оружия на 3D-принтерах могут вызвать реакцию со стороны государственных органов, нацеленных на необходимость установления контроля над отраслью и принятия законодательных норм, регулирующих производство с применением 3D-печати, а также поставки на строгий учет всего оборудования.

14. Экспертное сообщество опасается роста пиратства в производстве деталей и компонент известных брендов. Эта глобальная проблема, с которой придется разбираться международным сообществом в целом, может негативно сказаться на развитии индустрии. Контрафактное производство на 3D-принтерах будет содержать следующие составляющие: пиратские модели производства трехмерных объектов, неправомерное использование запатентованных визуальных объектов и собственно контрафактное производство.

15. Видимо, проблемы, обусловленные необходимостью сертификации изделий, произведенных на 3D-принтерах, будут негативно влиять на рост рынка. В зависимости от использованной технологии печати готовое изделие может не выдерживать нагрузки, расслаиваться, разрыхляться. Материалы, из которых предполагается производить изделия, также должны быть протестированы соответствующими организациями и сертифицированы.

## **ВЫВОДЫ**

Выявленные в проведенном исследовании факторы, способствующие развитию рынка и его сдерживанию, в основном сосредоточены в области эффективного производства 3D-принтеров, формировании инфраструктуры рынка 3D-печати и роста количества и качества сегментов потребителей. Полученные результаты свидетельствуют о значительном потенциале, имеющемся на данном рынке. Разнообразие сфер применения 3D-печати и широкий спектр сегментов позволяют позитивно оценивать перспективы рынка.

\* Отметим, что на ряде промышленных предприятий в РФ 3D-принтеры уже эксплуатируются.



#### ИСТОЧНИКИ

1. Токарев Б.Е., Токарев Р.Б. Анализ рынка 3D-печати: технологии и игроки // Практический маркетинг. № 2. 2014. С. 10–16.
2. Токарев Б.Е. Анализ рынка 3D-принтеров: состояние и перспективы // Практический маркетинг. № 3. 2014.
3. Там же.
4. Мур Дж. Внутри торнадо / Пер. с англ. СПб.: Best Business Book, 2010. 290 с.
5. <http://www.idtechex.com/research/reports/3d-printing-2013-2025-technologies-markets-players-000352.asp>.
6. Токарев Б.Е., Токарев Р.Б. Анализ рынка 3D-печати: технологии и игроки // Практический маркетинг. № 2. 2014. С. 10–16.

#### 3D Printing Market: Drivers and Barriers

##### **Tokarev Boris E.,**

Associate Professor of Marketing, Department of Marketing, State University of Management, Riazanskii prosp, 99, Moscow, 109542, Russia (tokarevboris@gmail.com)

The analysis of possibilities of development of the market of 3D printers proposed in this article is a logical continuation of 3D printing technologies and current market status reviews. The author was made desk research that shows forces for market development, and that oppose it. The article identified and grouped drivers and barriers of the market. Determination of influence forces on further market situation of 3D printing can be the next goal of the study.

**Keywords:** technology, 3D printing, market, segment, drivers, barriers.

#### REFERENCES

1. Tokarev, B.E., Tokarev, R.B. Market analysis of 3D Printing: Technologies and Participants. *Practical Marketing*, no. 2, 2014, pp. 10–16.
2. Tokarev, B.E. Market analysis of 3D Printers: State and Perspectives. *Practical Marketing*, no. 3, 2014.
3. Tokarev, B.E. Market analysis of 3D Printers: State and Perspectives. *Practical Marketing*, no. 3, 2014.
4. Moore, G.A. *Inside the tornado*. HarperCollinsPublishers, 2004, 290 p.
5. Available at: <http://www.idtechex.com/research/reports/3d-printing-2013-2025-technologies-markets-players-000352.asp>.
6. Tokarev, B.E., Tokarev, R.B. Market analysis of 3D Printing: Technologies and Participants. *Practical Marketing*, no. 2, 2014, pp. 10–16.

## ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ



**Чардымский Максим Георгиевич,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, экономики и социологии труда, Российский государственный социальный университет, 107076, Москва, ул. Стромынка, д. 18  
mgchard@mail.ru

Активное развитие интернет-маркетинга на мировом и российском рынке вызывает необходимость применения правовых норм, регламентирующих маркетинговую деятельность в глобальной сети. В данной публикации представлен обзор законодательства, составляющего основу правового регулирования интернет-маркетинга в России, дана обобщенная оценка состояния правовой базы маркетинга, осуществляемого в сети Интернет.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; правовое регулирование интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг является сравнительно новым и активно развивающимся направлением маркетинговой деятельности. Его появление и развитие обусловлены ростом значения глобальной сети Интернет в бизнес-процессах современных организаций и обострением конкурентной борьбы на формирующемся российском рынке. Интернет-маркетинг направлен на выявление насущных потребностей пользователей всемирной компьютерной сети, привлечение и удержание клиентов в среде интернет-пользователей, увеличение продаж, сокращение затрат на сбытовую и маркетинговую деятельность.

Интернет-маркетинг — это деятельность субъектов рынка по применению общих и специфических инструментов и методов маркетинга в сети Интернет.

Маркетинг в глобальной сети, как и традиционный маркетинг, подлежит правовому регулированию. Государственное регулирование Интернет-маркетинга может осуществляться посредством действия нормативных правовых актов, как в прямой, так и в косвенной форме. Правовым аспектам маркетинга в целом и тем более маркетинга в сети Интернет в оте-

чественной литературе уделяется скромное внимание. Автором данной публикации проведен обзор законодательства, составляющего основу правового регулирования интернет-маркетинга в России, который не является исчерпывающим. Это объясняется не только сложностью исследования обширной базы гражданского права Российской Федерации, но и спорностью отнесения интернет-маркетинга к сфере применения того или иного нормативного правового акта.

Специальные нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сети Интернет, в России отсутствуют. Осуществление интернет-маркетинга подпадает под действие общих положений нормативных правовых актов, принятых в Российской Федерации, регламентирующих маркетинговую деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей. Соответствующие положения изложены в статье Л.В. Чубуковой «Правовые аспекты маркетинговой деятельности», опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» [1]. В некоторых нормативных правовых актах имеются немногочисленные положения, не-

посредственно связанные с применением интернет-маркетинга в частных случаях.

В российском законодательстве содержатся правовые нормы, регламентирующие проведение маркетинговых исследований, создание товарно-знаковой символики, защиту прав потребителей, организацию продаж, продвижение товаров и услуг в сети Интернет.

При проведении интернет-опросов и других маркетинговых исследований в Интернете необходимо учитывать положения Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (в ред. от 07.06.2013 № 112-ФЗ). В частности, в ст. 8 данного закона отмечено, что граждане и организации вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников при условии соблюдения требований, установленных законодательством. При этом в соответствии с ч. 2, ст. 5 информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную информацию, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (информацию ограни-

ченного доступа). К общедоступной информации относятся общеизвестные сведения и иная информация, доступ к которой не ограничен. Общедоступная информация может использоваться физическими и юридическими лицами по их усмотрению при соблюдении установленных федеральными законами ограничений (ст. 7). К информации ограниченного доступа относятся сведения, составляющие государственную, коммерческую, служебную и иную тайну. В отношении информации ограниченного доступа обязательным является режим конфиденциальности (ст. 9) [2].

Проводя маркетинговые исследования интернет-пользователей, следует иметь в виду требования Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ [в ред. от 23.07.2013 № 205-ФЗ]. Согласно ст. 3 данного закона персональными данными признается любая информация, относящаяся к физическому лицу (субъекту персональных данных). Закон устанавливает запрет на обработку персональных данных без согласия субъекта персональных данных за исключением отдельных случаев, предусмотренных международными договорами РФ о реадмиссии, а также законодательством РФ об осуществлении правосудия и исполнении судебных актов, обороне, безопасности, государственной службе и т.п. (ст. 6). Ст. 7 закона предусматривает, что операторы и иные лица, получившие доступ к персональным данным, обязаны по общему правилу не раскрывать и не распространять их [3].

В части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.2006 № 230-ФЗ (в ред. от 23.07.2013 № 222-ФЗ) установлено исключительное право на

товарный знак и наименование места происхождения товара. В частности, исключительное право использования товарного знака может быть осуществлено правообладателем для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых он был зарегистрирован, путем размещения товарного знака в сети Интернет, в том числе в доменном имени и при других способах адресации (п. 5, ч. 2, ст. 1484). Иными словами, текстовая часть товарного знака на законном основании может выступать частью адреса сайта правообладателя. Аналогично осуществляется исключительное право использования наименования места происхождения товара (п. 4, ч. 2, ст. 1519) [4].

Ст. 8 закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. от 18.07.2011 № 242-ФЗ) закрепляет право потребителя на получение необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце) и товарах (работах, услугах). Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до потребителя наименование своей организации, место ее нахождения, режим работы, информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего ее органа, а в некоторых случаях и другие дополнительные сведения (ч. 1, ст. 9). Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать: наименование или иное установленное законодательством обозначение товара; сведения об основных потребительских свойствах товаров; цену в рублях и условия приобретения товаров; гарантийный срок, если он установлен; правила и условия эффективного и безопасного использования товаров;

срок службы или срок годности товаров; адрес изготовителя, исполнителя или продавца; информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг) и др. (ч. 2, ст. 10) [5]. Указанная информация среди прочих способов может быть представлена на сайте изготовителя (исполнителя, продавца).

Особого внимания заслуживает Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом» от 27.09.2007 № 612 (в ред. от 04.10.2012 № 1007), положения которого распространяются на организацию продажи товаров и предоставление товарной информации интернет-магазинами и другими организациями, ведущими торговую деятельность в глобальной сети. В п. 2 данного постановления определено, что под продажей товаров дистанционным способом понимается продажа товаров по договору розничной купли-продажи любым способом, исключающим возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром при заключении такого договора. При продаже товаров дистанционным способом продавец обязан предложить покупателю услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовыми отправлениями или перевозками с указанием используемого способа доставки и вида транспорта (п. 3). Не допускается продажа дистанционным способом алкогольной продукции, а также товаров, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством РФ (п. 5). В п. 8 установлено, что до заключения договора розничной купли-продажи продавец должен предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адре-

се продавца, месте изготовления товара, наименовании продавца, цене и условиях приобретения товара, его доставке, сроке годности, сроке службы и гарантийном сроке, порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора. В момент доставки товара продавец обязан довести до покупателя в письменной форме еще более подробный перечень сведений о товаре и условиях сделки, содержащийся в постановлении. Если информация о порядке и сроках возврата товара надлежащего качества не была предоставлена в письменной форме в момент доставки товара, покупатель вправе отказаться от товара в течение трех месяцев с момента его передачи. При отказе покупателя от товара продавец должен вернуть ему сумму, уплаченную покупателем в соответствии с договором, за исключением расходов на доставку от покупателя возвращенного товара, не позднее чем через 10 дней с даты предъявления соответствующего требования [6].

Таким образом, руководствуясь Законом РФ о защите прав потребителей и Правилами продажи товаров дистанционным способом, можно сделать следующее заключение. Если товар реализуется в специальных местах продажи или любым дистанционным способом вне сети Интернет (торговля по телефону, почтовая торговля и т.д.), то продавец вправе разместить информацию о товаре, его изготовителе и продавце в Интернете. Если товар реализуется через сеть Интернет, то продавец обязан разместить в глобальной сети все сведения, перечисленные в Правилах продажи товаров дистанционным способом.

Основным законом, регулирующим продвижение товаров и услуг на рынок, является Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 28.12.2013 № 416-ФЗ). На создание и размещение рекламной информации в сети Интернет распространяются общие требования, а также многие частные требования закона, предъявляемые к рекламе и стимулирующим мероприятиям. Так, согласно ст. 5 закона не допускаются недобросовестная и недостоверная реклама. Не допускается реклама товаров, производство или реализация которых запрещены законодательством РФ, а именно реклама наркотических средств, психотропных веществ, растений, содержащих такие средства и вещества, взрывчатых веществ и материалов (за исключением пиротехнических изделий), органов и тканей человека как объектов купли-продажи, товаров, не прошедших обязательную государственную регистрацию, сертификацию или лицензирование (ст. 7). Кроме того, не допускаются реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий (ст. 23). Соответственно указанная выше реклама запрещена и в Интернете. В ст. 8 устанавливаются требования к рекламе товаров при дистанционном способе продажи. В рекламе товаров при дистанционной продаже должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, государственный регистрационный номер физического лица в качестве индивидуального предпринимателя. В соответствии с законом распространение рекламы по сетям

электросвязи, к которым относится сеть Интернет, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы (ст. 18). Следовательно, спам и иные формы рекламы, распространяемой в Интернете без согласия потребителя, являются незаконными [7].

Следует отметить, что правовые нормы, регламентирующие традиционный маркетинг, не всегда могут эффективно регулировать маркетинг в Интернете, особенно интернет-рекламу. Как указано в книге И.О. Севостьянова «Поисковая оптимизация: Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете», это вызвано следующими причинами [8]:

- ◆ эти нормы не учитывают технические особенности сети Интернет;
- ◆ затруднено определение юрисдикции (законодательство какого территориального образования следует применять);
- ◆ затруднен контроль и привлечение к ответственности нарушителей, которые размещают ненадлежащую интернет-рекламу и иную информацию, адресованную потребителям и деловым партнерам.

*Резюмируя* изложенное выше, можно констатировать, что общие нормы в области правового регулирования маркетинговой деятельности и некоторые специальные положения нормативных правовых актов, действующих в Российской Федерации, в большей или меньшей степени регламентируют почти все функции интернет-маркетинга. Несмотря на это, осуществление интернет-маркетинга регулируется российским законодательством недостаточно четко и систематично, что обусловлено,

с одной стороны, спецификой маркетинга в виртуальном пространстве и, как следствие, возникающими объективными трудностями правового регулирования деловой активности в сети Интернет, а с другой – отсутствием должного внимания законодательной власти к вопросам регулирования маркетинга в глобальной сети. На правовом обеспечении интернет-маркетинга также негативно отражаются пробелы в правовом поле регламентации маркетинговой деятельности в целом.

Обозначенная проблема требует уточнения и конкретизации правовых норм применительно к маркетингу в Интернете, разработки дополнительных специальных положений действующей нормативной правовой базы РФ, связанных с применением интернет-маркетинга в конкретных ситуациях. По мере неуклонного роста объемов продаж и доли коммерческих операций, совершаемых через всемирную компьютерную сеть, а также увеличения маркетинговых усилий субъектов рынка в ней, постепенно назревает не-

обходимость принятия специальных нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность в сети Интернет, прежде всего в области продвижения товаров и услуг в глобальной сети. Таким документом, по мнению автора статьи, мог бы стать Федеральный закон «О рекламе и стимулировании продаж в сети Интернет». Насущная необходимость в принятии подобных нормативных правовых актов, вероятно, актуализируется в среднесрочной перспективе, т. е. в ближайшие 3–5 лет.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Чубукова Л.В. Правовые аспекты маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 120–124.
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (в ред. от 07.06.2013 № 112-ФЗ).
3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ (в ред. от 23.07.2013 № 205-ФЗ).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (в ред. от 23.07.2013 № 222-ФЗ).
5. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (в ред. от 18.07.2011 № 242-ФЗ).
6. Постановление Правительства РФ «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом» от 27.09.2007 № 612 (в ред. от 04.10.2012 № 1007).
7. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 28.12.2013 № 416-ФЗ).
8. Севостьянов И.О. Поисковая оптимизация: Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. СПб.: Питер, 2010.

#### Legal Aspects of Internet Marketing in Russia

##### **Chardymskiy Maxim G.,**

Candidate of economic sciences, associate professor for department of marketing, economy and sociology of labour, Russian State Social University 107076, 18 Stromynka street, Moscow, Russia (mgchard@mail.ru)

Internet marketing develop steadily on the Russian market and worldwide, causing the necessity to apply legal norms to regulate marketing activity in global network. The published work presents an overview of legislation which forms the basis of legal regulation of Internet marketing in Russia, as well as generalized assessment for the legal base of Internet marketing.

**Keywords:** Internet marketing; Legal regulation of Internet marketing.

#### REFERENCES

1. Chubukova, L. Pravovye aspekty marketingovoy deyatel'nosti [Legal Aspects of Marketing Performance]. *Marketing in Russia and Abroad*, 2010, no. 2, pp. 120–124.
2. Federal Law «On Information, Information Technology and Protection of Information» dd. July 27, 2006, № 149-ФЗ (as amended on June 07, 2013 № 112-ФЗ).
3. Federal Law «On Personal Data» dd. July 27, 2006, № 152-ФЗ (as amended on July 23, 2013 № 205-ФЗ).
4. The Civil Code of the Russian Federation (Part Four) dd. December 18, 2006 № 230-ФЗ (as amended on July 23, 2013 № 222-ФЗ).
5. Law of the Russian Federation «On Consumer Protection» dd. February 07, 1992 № 2300-1 (as amended on July 18, 2011 № 242-ФЗ).
6. RF Government Decree № 612 dd. September 27, 2009 (as amended on October 04, 2012 № 1007) «On Approval of Regulations for Goods Distance Selling».
7. Federal Law «On Advertising» dd. March 13, 2006 № 38-ФЗ (as amended on December 28, 2013 № 416-ФЗ).
8. Sevostianov, I. *Poiskovaya optimizatsiya: Prakticheskoe rukovodstvo po prodvizheniyu sayta v Internete* [SEO. Manual on Site Promotion]. St. Petersburg, Piter Publ. House, 2010.

## ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ИНДИВИДОВ И МОДЕЛИ ИХ ПОВЕДЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

д. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69  
VikoDiver@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы изменения ценностных характеристик индивидов, определяющих покупательский выбор и траектории принятия решения о приобретении товаров и услуг в современном социуме, именуемом обществом потребления. В качестве одного из значимых факторов, инициирующего данные изменения, рассматривается глобальное информационное давление, реализуемое посредством массмедиа. Делается вывод об объективно произошедшей трансформации в иерархии потребностей среднестатистического индивида и модели его покупательского поведения в новых условиях.

**Ключевые слова:** иерархия потребностей; рациональный выбор; иррациональный выбор; модель поведения; общество потребления.

Исследование поведения потребителей и их мотивировки к совершению тех или иных действий всегда находилось в поле зрения различных исследователей, однако на более ранних этапах жизни социума большинство теоретиков и практиков экономики и социальной философии по большей части искали рациональные мотивы в поведении индивидов по поводу выбора и приобретения товаров и услуг. Так, К. Маркс разрабатывал идею товарного фетишизма [1], Т. Веблен доказывал и развивал теорию престижного потребления [2], В. Зомбарт предложил концепцию роскоши [3], а М. Вебер в своих построениях пришел к обоснованию концепции «статусных групп и протестантской этики» [4], говоря, по сути, о стремлении к «социальной мимикрии» или приобретению «статусной метки».

Далее, в конце XX века отчетливо отмечается угасание рациональных мотивов в процессе потребительского выбора и повсеместная активизация «консюмеризма, как разновидности потребительства, опирающейся на

принцип расточительства» [5]. В вопросах инициирования потребительского выбора в меньшей степени играет роль реальная функциональная полезность приобретаемых товарных позиций, увеличивается роль воздействия дизайна в стимулировании к потреблению [6, 7].

Применительно к современной ситуации, именуемой развитием общества потребления, и характеризующейся фразой «быть — значит иметь» [8], потребности индивидов постоянно множатся, соответственно, трансформируются требования клиентов к товарам и услугам. Тренд современного существования индивидов именуют «жизнью людей, чрезмерно озабоченных потреблением» [9].

В этой связи ряд исследователей отождествляют маркетинг с комплексом ответных мер на различные клиентские решения [10]. Другие обоснованно подчеркивают, что в сложившейся новой экономической ситуации понимание клиентских интенций, клиентской мотивации и поведения потребителей представляет собой

необходимость для выживания организаций [11].

Обращаясь к вопросу глобального информационного давления и его воздействия на потребительское поведение, можно отметить, что оно, несомненно, способно существенно изменять психотип индивида, способствуя трансформации его ценностных характеристик. Данные изменения коммуникаций в социуме и превращение их в инструмент глобального информационного давления на сознание индивидов обусловлены рядом причин:

- ◆ СМИ трансформируют структуру общества, взамен традиционных институтов общества, таких как семья и школа, возрастает значимость электронных массмедиа (Данный вопрос в частности анализируется в работе [12]);
  - ◆ средства массмедиа из инструментария социальной значимости перерастают в инструмент влияния — «четвертую власть», моделирующую траектории потребительского выбора.
- Психологи, изучающие поведенческие мотивы, отмечают, что ак-

тивизация и повсеместное воздействие массмедиа на сознание индивидов меняет культурное содержание общества и воздействует на изменение модели поведения [13].

Не менее определено в этом отношении высказался С. Московичи, который в своей работе «Век толп» достаточно убедительно доказывает, что в современном мире происходит создание «массы всемирного масштаба», в которой главными в поведении индивидов выступают установки, моделируемые массмедиа [14].

Безусловно, в отмеченных выше точках зрения нельзя не заметить сходство с фазой развития философии маркетинга, основанной на классификации присутствия «состоятельного простонародья» или макси- и мегамаркетинга, эффективно развивающихся на однотипных рынках крупных городов и городов-гигантов, где население стремится потреблять однотипно, убежденное и активно убеждаемое при этом в индивидуальности и эксклюзивности своих запросов.

В такой ситуации можно констатировать, что происходит корректировка классической пирамиды потребностей индивида по А. Маслоу [15], и она принимает несколько другой вид (рис. 1, 2).

Процесс перехода от низшей потребности к высшей по мере реализации предыдущих ступеней был и должен быть характерен для среднестатистического индивида, руководствующегося рациональными мотивами.

Изменения в данном процессе не должны соответствовать рациональному поведению в социуме для нормально функционирующей человеческой личности. Однако такие изменения возможны в случае всеобъемлющего тоталь-

ного информационного давления, которое не уступает по эффективности воздействия на сознание человека специальным психотропным средствам. По нашему мнению, следует внести категориальную дефиницию, определяющую существующие различия между обычной рекламной коммуникацией, например, какого-либо товара, и тем всеобъемлющим информационным давлением, которое осуществляется на человеческую психику в настоящее время [16].

Если от рационалистического поведения индивидов (описанного в классической пирамиде потребностей А. Маслоу) отклоняется небольшое количество людей, это можно объяснить индивидуальными особенностями их психики, либо заболеванием.

Тем не менее, следует отметить, что за последние 15–20 лет покупательские предпочтения у достаточно большого количества людей по всему миру стали отличаться от типичных, демонстрируя уже



Рис. 1. Иерархия потребностей по А. Маслоу



Рис. 2. Трансформированная пирамида потребностей\*

\* В случае невозможности реализации желаемого «продвижения» индивида по указанным ступеням наступает фрустрация. Возможно повышение агрессии или уход в виртуальную реальность, или (что наиболее приоритетно) успокоение сознания путем постоянной смены потребляемых объектов материального мира одного уровня качества и ценового диапазона, но позиционированных посредством глобального информационного давления соответствующим образом, как желаемых (при невозможности, например, приобретения дорогого автомобиля или статусного жилья многие индивиды замещают данные интенции также популярными, но более доступными средствами собственного позиционирования в социуме).

отмеченную нами трансформацию пирамиды А. Маслоу. То есть эти индивиды по меркам 20–30-летней давности являются людьми с теми или иными особенностями психики. Поскольку такие группы людей встречаются среди всех народов и рас на всех континентах, и общим для всех них является широко распространенное информационно-рекламное давление, то, по-видимому, нет другой причины, настолько сильно влияющей на физиологические свойства психики людей.

В этой связи, в качестве промежуточного вывода можно отметить, что массификация коммуникаций первоначально создает гигантский рынок, склонный к однотипному потреблению большого количества товаров и услуг, потребность в которых не является первоочередной, даже при условии отсутствия полноценного удовлетворения первичных потребностей.

Согласно объективно существующей логике, раз изменилось поведение потребителей, проявляемое на статистическом уровне, то определенной коррекции подвергаются и классические модели поведения потребителей, характеризующие конкретные действия индивидов и домохозяйств в процессе принятия решения о совершении покупки (исследования подобного рода присутствуют, в том числе, и на примере рынков в регионах России: [17]).

Как известно, согласно классической модели поведения потребителей, реализуемой в процессе принятия решения о покупке, описанной подробно Ф. Котлером, в ее состав входят такие элементы, как: вход, «черный ящик» сознания потребителя и выход, схематично отображаемые следующим образом (рис. 3) [18].

Как видим, данная модель описывает поведение индивида, совершающего ряд рациональных действий под воздействием внешних факторов и осмыслением внутренних ценностных установок. Такой вариант поведения во многом перекликается с рационализированной иерархией потребностей личности по А. Маслоу. Однако, как уже отмечалось, вследствие глобального информационного давления и роста искушенности клиентов ввиду массификации товарного и сервисного предложения меняется психотип среднестатистического индивида, претерпевают изменение его ценностные установки, моделируемые массмедиа в фарватере «я потребляю — значит, я существую».

Таким образом, можно предположить, что под воздействием отмеченных факторов в «черном ящике» сознания потребителя преобладают не рациональные мотивы, а иррациональный вариант поведения, моделируемый глобальным информационным давлением и усредненными целевыми установками в сознании среднестатистического индивида.

В обществе потребления все без исключения подвергаются воздействию внешних факторов, сти-

мулирующих интенсификацию потребления товаров и услуг без рационального начала в этом процессе, поскольку рост личного потребления выступает ведущим модусом бытия современного социума, а, как известно, нельзя жить в обществе и быть полностью свободным от общественных императивов.

Представляется не противоречивым, что у каждого индивида присутствует стремление к самоутверждению (в обществе потребления реализуемое посредством увеличения покупок). Это обстоятельство способствует формированию траектории потребительского поведения, в которой сочетаются тенденции желания примкнуть к определенной группе (социальная мимикрия по уровню потребления) и желание быть не как все (опять-таки с помощью выстраивания собственной идентичности с помощью расширенного потребления определенных товаров и услуг).

Присущее индивидам стремление к минимизации собственных расходов и рациональному выбору во многом подавляется посредством интенсификации глобального информационного давления рекламных массмедиа, предлагая нерациональное потребление

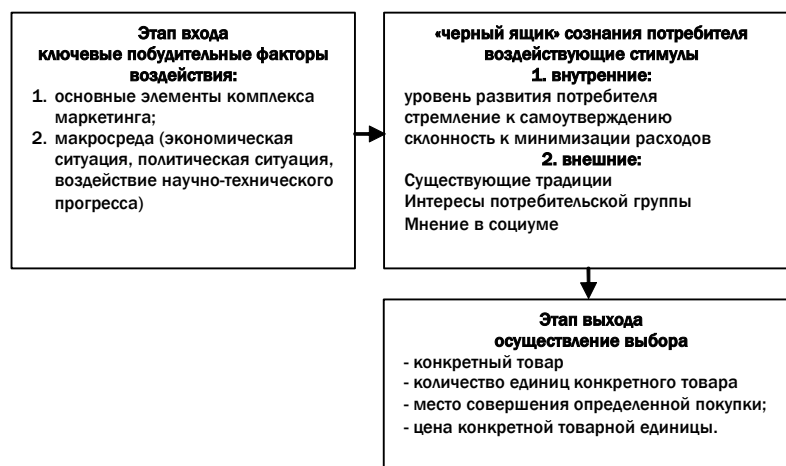


Рис. 3. Традиционная модель принятия решения о покупке



в формате «жизни в кредит» с лозунгом «потребляй сейчас — заплатишь потом».

Эти обстоятельства позволяют заключить, что можно говорить об изменении модели принятия решения о покупке, где начинает преобладать иррациональное начало, выражаемое стремлением к расширенному потреблению ряда благ и услуг без наличия такой возможности или к удовлетворению ряда статусных потребностей без удовлетворения насущных.

На приведенной схеме (рис. 4) показано, что за счет воздействия выраженных факторов внешней среды, во многом представленных посредством глобального информационного давления, такие характеристики поведения индивида, как стремление к минимизации расходов и рациональному выбору, перестают определять основные направления потребительских решений, внутренние стимулы также трансформируются благодаря электронным массмедиа, подталкивая к потреблению без видимых причин, то есть потребление является уже не удовлетворением насущных потребностей, а времяпрепровождением и развлечением, т. е. своеобразной самоцелью — «параллельно радикально меняется поведение покупателей: все большее место занимает так называемое *shopping about* — хождение по магазинам без наличия более или менее ясно осознанной цели» [19]. Более того в настоящее время шопинг, в том числе и в массмедиа, представляется в качестве удовольствия, средства для снятия стресса и т. д.

Так, на рисунке 4 представлена модель принятия решения о покупке индивида в новых условиях, склоняющегося к иррациональ-

ным вариантам интенсификации личного потребления без видимых причин.

Соответственно, представляется, что среднестатистический современный потребитель склонен истратить дополнительные средства для того, чтобы выделяться в своей потребительской группе и формировать у окружающих мнение о принадлежности к более высокому социальному классу, то есть, он во многом склонен к иррациональным потребительским решениям. Данные изменения ставят определенные задачи перед фирмами, задействованными в процессе продвижения на рынки товаров и услуг.

В этой связи, можно предположить, что ключевыми задачами современного бизнеса представляются две:

1) создать в сознании потребителя мнение о необходимости приобретения чего-либо независимо от объективных реалий;

2) предоставить потребителю возможность активно приобретать, при этом не лишая его возможности совершать самостоятельный выбор не только приобретаемого товара/услуги, но и места/времени их приобретения, что облегчает вовлечение индивидуальных потребителей в расширенное приобретение товаров и услуг.

Здесь имеется в виду, что, когда потенциальный потребитель направляет свои интеллектуальные и эмоциональные резервы на решение вопроса, где, когда и в каких условиях приобретать, у него остается меньше внутренних забот в отношении принятия решения о самом акте приобретения. Важным обстоятельством представляется определенная универсальность отмеченных изменений покупательских предпочтении, действующих не только на рынках постиндустриальных государств, но и на рыночном про-

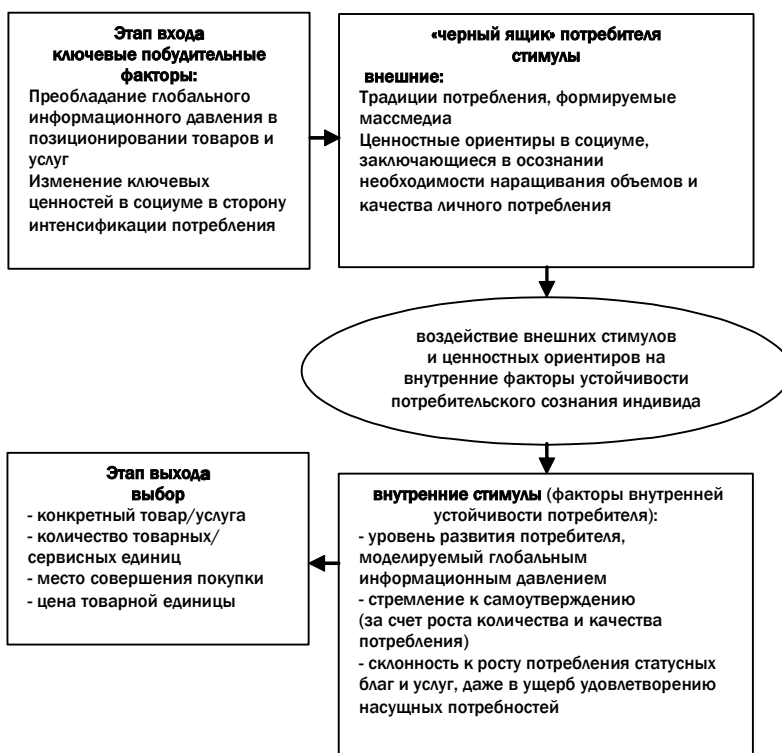


Рис. 4. Трансформированная модель принятия решения о покупке современного индивида в обществе потребления

странстве стран с догоняющим типом экономики. Потребители в транзитивных экономиках, располагая меньшим личным бюджетом, подвержены тем же самым воздействиям и воспроизводят сходные траектории потребительского поведения, пусть и на более

низком уровне, или удовлетворяют свои интенции за счет наращивания потребления товаров и услуг субститутов «дорогих брендов».

Следует подчеркнуть, что отмеченные особенности потребительского поведения в условиях развития современной экономики по-

требления могут иметь большое практическое значение для разработки конкретных программ стимулирования потребления корпорациями и торговыми объединениями, реализующими свои усилия в странах с различным уровнем экономического развития.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2 изд., т.23, с.82.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1983.
3. Зомбарт В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития человека. М.: Наука, 1994.
4. Гайденок П.П., Давыдов Ю.Н. История и рациональность. Социология М. Вебера и веберовский ренессанс. М., 1991.
5. Miles S. Consumerism — as a Way of Life. London et al.: SAGE Publications, 1998. P. 1.
6. Sparke P. An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century. London: Allen&Unwin, 1986.
7. Whiteley N. Design for Society. London: Reaktion Books, 1993.
8. Slate D. Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press, 1997. P. 29.
9. Gabriel Y., Lang T. The Unmanageable Consumer. London: Sage, 1995. P. 3.
10. Ильин В. Поведение потребителей. СПб., 2000. С. 2.
11. Эджел Д.Ф., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999. С. 39.
12. Гуляев С.Б. Влияние СМИ на социокультурную динамику в современном российском обществе. Автореф. дисс. канд. социологических наук. М., 2009.
13. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973.
14. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М., 1996.
15. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб., 1999. С. 77–105.
16. Бондаренко В.А. Маркетинговое сопровождение развития инфраструктуры внешнеэкономической деятельности: теория и методология. Дисс. докт. экон. наук. Ростов-на-Дону. 2012. С. 48 — 52.
17. Гондаренко О.Г. Формирование комплексной маркетинговой стратегии целевого взаимодействия с клиентами на примере розничных торговых сетей. Автореф. дисс. канд. экон. наук. Ростов-н/Д, 2013.
18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб. Питер-пресс. 2009.
19. Ильин В.И. Россия как реальность: общество потребления (теоретическая модель и российская реальность) // Мир России. 2005. № 2.

#### The Changing Needs of Individuals and Behavior Model in the Consumer Society

##### **Bondarenko Victoria A.,**

doctor of Economics, associate Professor of Marketing and advertising department of the Rostov state economic University (RINKH), 344002, Rostov-on-don, B. Sadovaya, 69 (VikoDiver@yandex.ru)

The article takes questions of value characteristics of individuals changing and of its determination for purchasing choices and paths of decision making about purchase of goods and services in modern society, which is called a consumer society. The author determines as one of the significant factors that lead to these changes global informational influence with help of mass media. The author concludes that in modern society we have the objectively transformation occurred in the hierarchy of average of the individual needs and his model of consumer behavior in the new conditions.

**Keywords:** hierarchy of needs, rational choice, irrational choice, behavior, consumer society.

#### REFERENCES

1. Marx, K., Engels, F., Op., 2 ed., V.23, p.82.
2. Veblen, T. *The theory of the leisure class*. In Russian. Moscow, 1983.

3. Zombart, V. The Bourgeois. Studies on the history of spiritual development of man. In Russian. Moscow, Nauka Publ., 1994.
4. Gaidenko, P.P., Davydov, Yu. N. *Istoriya i ratsional`nosty. Sotsiologiya M. Vebera i veberovskiy renessans* [History and rationality. Sociology of M. Weber and Weberian Renaissance]. Moscow, 1991.
5. Miles, S. *Consumerism — as a Way of Life*. London et al.: SAGE Publications, 1998. P. 1.
6. Sparke, P. *An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*. London: Allen & Unwin, 1986.
7. Whiteley, N. *Design for Society*. London: Reaktion Books, 1993.
8. Slate, D. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997. P. 29.
9. Gabriel, Y., Lang, T. *The Unmanageable Consumer*. London: Sage, 1995. P. 3.
10. Ilyin, V. *Povedeniye potrebitiley* [Behavior of consumers]. St. Petersburg, 2000, p. 2.
11. Agel, J.F., Blackwell, P., Miniard, P. *Povedeniye potrebiteley* [Behavior of consumers]. In Russian. St. Petersburg, Piter Publ., 1999, p. 39.
12. Gulyaev, D.B. *Vliyaniye SMI na sotsiokulturnuyu dinamiku v sovremennom rossiyskom obshchestve* [Mass media Influence on the socio-cultural dynamics in the modern Russian society]. Avtoref. diss. kand. of sociological sciences. Moscow, 2009.
13. Moles, Abraham A. *Sotsiodinamika kultury* [Sociodynamique de la culture]. In Russian. Moscow, Progress Publ., 1973.
14. Moscovici, S. *The age of the crowds. Historical treatise on the psychology of the masses*. In Russian. Moscow, 1996.
15. Maslow, A. *Motivation and personality*. In Russian. St. Petersburg, 1999, pp. 77 — 105.
16. Bondarenko, V.A. *Marketingovoe soprovozhdenie razvitiya infrastruktury vneshneekonomicheskoy deyatel`nosti: teoriya i metodologiya* [Marketing support of infrastructure development of foreign economic activity: theory and methodology]. Doctor of econ. sciences diss., Rostov-on-Don, 2012, pp. 48 — 52.
17. Gondarenko, O.G. *Formirovaniye kompleksnoy marketingovoy strategii tselevogo vzaimodeystviya s klientami na primere roznichnykh torgovykh setey* [Develop of comprehensive marketing strategy for target customer interaction on the example of the retail networks]. Avtoref. diss. kand. econ. sciences. Rostov on/Don, 2013.
18. Kotler, F. *Marketing. Management*. In Russian. St. Petersburg, Peter-press Publ., 2009.
19. Ilyin, V. *Rossiya kak real`nosty: obshchestvo potrebleniya (teoreticheskaya model i rossiyskaya realnosty)* [Russia as a reality: the consumer society (the theoretical model and reality in Russia)]. *Mir Rossii* [World of Russia], 2005, no. 2.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЕТЕЙЛА



**Парамонова Татьяна Николаевна,**

д. э. н., профессор, зав. кафедрой технологии и управления продажами, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36. Область научных интересов – маркетинг в розничной торговле  
T\_Paramonova@inbox.ru



**Попова Ирина Николаевна,**

ст. преподаватель кафедры технологии и управления продажами, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36. Область научных интересов – маркетинг торговых сетей  
popovairen@mail.ru

Рассмотрено состояние розничной торговли России и макрофакторы окружающей внешней среды, оказывающие влияние на ее развитие, возможности государственной поддержки отрасли, затронуты внутренние проблемы розничных торговых сетей.

**Ключевые слова:** розничные торговые сети; ретейл; макрофакторы окружающей внешней среды; потребители; спрос.

**Введение.** С точки зрения масштабов и влияния на уровень жизни населения торговля является важнейшей отраслью экономики. В ней занято более 11% трудоспособного населения Российской Федерации.

За короткий промежуток времени российская розничная торговля прошла в своем жизненном цикле путь от стадии становления и формирования свободной торговли до стадии замедления роста, а в некоторых регионах — до стадии зрелости. По данным Госкомстата оборот розничной торговли в 2013 году составил 23 668,4 млрд рублей, что в сопоставимых ценах составляет 103,9% к 2012 году, тогда как в 2012 году розница росла на 6,3%, а в 2011 — на 7,1 % по отношению к предыдущему периоду.

Почти двадцать лет торговля являлась одним из наиболее быстро развивающихся секторов экономики и занимала лидирующие позиции в структуре валового внутреннего продукта. За это время

изменились система ценностей и образ жизни потребителей. Российское общество вступило на путь потребления, появились и развились торговые сети во всем своем многообразии. В обиход рядового потребителя вошли понятия: торговый формат, торговый центр, торгово-развлекательный комплекс, гипермаркет и другие. Однако все чаще звучат мнения, что период бурного роста позади, возможности агрессивного роста исчерпаны, ужесточается конкуренция внутри отрасли.

*Задачами* данного исследования являются: анализ внешней среды функционирования отрасли и поиск путей усиления ее конкурентоспособности.

Развитие розничной торговли подвержено влиянию ряда факторов, которые определяют объем платежеспособного спроса и уровень издержек по формированию предложения в данном секторе, обуславливают инвестиционную привлекательность отрасли и, сле-

довательно, скорость ее развития. Уровень развития самого сектора торговли определяется следующими факторами:

- ◆ уровень благосостояния населения;
- ◆ численность населения;
- ◆ плотность населения;
- ◆ доступность и стоимость финансовых ресурсов;
- ◆ развитие базовой инфраструктуры и инфраструктурных услуг (логистических, строительных и др.);
- ◆ структура потребительских предпочтений;
- ◆ положительные ожидания населения относительно экономической ситуации в стране;
- ◆ стабильность экономической ситуации в стране.

Розничная торговля, как и любой вид деятельности, находится под влиянием факторов внешней среды (макро). К макросреде относятся факторы: законодательные, экономические, технологические, социально-демографические [1].

**Экономические факторы.** По данным *Nielsen* [2] индекс потребительского доверия в России упал на 7 пунктов в 3-м квартале 2013 года по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. На протяжении последних 12 месяцев индекс в России продолжает тренд медленного снижения.

На наш взгляд основные проблемы развития отрасли будут вытекать из макроэкономических показателей развития страны в 2014 году в целом:

♦ *один из существенных источников доходов населения — индексация в госсекторе.* В 2013 году эти доходы росли значительно быстрее, чем в частном секторе, однако правительство настаивает на отказе от индексации заработной платы в госкомпаниях в 2014 году и сокращении бюджета, поэтому в наступившем году такого различия не будет.

♦ *темпы роста кредитования замедлятся.* По данным Национального бюро кредитных историй, объем кредитов населению за последние два года почти утроился, по данным ЦБ с невыплаченными кредитами живут 34 млн человек — это 45% экономически активного населения страны.

Кризисные настроения витают в воздухе, население озабочено состоянием национальной экономики, растущими ценами на продукты и топливо. Ретейлеры уже отмечают явный тренд на переориентацию покупателей в сторону товаров в более низком ценовом сегменте, причем переход на более дешевые товары характерен для всех товарных категорий и социальных групп потребителей.

**Законодательные (политические) факторы.** По мнению участников рынка, розничная тор-

говля — одна из самых регулируемых отраслей экономики. Регулирование осуществляется на трех уровнях государственного управления: федеральном, субъектов РФ, а также на уровне органов местного самоуправления.

Федеральный законот 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [3] во многом носит рамочный характер, прямо регулирует деятельность торговых сетей и не позволяет устранить все существующие пробелы нормативно-правового регулирования торговой деятельности, но, наряду с Гражданским кодексом РФ и Законом РФ «О защите прав потребителей», является основой для развития торгового законодательства. Во многом этот закон был направлен на поддержку малого бизнеса в торговле и производителей.

Время, прошедшее после принятия закона показало, что проблемы существующие в отрасли между основными игроками (торговыми сетями и поставщиками) не получили желаемого разрешения.

**Демографические факторы.** По оценке Госкомстата [4], численность постоянного населения Российской Федерации на 1 декабря 2013 года составила 143,6 млн человек и с начала года возросла на 0,20%. Данное увеличение произошло за счет естественного и миграционного приростов, при этом миграционный прирост составил 92,3% от общего прироста населения.

Эксперты из ВШЭ в своих трудах доказывают, что данные статистики не отражают действительности по демографии. Основные проблемы, которые окажут влияние на развитие торговли в буду-

щем: старение населения, сокращение рождаемости, отрицательный прирост населения. В целом ситуация требует серьезного вмешательства властей в демографическую политику с целью сохранения народонаселения.

Кадровые проблемы — болевая точка российского ретейла. Причем это касается не только линейного персонала, но и менеджмента. Как часто повторяют эксперты и аналитики рынка, именно они стали причиной смены лидера отрасли — *X5 Retail Group*, которым она являлась с момента создания в 2006 году.

Розничная торговля характеризуется высокой текучестью магазинного персонала. *Fashionretail* по сравнению с продуктовой розницей подвержен меньшей текучести персонала. Так, если в продуктовых магазинах крупных форматов нормой считается 100–150% текучка в год, то в магазинах одежды, обуви, аксессуаров показатели текучести колеблются на уровне 30–50% в год, причем, чем выше уровень марки, тем меньше текучка.

**Технологические факторы.** Научно-технический прогресс оказал огромное влияние на развитие розничной торговли. Это и оснащение магазинов современным торгово-кассовым оборудованием, компьютерами, системами контроля, и полный спектр автоматизированных услуг по хранению запасов, и кассы самообслуживания.

Лидер рынка — «Магнит» помимо эффекта масштаба бизнеса, который позволяет ретейлеру получать более выгодные условия у поставщиков, имеет одну из наиболее эффективных ИТ-систем в отрасли. Она учитывает такие параметры, как оценочный бюджет

на продукты питания в домохозяйствах района вокруг каждого конкретного магазина, данные об основных конкурентах и т. д. На основе этой системы «Магнит» может устанавливать целевые значения по трафику и рентабельности для отдельного магазина, а также точно инвестировать в цены и работать с ассортиментом. Например, если рядом с магазином есть офисы, сеть может нарастить предложение собственной продукции с расчетом на то, что она будет покупаться офисными сотрудниками на обед или ужин.

Однако, на наш взгляд, главный результат НТП в ретейле — появление электронной коммерции. Обычный стационарный ретейл перестал быть исчерпывающим каналом продаж и на 100% удовлетворять покупателя, что натолкнуло сети на идею о мультиканальности. Ретейлеры стараются быть ближе к потребителю за счет присутствия в Интернете, с помощью которого индустрия привлекает новых покупателей. Впрочем, «история» с Интернетом сегодня актуальна скорее для мегаполисов, чем для регионов. В провинции для ретейла по-прежнему во главе угла стоит местоположение магазина.

Предкризисные ожидания потребителей, колебание курса валют, повышение цен на продукты

и топливо, замедление роста доходов населения и увеличение долговой (кредитной) нагрузки непосредственным образом скажется на продажах. Домохозяйства готовы перейти к модели сбережения, что вызовет сокращение потребительского спроса. Вслед за покупателями ретейлу также придется корректировать свои модели поведения. Так что рынок розничной торговли в этом году может претерпеть ощутимые изменения.

Экономическая нестабильность обнажила неэффективность и проблемы в системах управления и организации бизнеса в российском ретейле.

◆ *Несбалансированная инвестиционная стратегия:* экстенсивный рост, финансируемый за счет заемных средств, привел торговые сети к высокому уровню задолженности при отсутствии ожидаемого роста выручки и высоких затратах на содержание сети;

◆ *Размытое позиционирование, отсутствие понимания целевого потребителя:* в период кризиса наблюдается поляризация потребителей между экономичными и премиальными нишевыми форматами. С наибольшими проблемами столкнулись ретейлеры с нечетким позиционированием с точки

зрения комбинации формата, ассортимента, цен и уровня сервиса;

◆ *Отсутствие эффективных инструментов управления ассортиментом:* в условиях меняющейся структуры потребления ретейлерам необходимы инструменты, позволяющие адекватно оценивать и быстро реагировать на новые потребности покупателей;

◆ *Неоптимизированные бизнес-процессы и низкая операционная эффективность:* в период кризиса для компании важно использовать все ресурсы экономии, оптимизация процессов может принести существенную экономию издержек, наибольший потенциал содержится в оптимизации управления цепочкой поставок и оптимизации процессов в магазинах;

◆ *Отсутствие прозрачной контролируемой структуры холдинга:* сложная структура холдинга с несколькими уровнями управляющих и холдинговых компаний приводит к размыванию ответственности и часто к отсутствию возможности контроля.

Далее мы рассмотрим, как кризисные настроения повлияют на различные торговые форматы, и что следует ожидать участникам рынка (табл.).

Таблица

Влияние экономического кризиса на продовольственные форматы сетевой розницы

Формат	Тенденция потребления	Уровень доходности	Зависимость от девальвации рубля	Тенденции
Гипермаркеты	увеличение	падает	средняя	<ul style="list-style-type: none"> <li>• переток покупателей в более экономичные форматы сетевой розницы;</li> <li>• смещение потребительских предпочтений в сторону более дешевых товаров;</li> <li>• снижение доходности у форматов с высокой долей импорта и непродуктового сегмента;</li> <li>• ответные меры со стороны ретейлеров: замещение импорта отечественными товарами, развитие СТМ, сокращение ассортимента непродовольственных товаров</li> </ul>
Супермаркеты	уменьшение	падает	средняя	
Дискаунтеры	увеличение	стабильный	низкая	

Реакция компаний — участников рынка — на кризис, как правило, носит бессистемный характер и сводится к следующим антикризисным мерам:

- ◆ закрытие убыточных магазинов;
- ◆ сокращение персонала (20–30%);
- ◆ сокращение ассортимента;
- ◆ оптимизация ассортимента (низкий ценовой сегмент, СТМ);
- ◆ специальные предложения, скидки;
- ◆ реструктуризация задолженности;
- ◆ замораживание инвестиционных проектов.

Большинство предпринимаемых мер нацелены на сокращение затрат и повышение ликвидности и имеют краткосрочный характер. В то время как для обеспечения ликвидности, стабильности и большей устойчивости в кризисной ситуации необходима разработка и внедрение целостной антикризисной концепции, включающей стратегический, операционный и финансовый аспект. Основные упущения наблюдаются во внедрении эффективного антикризисного управления, а также в планировании программ, нацеленных на достижение долгосрочного эффекта.

Краткосрочные меры зачастую необходимы для предотвращения

банкротства и повышения ликвидности в краткосрочной перспективе (компаниям приходится продавать активы и сокращать персонал). Однако, планируя эти мероприятия, необходимо одновременно оценивать возможные негативные последствия (например, потерю клиентов) и подготавливать базу для следующего этапа развития.

**Заключение.** В России наблюдается снижение индекса потребительского доверия, сказывается влияние кризисных настроений, происходит переориентация покупателей в сторону более дешевых товаров. Модели сбережения, на которые переходят россияне, негативно сказываются на развитии ретейла. В сложившейся ситуации важна помощь государства, необходима поддержка не только малого бизнеса в торговле, но и крупных торговых сетей, которые наиболее привлекательны для населения, так как дают возможность выбора в удовлетворении своих потребностей. Государство многое делает для улучшения демографического состояния народонаселения, но этого явно недостаточно. Растет уровень стареющего населения и недостаточно стимулируется повышение рождаемости, что оказывает негативное влияние на развитие ретейла.

Следует отметить низкий уровень организации бизнеса в российском ретейле, отказ от привлечения научных сил к решению производственных проблем. Вопросы прогнозирования ожидаемого роста выручки, правильного позиционирования, а при необходимости и репозиционирования, управления товарным ассортиментом — решаемы.

Кадровые проблемы российского продовольственного ретейла во многом обусловлены низким уровнем внутрифирменного менеджмента. Низкий уровень оплаты труда, высокая психологическая нагрузка, отсутствие четких должностных инструкций, слабое внимание к повышению уровня корпоративной культуры — вот причины, вызывающие высокую текучесть кадров. Для решения этих вопросов необходимо проведение научных исследований, после чего могут быть выработаны рекомендации.

В целом можно отметить, что для повышения конкурентоспособности отечественного ретейла необходимо больше ориентироваться на постоянно меняющийся рынок и профессионально оценивать свои возможности, т. е. быть компетентными.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Парамонова Т.Н.* Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф., Т.Н. Парамоновой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. 284 с., ISBN: 978-5-394-02068-1.
2. Исследовательская компания *Nielsen* [Электронный ресурс] <http://www.acnielsen.ru/>
3. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс: федер. закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ // СЗ РФ. 2010. № 1. Ст. 2. Консультант Плюс. Электрон. дан. [М., 2012].
4. Официальный сайт Государственного комитета статистики, [Электронный ресурс], <http://www.gks.ru/>.

## Development Problems of Russian Retail

### **Paramonova Tatiana N.,**

Ph.D., professor, Head of the Department of technology and sales management of Plekhanov Russian University of Economics, 36, Stremyanny lane, Moscow, Russian Federation, 117997 (T\_Paramonova@inbox.ru)

### **Popova Irina N.,**

senior teacher of the Department of technology and sales management of Plekhanov Russian University of Economics, 36, Stremyanny lane, Moscow, Russian Federation, 117997 (popovairen@mail.ru)

State of Russian retail and macro factors of the ambient environment influences on its development as well as possibility of state support for industry has been examined and internal problems retailers has been affected.

**Keywords:** retail chains; retail; macro factors of the ambient environment; consumers; demand.

#### REFERENCES

1. *Marketing trgovogo predpriyatija: Uchebnik dlja bakalavrov.* Pod red. d.e.n., prof. T.N. Paramonovoj [Commercial enterprise marketing: A Textbook for bachelors. Eds. T. Paramonova]. Moscow, Dashkov i K, 2013. 284 p. ISBN: 978-5-394-02068-1.
2. Nielsen Research Company, available at: <http://www.acnielsen.ru/>.
3. Federal'nyj zakon ot 28.12.2009 N 381-FZ «Ob osnovah gosudarstvennogo regulirovanija trgovoj dejatel'nosti v Rossijskoj Federacii» [«On the state regulation of trading activity in the Russian Federation» ] Jelektronnyj resurs: feder. Zakon ot 28.12.2009 № 381-FZ. SZ RF, 2010, no. 1. St. 2. Konsul'tant Pljus. Jelektron, dan. [M., 2012.].
4. Oficial'nyj sajt Gosudarstvennogo komiteta statistiki [The official website of the State Statistics Committee ]. Available at: <http://www.gks.ru/>.



## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДИЗАЙНЕРСКИХ КОНЦЕПЦИЙ РЕКЛАМЫ



**Скрынникова Ирина Анатольевна,**

к. э. н., доцент, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) в г. Шахты Донского государственного технического университета, 346500, г. Шахты Ростовской обл., ул. Шевченко, 147  
irina-sk@list.ru



**Шамрай Валерия Владимировна,**

магистрант направления подготовки «Торговое дело», Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) в г. Шахты Донского государственного технического университета, 346500, г. Шахты Ростовской обл., ул. Шевченко, 147  
69valeria69@mail.ru

В статье рассмотрены особенности проведения маркетингового исследования для тестирования дизайнерских концепций рекламы. С целью сбора необходимой информации использовался метод качественного опроса – фокус-группа. В представленном материале раскрыты как некоторые теоретические подходы к организации и проведению фокус-группы, так и практическое использование этого метода при выборе наиболее привлекательной рекламы для магазина детских игрушек.

В исследовании принимали участие студенты, что позволило достичь как исследовательских, так и учебных целей. Для обсуждения участникам фокус-группы было предложено три варианта рекламных материалов, а также критерии, по которым возможно в дальнейшем оценивать рекламу.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование; фокус-группа; дизайн рекламы; эффективность рекламы.

При разработке макетов наружной рекламы дизайнер использует разнообразные графические образы, пиктограммы, цветовые решения, шрифты, что позволяет производить оригинальную продукцию, обеспечивает свободу творческого поиска при выполнении заказа. При этом основным критерием эффективности (восприимчивости, читаемости, запоминаемости рекламного материала) является мнение автора рекламного продукта или, в лучшем случае, авторского коллектива. Именно разработчики (интуитивно, либо на основе предшествующего опыта) решают, какие изобразительные средства следует использовать для того, чтобы создать привлекательную и в то же время эффективную рекламу.

Такой подход к оценке эффективности называют «авторским» [1]. Он основан на предугадывании че-

ловеческих реакций, и поэтому не всегда продуктивен на практике. Так, например, многие оригинальные разработки (шрифты, логотипы, фирменный стиль и др.) эффективны в прессе, но часто проигрывают в наружной рекламе.

Для того чтобы избежать возможности получения неэффективных рекламных продуктов на практике, необходимо проводить маркетинговые исследования, испытание концепции дизайна в лабораторных условиях. Как считают специалисты, тесты дают пространство для экспериментирования, позволяют найти подход, способствующий достижению максимального результата в рамках выделенного рекламного бюджета [2].

Этой теме и было посвящено маркетинговое исследование, проведенное в Институте сферы обслуживания и предпринима-

тельства (филиале) в г. Шахты Донского государственного технического университета. Основной *проблемой*, вызвавшей необходимость проведения маркетингового исследования, явилось отсутствие информации о реакции потребителей на рекламные материалы до их размещения. Инициатором проведения маркетингового исследования выступила студентка магистратуры, обучающаяся по программе «Стратегии и инновации в маркетинге» и одновременно занимающаяся разработкой рекламных материалов для магазина детских игрушек. Она предложила провести тестирование рекламы в студенческой среде, так как студенты, с одной стороны, изучают теоретические и практические основы рекламы, маркетинга, технологии разработки рекламных продуктов, маркетинговых исследований и других

профессиональных дисциплин, поэтому могут с профессиональных позиций, пусть и минимальных, дать оценку разработкам, а с другой стороны, молодые люди являются представителями целевого сегмента рынка, так как в этом возрасте создают семьи и имеют или предполагают иметь детей. Кроме того, поскольку на проведение исследования не предусмотрено выделение финансовых ресурсов, студенческая среда — это самый подходящий вариант решения данной проблемы.

Участие студентов в исследовании — полезно и познавательно для них самих: они знакомятся с реальными рекламными материалами, разработанными для конкретных заказчиков, участвуют в реальном маркетинговом исследовании.

Проведение маркетингового исследования предполагало постановку как прикладных, так и обучающих целей. *Прикладная цель* исследования заключалась в оценке психологических аспектов разработанных дизайнерских концепций и выборе наиболее привлекательного варианта рекламной продукции. *Обучающие цели* были сформулированы следующим образом:

- ◆ познакомить студентов с практическими методами проведения исследований;
- ◆ дать возможность студентам стать участниками реальных маркетинговых исследований.

В качестве метода исследования было решено использовать фокус-группу, с помощью которой можно достаточно адекватно, как считают специалисты [3], оценить рекламу. Количественные методы в этом случае не могут дать положительных результатов, а использование других качественных методов исследования будет менее эффективным.

В этой связи исследование предполагало решение следующих *задач*:

- ◆ изучить теоретические аспекты использования фокус-групп в практике маркетинговых исследований и разработать детальный план (гайд) проведения фокус-группы;
- ◆ на основе опроса участников фокус-группы оценить психологическое восприятие дизайн-концепции рекламы;
- ◆ выявить наиболее эффективный вариант рекламной продукции из предложенных для обсуждения;
- ◆ выбрать критерии, по которым возможно осуществлять оценку дизайнерских концепций рекламы.

В соответствии с поставленными задачами студенткой были изучены теоретические основы использования фокус-групп в практической деятельности и разработан детальный план проведения исследования, каждый этап которого был согласован с ведущим преподавателем.

«Особенностью тестирования креатива является получение дополнительного массива данных, включающего в себя, помимо потребительских оценок, также и глубинные мотивы, на основании которых формируется реакция целевой аудитории на визуальное решение, как индивидуальная, так и групповая. Такое исследование помимо возможных корректировок дизайнерских решений обеспечивает уменьшение вероятности статистической либо интерпретационной ошибки в позиционировании торговой марки и ее образа на каждом последующем этапе тестирования» [4].

Для получения качественных результатов в фокус-группе большое значение имеет подготови-

тельный этап, на этом этапе разрабатывается план исследования, который предполагает выполнение следующих действий:

- ◆ формирование исследовательской группы;
- ◆ разработку сценария фокус-группы;
- ◆ определение места проведения;
- ◆ отбор респондентов в фокус-группу.

Рассмотрим особенности выполнения каждого действия. Разработку плана исследования осуществляет исследовательская группа, в которую в данном случае вошли инициатор проведения исследования — студентка, а также преподаватель кафедры «Маркетинг и реклама», ведущий занятия со студентами по дисциплине «Маркетинговые исследования». Функции между членами исследовательской группы распределились следующим образом: модератор — преподаватель; ассистент — студентка магистратуры.

Важным аспектом исследования является разработка сценария фокус-группы. Если сценарий тщательно обдуман и сконструирован, исследование будет значительно продуктивнее, он служит ориентиром модератору. В соответствии с этим подходом был разработан сценарий для оценки и выбора наиболее привлекательной концепции дизайна рекламы.

Как считают специалисты, минимальное количество фокусных групповых интервью, проводимых в связи с одним объектом обсуждения, равно двум, в исследовании решено было остановиться на этой цифре.

При проведении фокус-групп большое значение имеет ее количественный и качественный состав. В нашем исследовании количество участников, одновременно

принимающих участие в исследовании, определялось численностью студенческой группы (не более 13 человек).

Местом проведения стала учебная аудитория, которая не в полной мере отвечала требованиям к проведению фокус-групп, но была удобна для респондентов — студентов.

*Полевой этап.* Как было отмечено, фокус-группа проводилась в аудитории вуза, в привычной для студентов обстановке. Состав группы был максимально однородный, участники принадлежат к одному социальному слою, поэтому чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом, модератором и ассистентом. Основные характеристики, которым отвечал состав группы:

- ♦ образование — неоконченное высшее;
- ♦ пол — мужчины и женщины; мужчин — 3, женщин — 10 чел.;
- ♦ возраст — 19–21 год, в том числе: 19 лет — 9, 20 — 3, 21 год — 1 чел.

Как отмечалось ранее, исследование было организовано в двух группах, одна из них была пилотажной, а другая — основной. Сценарий проведения был единый, но организационно эти группы прошли по-разному. В ходе проведения первой пилотажной фокус-группы не все участники принимали активное участие. Особую активность проявила одна студентка, которая навязывала свое мнение и мешала другим участникам высказать собственную точку зрения. Ошибка модератора заключалась в том, что он не особенно пытался остановить очень активную участницу. Этот недостаток был отмечен в ходе обсуждения результатов первой фокус-группы, при проведении второй итоговой

фокус-группы модератор не повторил подобной ошибки.

Ход качественного исследования осуществлялся в полном соответствии с разработанным сценарием. Вначале были заданы общие вопросы, такие как: «Какие ассоциации возникают у вас со словами «чудо-остров»?»; «Известен ли вам магазин с таким названием?»; «Товары какой ассортиментной группы реализует данная торговая организация и где она расположена?»

После того, как участники фокус-группы начали активно обсуждать тему, модератор подвел их к основной проблеме исследования — оценке дизайнерских разработок. Студентам был представлен макет исследуемого рекламного объекта (*рис.*), выполненный способом фотомонтажа — разработанный эскиз рекламного продукта наложен на фотоизображение магазина.

Обсуждались вопросы:

1. Как вы считаете, на кого направлена данная реклама?
2. Какие чувства вызывает у вас реклама?
3. Как вы оцениваете используемую цветовую гамму? Соответствует ли она целевой аудитории?
4. При упоминании названия магазина «Чудо-остров», вспоминается ли реклама? Что всплывает в памяти?

5. Как вы считаете, выделяется ли данная реклама среди других?

7. Если реклама направлена на детей, чего ей не хватает?

8. Что бы вы добавили в данном рекламном продукте относительно дизайна, оформления, композиции и т. д.?

После обсуждения модератор предложил участникам фокус-группы пройти экспресс-тестинг, заключавшийся в оценке выбранного рекламного продукта по ряду определенных критериев, характеризующих исследуемый рекламный продукт — каждому критерию оценки выставить определенный балл, который, по мнению студентов, заслуживает данная реклама. Баллы выставлялись по 5-балльной шкале.

Следующий этап исследования включал оценку трех вариантов рекламных материалов, из которых студенты должны были выбрать лучший и обосновать свой выбор.

В заключение модератор предложил для обсуждения критерии, по которым можно будет оценивать дизайнерские концепции рекламы. Выбор критериев не являлся основной целью данного исследования, но в дальнейшем предполагалось для тестирования рекламы использовать и другие методы, к примеру, экспресс-тес-



Рис. Один из вариантов рекламных материалов

тинг. Представленный перечень критериев включал такие показатели, как:

- ◆ рациональное послание;
- ◆ художественное решение;
- ◆ композиция в рекламе;
- ◆ направленность на целевую аудиторию;
- ◆ узнаваемость;
- ◆ вспоминаемость;
- ◆ креативность.

В заключение модератор поблагодарил студентов за активное участие в фокус-группе и пожелал им дальнейших успехов в освоении маркетинговых и рекламных дисциплин, а также применения полученных знаний и навыков в практической деятельности.

*Результаты фокусирования* были детально проанализированы и позволили сделать ряд выводов. Так, на вопрос «Известен ли вам магазин «Чудо-остров» в городе Шахты?» большинство участников не сразу дали положительный ответ, только после уточнения определенных деталей некоторые из них вспомнили, что посещали данную торговую точку. Это говорит о том, что в настоящий момент магазин «Чудо-остров» сложно вспомнить, следовательно для формирования его положительно образа в настоящий момент реклама является достаточно актуальной.

При анализе дизайна студенты отметили, что предлагаемая реклама соответствует своей целевой аудитории, направлена на детей и их родителей. Цветовая гамма вызвала у них положительные эмоции, они также прокомментировали, что используемые цвета соответствуют целевой аудитории. Также они подчеркнули, что дизайн достаточно гармоничен, лаконичен, поэтому не требует изменений и дополнений.

Затруднение у участников вызвал вопрос о том, насколько тестируемая реклама станет узнаваемой и будет выделяться среди рекламы других детских магазинов. Ответы были достаточно противоречивыми, но большая часть студентов ответила, что скорее всего данная реклама запомнится не сразу, хотя и будет отличаться от рекламы других магазинов.

В ходе обсуждения участники группы также обратили внимание на проблемы, которые не являлись целью данного исследования. Так студенты вспомнили, что в магазине система мерчандайзинга требует совершенствования — на витрине игрушки разбросаны хаотично, а в самом магазине расположение товаров и ассортиментных групп не всегда продуманно, что не может не оказывать влияния на восприятие рекламных материалов. Участники фокус-группы высказали некоторые предложения по оформлению магазина и расположению исследуемой рекламы. Такая заинтересованность студентов свидетельствует о том, что эта форма проведения занятия является достаточно эффективной.

Выбор наиболее привлекательного варианта дизайнерского решения не вызвал затруднений у студентов, в основном их мнение было единодушным, но объяснить свой выбор они не смогли: их главным аргументом было — нравится. Таким образом, в их решении больше присутствовали эмоциональные факторы, чем рациональные, возможно, им еще недостает теоретических знаний и практического опыта.

В заключении фокус-группы обсуждались критерии оценки рекламных разработок. Перечень критериев был обоснован в ходе подготовительного этапа. В соот-

ветствии с мнением некоторых авторов, в частности Ю.К. Пироговой, к критериям коммуникативной эффективности рекламы могут быть отнесены следующие:

- 1) распознаваемость (идентифицируемость) сообщения;
- 2) запоминаемость сообщения;
- 3) притягательная сила сообщения;
- 4) агитационная сила сообщения [5].

В соответствии с подходом А.В. Крылова в качестве показателей оценки можно использовать такие, как: точный фокус на марке и ее позиционировании; значимость мотива выбора/потребления; ясность и простота послания для потребителя; преэминентность текущего сообщения и предыдущего; уникальность/яркость воплощения [6].

Еще одна точка зрения, высказанная М. Дымшицем, базируется на таких показателях, как: уровень повышения ожиданий к товару; уровень идентификации (эффект отнесения к себе); уровень эстетических характеристик сообщения [7]. Обобщив разнообразные подходы, исследовательская группа приняла решение вынести на обсуждение участников фокус-группы показатели, представленные ранее, которые, по мнению авторов, в наибольшей степени подходят для оценки концепта рекламы.

В ходе обсуждения студенты согласились с тем, что предложенные показатели можно использовать для оценивания дизайнерских решений. Вместе с тем студенты не всегда четко могли сформулировать, что они понимают под отдельными критериями. Особое затруднение у них вызвал такой показатель, как художественное решение рекламного продукта, так как они не понимают его значения. Поэтому было

принято решение не использовать этот показатель в экспресс-тестинге. Результаты балльной оценки представлены в *таблице*.

В **заключение** хотелось бы отметить, что прикладные и обучающие цели маркетингового исследования были достигнуты, поставленные задачи решены. Разработчик рекламы получила положительную оценку своим дизайнерским решениям, могла в режиме реального времени наблюдать и участвовать в дискуссии. Кроме того, она, как студентка, закрепила на практике теоретические знания по технологии проведения исследо-

ваний, как практикующий рекламист – протестировала собственную рекламную разработку.

Несомненный интерес данное исследование вызвало и у студентов, их активное участие в обсуждении подтверждает важность сочетания теории и практического

опыта в процессе обучения. Студенты, участвуя в исследовании, закрепили теоретические знания, полученные в ходе изучения рекламных и маркетинговых дисциплин, а также приобрели практический опыт в решении конкретной маркетинговой задачи.

Таблица

Таблица критериев оценки для экспресс-тестинга

№ п/п	Критерии оценки	Балл
1	Рациональное послание	4,14
2	Композиция в рекламе	4,14
3	Направленность на целевую аудиторию	4,14
4	Узнаваемость	4,14
5	Вспоминаемость	4,0
6	Креативность	3,4

#### ИСТОЧНИКИ

1. <http://media-nestandard.narod.ru/opit.html>.
2. [http://ads.artlegenda.ru/advertising\\_experiments.html](http://ads.artlegenda.ru/advertising_experiments.html).
3. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2005.
4. Там же.
5. <http://www.twirpx.com/file/559615/>.
6. [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advertising\\_effectiveness.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advertising_effectiveness.htm).
7. <http://www.baar.ru/analitic/basic-advertising-testing-methods>.

### Marketing Research Evaluating the Effectiveness of Design Concepts of Advertising

#### **Skrynnikova Irina A.,**

Ph.D., Associate Professor, Head of the marketing and advertising chair of the Institute of service and business ( the branch) of Don State Technical University, 147 Shevchenko street, Shakhty, Rostov region, 346500, Russia (irina-sk@list.ru)

#### **Shamrai Valeria V.,**

undergraduate of «Trade Business» of the Institute of service and business ( the branch) of Don State Technical University, 147 Shevchenko street, Shakhty, Rostov region, 346500, Russia (69valeria69@mail.ru)

The peculiarities of conducting market research evaluating design concepts of advertising are pointed out. To get the necessary information a method of qualitative survey of a focus- group has been used.

The present paper contains some theoretical approaches to the process of organizing and conducting focus- groups, and recommendations on practical usage of this method for choosing the most attractive advertisements for children's toys store.

The present researching involved a lot of students and it has resulted in meeting researching and educational purposes of teaching process. To organize an effective discussion the participants of focus group were offered three variants of advertising materials, as well as the criteria of evaluating advertising in future.

**Keywords:** marketing research; focus-group; advertising design; effectiveness of advertising.

#### REFERENCES

1. Available at: <http://media-nestandard.narod.ru/opit.html>.
2. Available at: [http://ads.artlegenda.ru/advertising\\_experiments.html](http://ads.artlegenda.ru/advertising_experiments.html).
3. Berezin, I. *Marketingovye issledovaniya. Kak eto delayut v Rossii* [Marketing research. As it do in Russia]. Moscow, Vershina Publ., 2005.
4. Berezin, I. *Marketingovye issledovaniya. Kak eto delayut v Rossii* [Marketing research. As it do in Russia]. Moscow, Vershina Publ., 2005.
5. Available at: <http://www.twirpx.com/file/559615/>.
6. Available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advertising\\_effectiveness.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advertising_effectiveness.htm).
7. Available at: <http://www.baar.ru/analitic/basic-advertising-testing-methods>.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА



**Логунова Наталья Анатольевна,**

к. э. н., доцент кафедры экономики предприятия, Керченский государственный морской технологический университет, 98309, г. Керчь, ул. Орджоникидзе, 82  
natalya\_logunova@mail.ru

В статье на основе проведенного маркетингового исследования круизного рынка с использованием метода аналитической группировки и комбинационного распределения единиц совокупности с помощью построения таблиц взаимной сопряженности установлены потребительские мотивации и факторы, оказывающие влияние на уровень спроса на круизный туристский продукт; выявлены общие и отличительные характеристики отечественных и иностранных круизных туристов.

**Ключевые слова:** круизный туризм; потребительские мотивации; маркетинговый подход; статистическое исследование.

Стратегия эффективного развития круизного туризма должна базироваться на прогнозировании будущих параметров функционирования круизного рынка с применением научных подходов и методов и быть ориентированной на удовлетворение имеющихся и потенциальных потребностей туристов, как во время совершения морского путешествия, так и в период их нахождения на берегу (при заходе судна в порт и на этапе начала или завершения круиза). Умение правильно оценить рыночную ситуацию, предвидеть возможные изменения вкусов и предпочтений потребителей, спрогнозировать поведение и мотивацию туристов, установить их осведомленность, восприятие, отношение и требования относительно круизного туристского продукта возможно лишь при организации систематического наблюдения и контроля, направленного на мониторинг и анализ рыночной конъюнктуры на основе маркетингового подхода с использованием статистических методов исследования.

С целью наиболее полного удовлетворения потребностей привер-

женцев круизного туризма, и на этой основе получения прибыли всеми структурными элементами, задействованными в его развитии, нами было проведено маркетинговое *исследование*, основной задачей которого явилось изучение демографических, социально-экономических и поведенческих характеристик потребителей круизного туристского продукта.

Принимая во внимание два ключевых направления в развитии круизного туризма (первое — возрождение круизного судоходства, ориентированного на внутренний национальный рынок; второе — привлечение в крымские порты иностранных туристов), нами были исследованы потребительские мотивации и факторы, оказывающие влияние на потребителей круизного туристского продукта, а также выявлены общие и отличительные характеристики жителей Крыма и иностранных круизных туристов, являющиеся аргументом для разработки дифференцированных маркетинговых стратегий применительно к отдельному рыночному сегменту. При этом изучение потребностей крымских круизеров базирова-

лось на основе сбора и обработки первичной информации, в то время как для исследования иностранных туристов был использованы данные Международной круизной ассоциации (*Cruise Lines International Association*).

Процесс сбора первичной информации осуществлялся в круизный сезон (май-октябрь 2013 г.) с помощью анкетирования потребителей круизного туристского продукта; в качестве *респондентов* (анкетированных) выступили жители Крыма, совершившие круиз. Формирование выборочной совокупности (необходимого числа опрошиваемых) было проведено на основе *бесповторного отбора*, который дает более точные результаты, чем повторный, так как при одном и том же объеме выборки наблюдение охватывает больше единиц генеральной совокупности. Вместе с тем, учитывая отсутствие достоверных статистических данных о количестве крымских туристов, отправившихся в круиз, а, соответственно, и численности генеральной совокупности, *обоснование* репрезентативности выборки было осуществлено по формулам повторного отбо-

ра, что, с одной стороны, дает несколько завышенные объемы выборки, зато с другой — обеспечивает запас надежности результатов [1].

Нами была сформирована *выборочная совокупность* из 200 туристов, из них 57% женщин и 43% мужчин, что отвечает наиболее распространенному соотношению половых групп в туризме, где доля женщин, как правило, превышает долю мужчин, и женщины не только играют ведущую роль в выборе вариантов отдыха, но и являются наиболее инициативной группой населения, организующей туристские поездки. Круизеры в возрасте от 25–65 лет составили 147 чел., из которых 32,5% — пассажиры в возрасте от 25 до 44 лет и 41,0% — туристы «среднего возраста» от 45 до 65 лет. 74% пассажиров — лица, состоящие в браке, что свидетельствует, с одной стороны, о высокой приверженности круизеров к семейному отдыху, а с другой — о необходимости одновременного предоставления отдельных видов проведения досуга для семейных пар и в тоже время создания для них программ совместного отдыха с изобилием развлекательных и культурно-познавательных мероприятий, придерживаясь при этом жестких правил безопасности [2]. Более 2/3 туристов имели высшее образование (69%), что предопределило характер предпочитаемых ими разновидностей отдыха и занятий, позволяющих наиболее полно реализовать их разнообразные интеллектуальные потребности (рис. 1).

Следует отметить, что помимо демографической структуры туристов значительное влияние на выбор круизного тура и соответственно класса судна оказывает

их социально-экономический статус, так как каждая группа предъявляет свои требования к комфорту и уровню обслуживания. Кроме того, финансовый «порог доступности» круизного тура (его стоимость для каждого рыночного сегмента), также различен и имеет существенное значение. Так, для некоторых пассажиров в большей мере важен процесс созерцания окружающей природы и экскурсионное обслу-

живание в портах захода, чем комфорт на борту судна, в то время как для других категорий туристов уровень сервиса будет иметь первостепенное значение.

Для выявления зависимости между демографическим, социально-экономическим и поведенческим критериями потребителей круизного туристского продукта, нами была проведена аналитическая группировка и построены корреляционные таблицы (табл. 1–5),

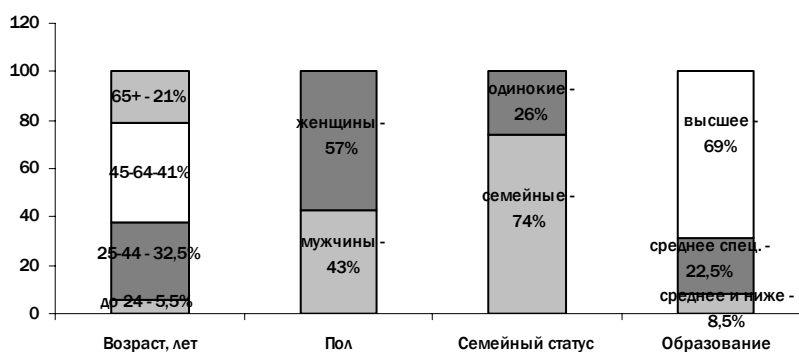


Рис. 1. Демографическая структура потребителей круизного туристского продукта, %

Таблица 1  
Распределение туристов по возрастной категории и стоимости круиза

Стоимость круиза (x)	Возрастная категория, лет (y)				Итого		Средний возраст по категории, лет, ( $\bar{y}_j$ )
	до 24	25-44	45-64	65+	кол-во чел.	уд. вес, %	
	Средний возраст, лет						
	12,0	34,5	54,5	70,0			
До 500 \$	2	1	-	-	3	1,50	19,50
500-1 000 \$	6	41	37	18	102	51,00	46,70
1 000-1 500 \$	3	14	35	12	64	32,00	51,04
1 500-2 000 \$	-	7	8	10	25	12,50	55,10
Свыше 2 000 \$	-	2	2	2	6	3,00	53,00
Итого	11	65	82	42	200	100,00	48,92

Таблица 2  
Данные, характеризующие зависимость между уровнем комфорта в каютах и стоимостью круиза

Классификация кают	Стоимость круиза, \$					Итого		Средняя стоимость по категории, \$ ( $\bar{y}_j$ )
	До 500	500-1 000	1 000-1 500	1 500-2 000	свыше 2 000	кол-во чел.	уд. вес, %	
	Средняя стоимость, \$							
	450	800	1 300	1 700	2 500			
Внутренняя каюта	3	22	2	-	-	27	13,50	798,15
Каюта с окном	-	78	17	2	-	97	48,50	906,19
Каюта с балконом	-	2	45	18	2	67	33,50	1 428,36
Мини сьют	-	-	-	4	2	6	3,00	1 966,67
Сьют	-	-	-	1	2	3	1,50	2 233,33
Итого	3	102	64	25	6	200	100,00	1 118,25

суть которых сводится к тому, что, с изменением значения факторного признака ( $x$ ) закономерным образом изменяется среднее значение результативного признака ( $y$ ) и наоборот, в то время как в каждом отдельном случае значение признака  $y$  (с различными вероятностями) может принимать множество различных значений [3]. При этом о наличии корреляционной связи можно говорить в том случае, если по мере увеличения значения  $x$  групповые средние значения  $y$  тоже увеличиваются (или уменьшаются) от группы к группе.

Проведенные исследования свидетельствуют, что более половины круизеров отдают предпочтение круизам стоимостью 500–1 000 долларов (наиболее востребованы круизы данной ценовой категории у относительно молодых, экономически активных туристов в возрасте 25–44 лет); чтобы иметь возможность постоянно любоваться морем и получать эстетическое и психологическое удовлетворение от отдыха. Большинство пассажиров выбирают каюты с окном/иллюминатором, средней стоимостью 906,19\$ (48,5%), или каюты с балконом, цена которых колеблется от 1 000 до 2 500 долл. (33,5%) (рис. 2, 3).

Менее 5% круизеров акцентируют внимание на атрибутах роскоши, путешествуя с повышенным комфортом в элитных каютах класса «полулюкс» (мини-сьют) и «люкс» (сьют). При этом более 90% пассажиров считают, что длительность круиза не должна превышать 10 дней.

С целью оценки наиболее важных побудительных мотивов туристов при выборе круизного тура нами было проведено ранжирова-

ние значимости основополагающих характеристик круиза, что позволило установить их приоритетность для потребителей круизного туристского продукта (рис. 4).

Так, практически одинаковое количество пассажиров отдали первостепенное значение соотношению цены и качества круизного продукта (32,5%), и возможности посетить за одну поездку сразу несколько стран (31%), что свидетельствует о желании туристов

получить максимум впечатлений по приемлемой цене (стоимость круиза на первое место поставили 18% туристов).

Распределение респондентов по уровню годового дохода показало, что более 70% круизных туристов имеют годовой доход в пределах 5 000–20 000 долларов (среднегодовой доход типичного крымского круизера составляет 16 262,5 долл.). При этом, чем выше социально-экономический



Рис. 2. Взаимосвязь между возрастом туристов и стоимостью выбранного круиза

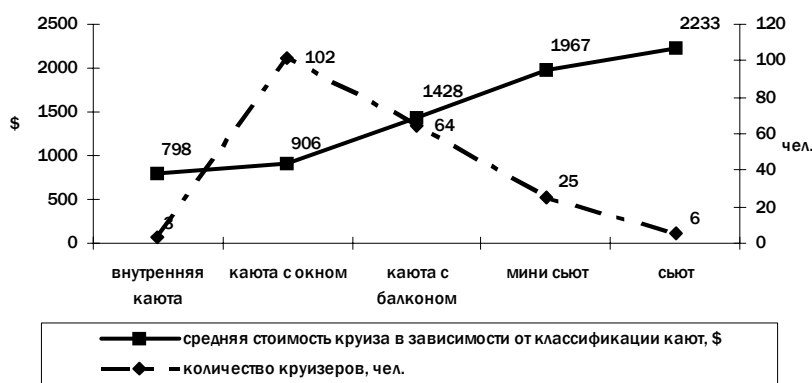


Рис. 3. Соотношение средней стоимости круиза в зависимости от классификации каюты



Рис. 4. Побудительные мотивы путешествия круизеров, %



статус пассажиров, тем больший интерес для них представляет познавательность и насыщенность круизного тура, возможность

оздоровления организма и снятия стресса в круизе, а также комплексность предоставления туристских услуг (табл. 3).

Принимая во внимание тот факт, что результативность развития круизного туризма в определенной туристской дестинации напря-

Таблица 3

Взаимосвязь годового уровня доходов респондентов и побудительных мотивов их путешествия

Побудительные мотивы путешествия ( $x_i$ )	Годовой уровень дохода, \$ ( $y_j$ )						Итого		Средний годовой доход по категории, ( $\bar{y}_j$ )
	до 5 000	5 000– 10 000	10 000– 20 000	20 000– 30 000	30 000– 50 000	свыше 50 000			
	Средний годовой доход, \$						кол-во чел.	уд. вес, %	
	2 500	7 500	15 000	25 000	40 000	60 000			
Качественное питание и проживание	-	2	2	2	-	-	6	3,00	15 833,33
Стоимость круиза	2	14	16	4	-	-	36	18,00	12 500,00
Возможность посетить за одну поездку сразу несколько стран	2	22	24	12	2	-	62	31,00	14 677,42
Познавательность и насыщенность круизного тура	-	1	2	-	2	-	5	2,50	23 500,00
Развлечения и отдых на борту судна	-	2	4	2	-	-	8	4,00	15 625,00
Комплексность предоставления услуг	-	1	4	-	-	1	6	3,00	21 250,00
Возможность оздоровления организма и снятия стресса	-	2	2	2	2	-	8	4,00	21 875,00
Атмосфера дружеского общения на корабле, возможность приобретения новых знакомств	-	4	-	-	-	-	4	2,00	7 500,00
Соотношение цены и качества	1	12	31	13	7	1	65	32,50	18 807,69
Отсутствие детей на корабле	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Итого	5	60	85	35	13	2	200	100,00	16 262,50

Таблица 4

Зависимость расходов пассажиров в круизном порту от половой принадлежности пассажиров в порту захода круизного судна, %

Пол ( $x_i$ )	Расходы пассажиров в порту захода круизного судна, \$ ( $y_j$ )						Итого		Средние расходы по категории, \$ ( $\bar{y}_j$ )
	до 50	50–100	100–150	150–200	200–250	от 250 и выше			
	Средние расходы, \$						кол-во чел.	уд. вес, %	
	45	80	130	180	220	310			
Мужчины	2	12	35	20	14	3	86	43,00	153,60
Женщины	2	21	36	45	8	2	114	57,00	148,51
Итого	4	33	71	65	22	5	200	100,00	150,70

Таблица 5

Распределение пассажиров по их расходам в круизном порту и степени удовлетворенности отдыхом

Расходы пассажиров в порту захода круизного судна, \$ ( $x_i$ )	Степень удовлетворенности отдыхом, % ( $y_j$ )						Итого		Степень удовлетворен- ности отдыхом в среднем по категории, %
	0–30	30–50	50–70	70–80	80–90	90–100			
	В среднем, %						кол-во чел.	уд. вес, %	
	18	40	62	75	86	97			
До 50 \$ (в среднем 45\$)	1	2	1	-	-	-	4	2,00	40,00
50–100\$ (в среднем 80\$)	-	1	10	14	7	1	33	16,50	73,00
100–150\$ (в среднем 130\$)	-	-	3	26	33	9	71	35,50	82,35
150–200\$ (в среднем 180\$)	-	-	-	8	35	22	65	32,50	88,37
200–250\$ (в среднем 220\$)	-	-	-	1	4	17	22	11,00	94,00
от 250 и выше (в среднем 310\$)	-	-	-	-	1	4	5	2,50	94,80
Итого	1	2	10	38	114	35	200	100,00	83,84

Таблица 6

Показатели, характеризующие уровень зависимости и тесноты связи между степенью удовлетворенности пассажиров проведенным круизом и их расходами в круизном порту

Показатели	Формулы для расчета	Полученное значение
Межгрупповая дисперсия результативного признака, ( $\sigma_{м.гр}^2$ )	$\sigma_{м.гр}^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (\bar{y}_j - \bar{y})^2 f_j}{\sum f_j}, \quad (1)$ <p>где <math>n</math> – число групп по факторному признаку <math>x</math>;  <math>\bar{y}_j</math> – среднее значение результативного признака по группам;  <math>\bar{y}</math> – общее среднее значение результативного признака;  <math>f_j = f_x</math> – частота в <math>i</math>-й группе <math>x</math>.</p>	79,635
Общая дисперсия результативного признака ( $\sigma_y^2$ )	$\sigma_y^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (y_j - \bar{y})^2 f_j}{\sum f_j}, \quad (2)$ <p>где <math>N</math> – число единиц совокупности;  <math>y_j</math> – индивидуальные значения результативного признака;  <math>f_j = f_y</math> – частота в <math>j</math>-й группе <math>y</math>.</p>	112,558
Эмпирическое корреляционное отношение (?)	$\eta = \sqrt{\frac{\sigma_{м.гр}^2}{\sigma_y^2}}, \quad (3)$ <p>где <math>\sigma_{м.гр}^2</math> и <math>\sigma_y^2</math> – соответственно межгрупповая и общая дисперсии результативного признака.</p>	0,708
Коэффициент взаимной сопряженности Пирсона ( $K_n$ )	$K_n = \sqrt{\frac{\varphi^2}{\varphi^2 + 1}}, \quad (4)$ <p>где <math>\varphi</math> – показатель средней квадратической сопряженности, рассчитываемый по формуле:</p> $\varphi^2 = \sum \frac{f_{ij}^2}{F_i F_j} - 1, \quad (5)$ $F_i = \sum_j f_{ij}, F_j = \sum_i f_{ij}. \quad (6)$	0,836
Коэффициент взаимной сопряженности Чупрова ( $K_{ч}$ )	$K_{ч} = \sqrt{\frac{\varphi^2}{(K_1 - 1) \cdot (K_2 - 1)}}, \quad (7)$ <p>где <math>K_1</math> и <math>K_2</math> – соответственно количество групп в графах и количество групп в строках.</p>	0,230

мую зависит от уровня расходов пассажиров в круизном порту, нами были проанализированы и структурированы затраты туристов, а также оценена теснота связи между уровнем расходов пассажиров круизного судна и степенью их удовлетворенности отдыхом на основании расчета эмпирического корреляционного отношения и показателей взаимного сочетания (сопряжения), предложенных Пирсоном и Чупровым (табл. 6).

Так, средние расходы пассажиров при заходе судна в порт составляют 150,70 долларов (18,5% тратят до 100, а 81,5% от 100 долл. и выше), что наглядно представлено на рисунке 5. Несмотря на распространенное мнение о расточительности женщин, в круизе мужчины расходуют больше средств, чем женщины (153,60 против 148,51 долл.).

Необходимо обратить внимание на три важных фактора, определяющих уровень расходов пассажиров в порту [4]:

1. Основная доля затрат пассажира туристского лайнера расходуется им в пределах расстояния двухчасовой езды от порта на автомашине.

2. Расходы туристов в различных портовых городах могут значительно варьироваться.

3. Уровень туристских расходов тесно связан с уровнем благосостояния и качества жизни в регионе и в стране в целом, он достаточно четко реагирует на взаимосвязь оплаты труда, масштабов производства и инвестиционной деятельности.

Расчетные значения эмпирического корреляционного отношения (0,708), коэффициентов со-

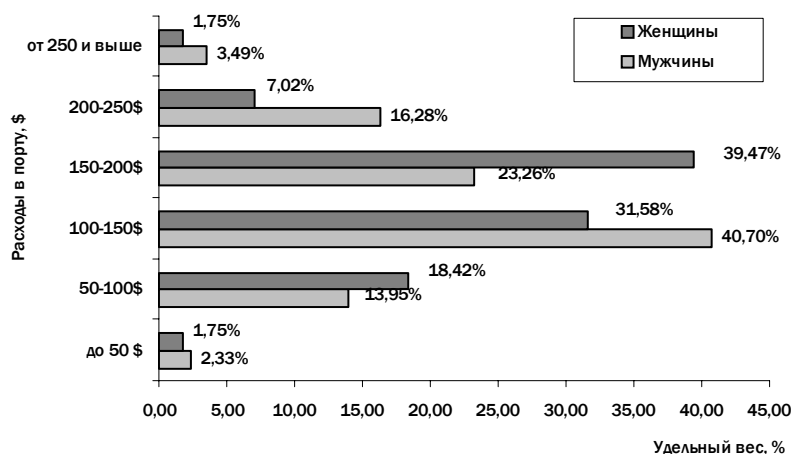


Рис. 5. Расходы круизных туристов при заходе судна в порт

пряженности Пирсона (0,836) и Чупрова (0,203) подтверждают тесную связь и явно выраженную зависимость между уровнем удовлетворенности пассажиров проведенным круизом и их расходами в круизном порту (рис. 6). Следовательно, чем лучше предложение, чем «удовлетвореннее» круизный пассажир в том или ином порту, тем больше денег он тратит; причем, чем больше пассажиру удается потратить, чем с большим удовольствием он это делает, тем выше степень его удовлетворенности, соответственно, тем выше уровень дохода получит город (и каждый его житель) от состоявшегося визита.

Данное обстоятельство предопределяет необходимость в разработке специальной, продуманной, интересной, динамичной программы для круизных туристов (отличной от потребителей наземных туров), предельно заполненной поглощением тщательно приготовленных и заранее анонсированных «турпродуктов» с учетом наиболее значимых личностных факторов круизеров (возраст и этап жизненного цикла, образо-

вание, экономическое положение, тип личности и т. п.), а также ожиданий и предпочтений относительно проведения досуга при заходе судна в порт (табл. 7).

Кроме того, для оценки перспектив дальнейшего развития круизного рынка, необходимо учитывать как половозрастные характеристики туристов, их национальную принадлежность, менталитет и социально-экономический статус, оказывающие совокупное воздействие на формирование их туристского поведения, так и предпочтительный способ организации путешествия (транспортное средство, форма предо-

ставления жилья, маршрут путешествия, условия питания и т. п.). Также принимая решение относительно организации отдыха для круизных туристов, необходимо обращать внимание на факторы культурного порядка, которые непосредственно влияют на основные ценности, складывающиеся в обществе, и предопределяют существенные различия в поведении туристов из различных стран [5].

Так, испанский ученый Х. Монтехано применительно к национальной принадлежности туристов отметил специфику туристского поведения отдельной нации

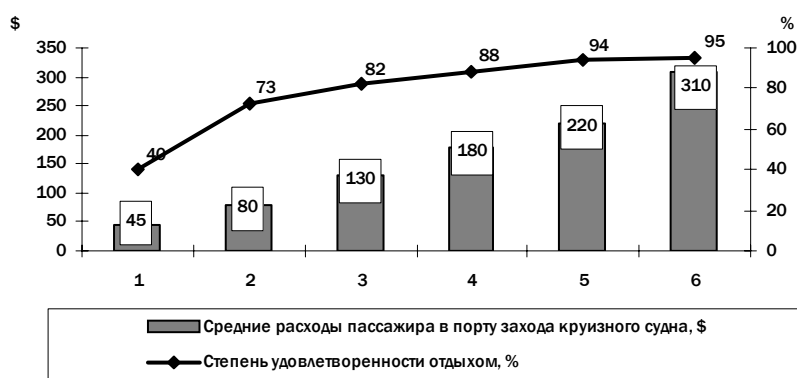


Рис. 6. Взаимосвязь расходов пассажиров в порту захода круизного судна и степени удовлетворенности отдыхом

Таблица 7

Распределение расходов отечественных и зарубежных туристов

Категории расходов	Средние расходы туристов из Крыма, \$		Средние расходы зарубежных туристов, \$		Относительная величина сравнения	
	в порту захода	в базовом порту	в порту захода	в базовом порту	в порту захода	в базовом порту
Береговые экскурсии	31,19	19,83	18,67	24,97	1,67	0,79
Бары и рестораны	15,77	5,95	6,51	16,70	2,42	0,36
Такси и городской транспорт	5,21	4,96	7,06	1,99	0,74	2,49
Одежда	25,95	2,97	9,57	5,21	2,71	0,57
Местные сувениры	20,96	9,91	3,59	6,13	5,84	1,62
Часы и ювелирные украшения	3,63	0,99	36,09	14,10	0,10	0,07
Другие покупки	5,40	29,74	9,35	8,43	0,58	3,53
Приобретение спиртных напитков	10,38	5,95	2,00	1,23	5,19	4,84
Парфюмерия и косметика	2,60	0,99	1,24	1,53	2,09	0,65
Развлечения/ночные клубы	25,96	9,91	0,95	3,83	27,33	2,59
Телефон и Интернет	1,04	4,96	0,11	0,46	9,44	10,78
Жилье	0,52	14,87	1,55	42,13	0,33	0,35
Электроника	2,09	2,97	0,57	0,61	3,67	4,88
Всего	150,70	114,00	97,26	127,32	1,55	0,90

следующим образом: французы ищут наиболее низкие цены на услуги, предпочитают семейный туризм, географическую близость, знакомство с людьми, покой и солнце. Итальянцы малоорганизованные, индивидуальные туристы, отдающие предпочтение низким ценам, любят отдыхать, общаться с природой, изучают культуру, стремятся к знакомствам. Англичане, прежде всего, ищут соответствия «цена-качество», выбирают маршрут поездки по характеристикам климата, цен, кухни и возможности релаксации. Немцы чрезвычайно требовательны к уровню обслуживания, любители культуры, природы, чистой среды обитания и организованного отдыха.

Согласно проведенному Европейской круизной ассоциацией исследованию, по национальной принадлежности пассажиров, испытывающих наибольший интерес к посещению черноморских портов (в том числе крымских), можно выделить жителей Великобритании — 31% круизных пассажиров составляют представители этой страны; 30% — американцев, 27% — итальянцев, 12% — туристы из Германии. Следовательно, в перспективе крымский круизный рынок должен в большей степени учитывать потенциальный пассажиропоток именно из этих стран.

Сравнивая демографическую структуру крымских и зарубежных потребителей круизного туристского продукта, следует отметить как практически одинаковое возрастное распределение туристов (рис. 7), так и идентичные уровни образования (69% жителей Крыма и 76% иностранцев) и семейный статус круизеров (74% крымчан и 79% зарубежных туристов, при этом 25% пу-

тешествуют вместе со своими детьми).

Вместе с тем, уровень доходов иностранных и крымских потребителей круизных туров существенно различается: более половины зарубежных круизеров имеют годовой доход от 75 тыс. долларов США и выше (среднедушевой доход составляет 109 тыс. долл.) [6], в то время как доход крымских туристов в среднем не превышает 16 тыс. долл.

Учитывая несопоставимость доходов жителей Крыма и зарубежных круизных туристов, нами было проведено сравнение расходов круизеров в базовом и транзитном портах захода судна.

Структуризация расходов любителей морских путешествий по категориям позволила выявить разительные отличия между тратами крымчан и иностранных туристов. Так, в порту захода судна крымские пассажиры тратят в 1,55 раз больше зарубежных туристов, при этом основными статьями расходов туристов из Крыма являются: береговые экскурсии (20,70%), развлечения и ночные клубы (17,23%), приобретение одежды (17,22%) и местных сувениров (13,91%). Иностранцы в большей степени интересу-

ют «земные» блага: 37,11% затрат пассажиров приходится на приобретение часов и ювелирных украшений, экскурсионное обслуживание занимает около 19,20%, покупка одежды и пользование услугами местного транспорта составляют порядка 16,63% в общей структуре расходов. При этом, в отличие от европейцев, средние расходы которых при посещении портового города не превышают 80 долларов (60 евро), американцы тратят в транзитном порту от 100 долларов и выше (рис. 8).

Также можно отметить различие в расходах, которые несут потребители круизных услуг в базовом порту (рис. 9). Если иностранцы более 33% расходуют на услуги гостеприимства до или после совершения круиза, то у крымских туристов наблюдается стереотипность целей, приоритет отдается экскурсионной направленности поездок, посещению ресторанов и баров с целью знакомства с национальной кухней и разнообразным развлечениям в порту (казино, концерты звезд эстрады, танцевальные представления). Кроме того, в отличие от зарубежных потребителей круизных услуг, средние расходы которых в базовом порту на 30 долларов

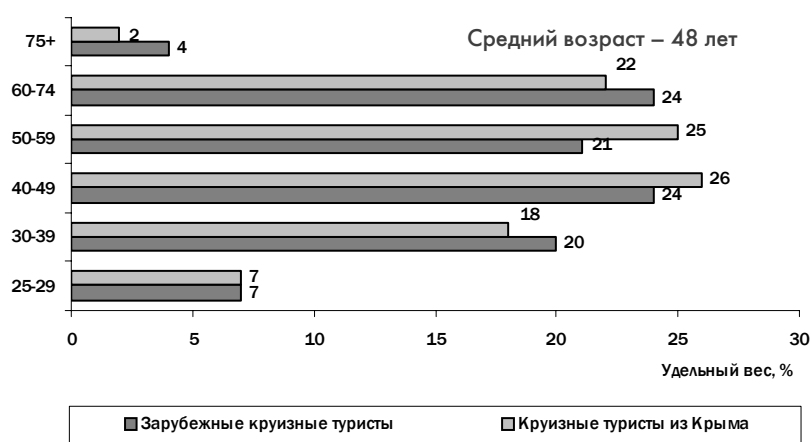


Рис. 7. Возрастная структура круизеров, %

превышают их траты при посещении портового города, жители Крыма в порту базирования судна расходуют в 1,32 раза меньше средств, что обусловлено тщательным планированием морского путешествия (прибытие в порт к моменту посадки на судно и отправление сразу после завершения круиза).

Вместе с тем, большинство зарубежных круизеров отдают предпочтение круизам, стоимость которых превышает 2 000 долларов (41%), в то время, как отечественные туристы на приобретение круизного тура тратят в среднем 1 118 долларов (рис. 10).

Следует отметить, что жители Крыма реже иностранцев отправляются в круиз, однако, при осуществлении тура желают получить максимум впечатлений, готовы тратить значительные средства при посещении туристской дестинации, ни в чем себе не отказывая; ориентируются, прежде всего, на разнообразие предложений и невысокую стоимость круиза (сопоставимую по ценам с наземным отдыхом).

В результате анализа потребителей круизного туристского продукта можно сделать следующие *выводы*:

- ◆ Круизные туристы имеют схожие демографические характеристики независимо от их национальной принадлежности.
- ◆ Между уровнем туристских расходов в круизном порту и уровнем доходов круизеров наблюдается слабая связь.
- ◆ На размер трат круизных туристов в большей степени оказывают воздействие факторы культурного порядка.
- ◆ Расходы крымских туристов

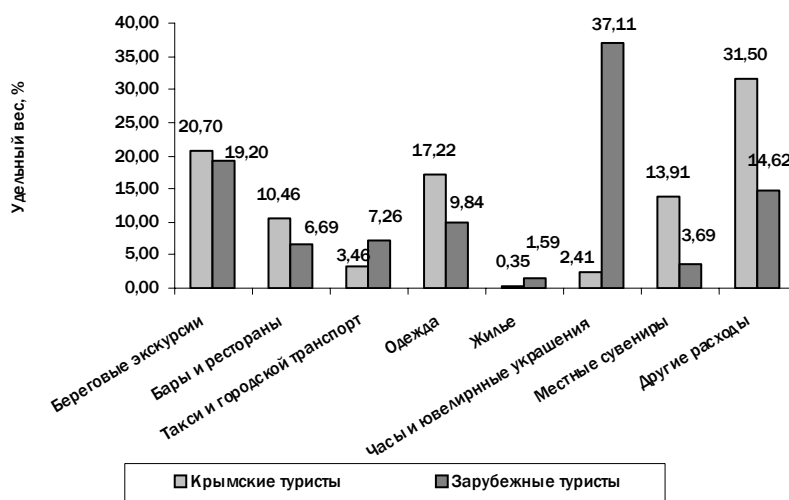


Рис. 8. Структура расходов круизных туристов в транзитном круизном порту, %

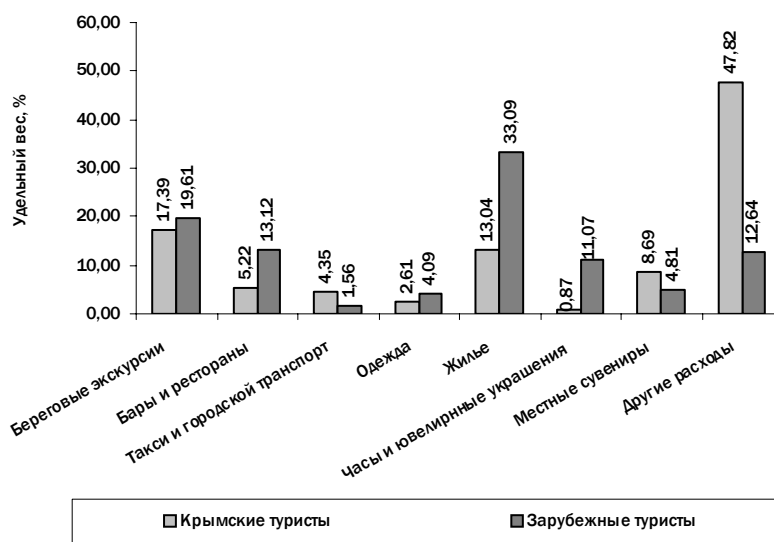


Рис. 9. Структура расходов круизных туристов в базовом круизном порту, %

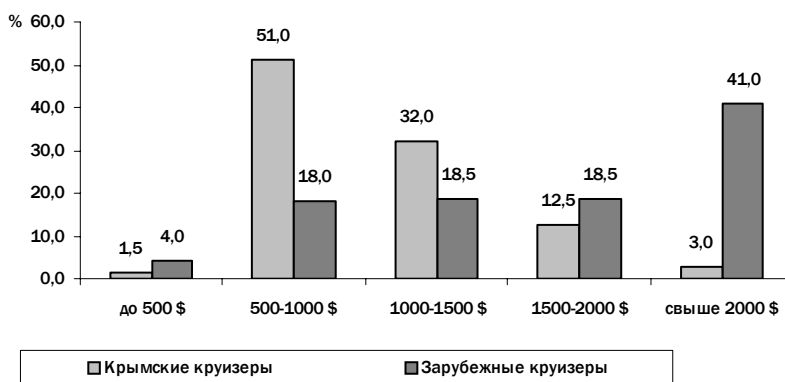


Рис. 10. Распределение потребителей круизного туристского продукта в зависимости от расходов на приобретение круизного тура, %

и зарубежных потребителей круизных туров по категориям существенно различаются.

♦ Расходы пассажиров в порту захода круизного судна напрямую зависят от степени их удовлетворенности отдыхом.

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование круизного рынка позволило установить потребительские мотивации и факторы, оказывающие влияние на уровень спроса на круизный ту-

ристский продукт, а также выявить общие и отличительные характеристики иностранных и крымских круизных туристов. Для выявления зависимости между демографическим, социально-экономическим и поведенческим критериями потребителей круизного туристского продукта была проведена аналитическая группировка и построены корреляционные таблицы, которые послужили основой для установления взаимосвязей между возрастными характери-

стиками туристов и их предпочтениями относительно стоимости круиза; уровнем доходов и побудительными мотивами круизеров при совершении морского путешествия; расходами в круизном порту и степенью удовлетворенности туристов отдыхом. Связь между исследуемыми критериями была измерена и доказана с помощью расчета статистических показателей взаимного сочетания и эмпирического корреляционного отношения.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Бахотский В.В. Маркетинговые исследования. Псков: Издательство ППИ, 2008. 95 с.
2. Шпилько С., Андросова Н., Чударев Р. Морские круизы: теория и практика. М.: Советский спорт, 2012. 147 с.
3. Яркіна Н.М. Статистика. К: Університет «Україна», 2012. 256 с.
4. Уайлд П. Тенденции в развитии круизного рынка // Порты Украины. 2012. № 03 (115).
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: Новое знание, 2007. 496 с.
6. Cruise Lines International Association [Electronic resource]. Access mode: <http://www.cruising.org/>

### Using a Marketing Approach to Strategy Development of Cruise Tourism

**Logunova Natalya A.,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kerch State Maritime Technological University, Ordzhonikidze 82, Kerch, Crimea, 98309 ([natalya\\_logunova@mail.ru](mailto:natalya_logunova@mail.ru))

In article on the basis of the conducted market research of the cruise market with use of a method of analytical group and combinational distribution of units of population by means of creation of tables of a mutual contingency consumer motivations and the factors having impact on a level of demand on a cruise tourist product are established, and the general and distinctive characteristics of domestic and foreign cruise tourists are revealed.

**Keywords:** cruise tourism; consumer motivation; marketing approach; a statistical study.

#### REFERENCES

1. Bahotsky, V. *Marketingovye issledovaniya* [Marketing research]. Pskov: Publishing house PPI, 2001, 95 p.
2. Shpilko, S., Androsova, N., Choudaryov, R. *Morskie kruizy: teoriya i praktika* [Cruises: Theory and Practice]. Moscow, Soviet Sport Publ., 2012, 147 p.
3. Yarkina, N. *Statistics*. Kiev, University «Ukraine» Publ., 2012, 256 p.
4. Wilde, P. Trends in the cruise market. In Russian. *Ports of Ukraine*, 2012, no. 03 (115).
5. Durovich, A. *Marketing v turizme* [Tourism marketing]. Minsk, New Knowledge Publ., 2007, 496 p.
6. *Cruise Lines International Association*. Available at: <http://www.cruising.org/>.

## МИРОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАНИЯ «ГЛОБАЛЬНЫЙ БАРОМЕТР НАДЕЖДЫ И ОТЧАЯНИЯ»

### Ромир

Опросы о результатах уходящего года и прогнозах на год наступающий ассоциация независимых исследовательских агентств *Gallup International / WIN* проводит уже более 35 лет. Каждый год к исследованию «Глобальный Барометр Надежды и Отчаяния» («*Global Barometer on Hope and Despair*») присоединяется все больше стран. Так, в конце 2013 года опрос охватил почти 70 тысяч респондентов в 65 странах мира. Один из вопросов касался мировых проблем. Впервые этот вопрос задавался годом ранее. Таким образом, полученные результаты показали, как изменились за год настроения землян.

Итак, **проблемой номер один в мире** является коррупция — об этом заявил 21% опрошенных во всем мире. Еще год назад этот вариант ответа указывали 15% респондентов. Отметим, что рост этого показателя оказался практически единственным заметным изменением в рейтинге мировых проблем.

Причем самая высокая доля респондентов, считающих коррупцию наиболее острой мировой проблемой, было выявлена в Азии (26%). Хотя и в этом регионе картина неоднородна. Например, филиппинцев (50%) и индонезийцев (40%) проблема коррупции заметно беспокоит, а вот жители Австралии (4%) и Японии (2%) посчитали коррупцию незначительной проблемой.

Высока доля обеспокоенных проблемой коррупции среди жи-

телей обоих американских континентов (19%), а также в Африке (18%). Тогда как жители Западной Европы говорили о коррупции значительно реже — в 8% случаев. Причем этот показатель почти идентичен в различных странах Старого Света: в Великобритании (8%), в Германии (6%), во Франции (4%).

**Второе место в рейтинге** самых острых проблем занимают экономические трудности. Как и годом ранее, экономические проблемы больше волнуют развитые страны, особенно те, которые затронул мировой кризис. По-прежнему высока озабоченность экономическими проблемами в США (26%) и ряде европейских стран, например, в Греции (43%). Экономические проблемы также беспокоят пятую часть респондентов в Африке (21%).

**Бедность**, точнее пропасть между богатыми и бедными, считается третьей по важности проблемой во всем мире с результатом в 12%. Респонденты в Западной Европе вообще поставили эту проблему на первое место (24%). Некоторые западноевропейские страны продемонстрировали чрезвычайно высокую озабоченность этой проблемой, например, Германия (34%), Австрия (32%), Испания (27%) и Франция (25%). На их фоне поражают результаты по вопросу бедности, полученные в некоторых азиатских странах. Так, в Малайзии этот ответ набрал всего 1%, в Таиланде — 3%, а в Индонезии — 5%.

Проблема **безработицы** в среднем волнует десятую часть населения планеты. Однако доля ответивших таким образом в Европе составляет 14%, более высокий показатель демонстрирует только Африка (19%). В Северной и Южной Америке результаты распределились неоднозначно. Например, в США о безработице как об острой мировой проблеме заявили 11% опрошенных, в Бразилии — 8%. А вот в Аргентине эта цифра составила всего 2%. Отметим, что самые высокие показатели по безработице были зафиксированы в Италии (34%), в Боснии и Герцеговине (32%) и в Южной Африке (30%).

Остальные проблемы из предложенного списка набрали куда меньшее число голосов респондентов и почти не изменились за год. Зато **российский** рейтинг глобальных проблем за прошедший период изменился, и по некоторым позициям ощутимо (*рис.*).

Итак, пятерку самых острых мировых проблем, по мнению россиян, образовали бедность (19%), войны и вооруженные конфликты (18%), экономические трудности (12%), коррупция (10%) и терроризм (9%). Доля наших соотечественников, которых беспокоит проблема бедности, немного выросла за год, с момента проведения аналогичного опроса — с 15% до 19%. Но стоит отметить, что проблема бедности в целом является самой острой, согласно и другим опросам Ромир. За год

уменьшилась доля обеспокоенных экономическими проблемами — с 14 до 12%.

Зато россияне остро отреагировали на события насильственного характера. Так, теракты в Волгограде сразу спровоцировали повышения уровня обеспокоенности проблемой терроризма. А вооруженные конфликты как внутри страны, так и на Ближнем Востоке, волнения в Турции и Египте вполне могли повлиять на увеличение доли тех, кто считает войны самой острой проблемой в мире на данный момент.

Отличие российского рейтинга мировых проблем от общемирового, по мнению президента исследовательского холдинга Ромир, директора-координатора *Gallup International / WIN* по Восточной Европе и странам СНГ Андрея Милехина, еще раз доказывает, что в рамках подобных исследований человек мыслит не в мировом масштабе, а говорит о своих собственных проблемах.

«Бедность в России остается проблемой номер один уже много лет. И дело здесь даже не столько в крайней бедности, как например, в некоторых азиатских или африканских странах, а в колоссальном расслоении общества

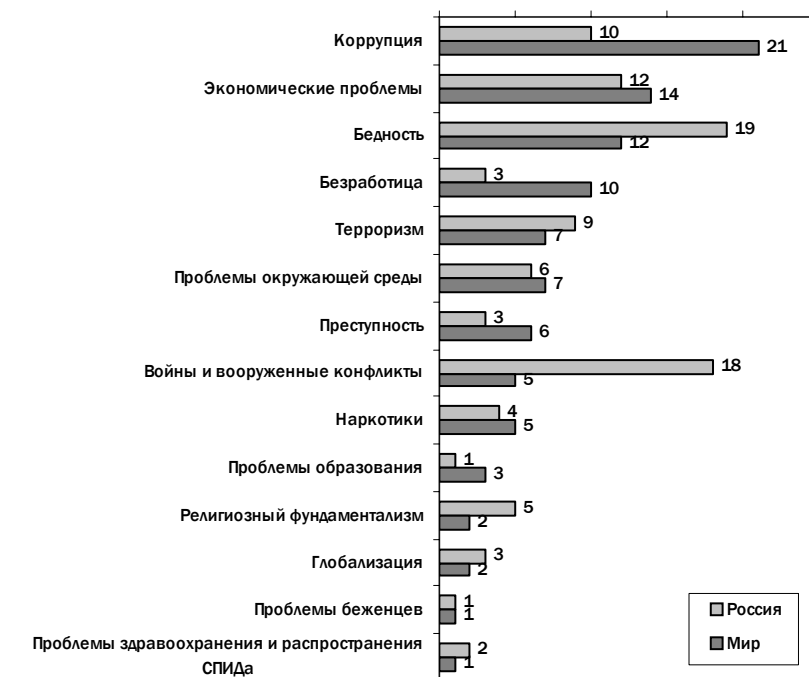


Рис. Какая проблема, на Ваш взгляд, является наиболее важной в мире на данный момент? Данные по всему миру и по России, %

Источник: Gallup International/WIN и исследовательский холдинг Ромир, декабрь 2013

на бедных и богатых, — говорит Андрей Милехин. — Повышенная обеспокоенность россиян проблемами терроризма и вооруженных конфликтов сигнализирует об обострении ситуации за последний год как внутри страны, так и в отношениях с соседями. Видимо, власти стоит поработать в этом

направлении. Если же взглянуть на проблему коррупции, то меньшая обеспокоенность ею россиян, чем респондентов во всем мире, не говорит об ее отсутствии у нас в стране. Но российская коррупция таится не столько в воровстве, сколько в неэффективной системе управления».

**Gallup International/WIN** – крупнейшая и самая известная ассоциация независимых исследовательских агентств, объединяющая 77 компаний и проводящая независимые опросы в почти 100 странах мира. В разные периоды *Gallup International/WIN* проводил соцопросы и exit poll на президентских и парламентских выборах во многих странах мира. В течение многих лет *Gallup International/WIN* проводит опросы в рамках международных проектов «Глас народа», «Барометр надежд и отчаяния» и др.

**Ромир** – крупнейший российский независимый холдинг, специализирующийся на маркетинговых, медиа и социально-экономических исследованиях. Является эксклюзивным представителем международной исследовательской ассоциации *Gallup International/WIN* в России и странах СНГ, что дает возможность проводить исследования в более чем 70 странах мира. Ромир обладает собственной региональной сетью, состоящей из более чем 30 совместных компаний в ключевых регионах и бывших союзных республиках.

Пресс-служба Ромир  
Тел.: +7 (495) 988 6081; [pressa@romir.ru](mailto:pressa@romir.ru)