

СОДЕРЖАНИЕ

М. Савидов

Использование семиометрии для формирования вербальной части коммуникативной политики компаний 3

Е. Кметь

Методика расчета коэффициентов для моделей оценки бюджета продвижения компании: достоинства и ограничения 11

О. Медведева, А. Попова

Формирование критериев конкурентоспособности предприятия общественного питания 18

В. Боброва, О. Иванченко

Роль исследований рынка при коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебоулочном производстве 24

В. Бондаренко, О. Миргородская

Маркетинговое исследование покупательских предпочтений в приобретении колбасной продукции на современном этапе 31

Ромир

Оценка россиянами качества «санкционных» продуктов 36

В. Козлова

Предпочтения молодежного сегмента туристического рынка в выборе образовательных туров 38

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., 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;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгового-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, профессор, д. э. н., 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;

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

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

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

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

Хёршген Ханс, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГУ, г. Москва.

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
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 2 (228), 2016

CONTENTS

M. Savidov

Using a Semiometric Analysis for the Formation of Verbal Part of Companies Communication Policy 10

E. Kmet

Method of Calculation of Coefficients for Models of an Assessment of the Budget of the Company's Advance: Advantages and Restrictions 17

O. Medvedeva, A. Popova

Criteria of Competitiveness Estimation of Catering Enterprises 23

V. Bobrova, O. Ivanchenko

Role of Market Researches at Commercialization of Marketing Innovations in Bakery Production 30

V. Bondarenko, O. Mirgorodskaya

Marketing Research of Consumer Preferences in the Acquisition of Sausage Products at the Present Stage 35

Romir

Quality Estimation of «Sanction» Products by the Russians 37

V. Kozlova

Preferences of Youth Segment of Tourist Market at a Choice of Educational Tours 44

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
<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, 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;

Krasyuk Irina Anatolyevna, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhailovich, 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;

Njavro Djuro, 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;

Hoerschgen 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 of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕМИОМЕТРИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ ЧАСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИЙ



Савидов Максим Алексеевич,

аспирант кафедры технологий и управления продажами, РЭУ им. Г.В. Плеханова (ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова») (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
msavidov@mail.ru

Семиотрический анализ или семиотрия – один из новаторских видов качественных маркетинговых исследований. В его первоначальном понимании он использовался для определения мировосприятия целевых групп и их психографических характеристик. В данной статье подробно рассмотрена механика проведения семиотрического исследования, используемая для определения сходства и различия в восприятии близких продуктовых категорий на примере категорий «пиво» и «безалкогольное пиво»; выявления степени воздействия корпоративного имиджа на имидж выпускаемых компанией брендов – как близких по названию, так и серьезно отличающихся, а также ряда других задач. Определены ключевые слова-ассоциации для каждого из субъектов, на основе которых в дальнейшем возможно выстраивать вербальную составляющую коммуникативной политики – формировать семантическое ядро коммуникации, а также некоторые из направлений коммуникации. Например, для премиализации имиджа пива как продукта необходим уход от его ассоциации с деревней. Этого возможно добиться через его урбанизацию – встраивание в стиль жизни города и гастрономическую культуру, формирование паттернов места и времени потребления, пропаганду ответственного потребления; для безалкогольного пива – через информирование о том, что производство напитка и его вкусовые качества практически не отличаются от напитка с содержанием спирта, что подтверждает большинство слепых тестов – возможна борьба с ассоциациями «вода», «сомнение», «ирония», «ошибка» и т.д. Подобные рекомендации даны и для других объектов исследования – компании «Балтика», брендов «Балтика 0» и *Carlsberg*.

Ключевые слова: семиотрия; корпоративный имидж; имидж категории продуктов; имидж брендов; пивоваренная отрасль; слова-ассоциации; карта восприятия.

В маркетинговых исследованиях последних лет особое внимание уделяется созданию целостной концепции соотношения языка и мышления, способам выражения в языке внеязыковой действительности, знаний о мире, законам организации языковой картины мира [1]. С этой точки зрения при составлении тезисов коммуникации представляет особую важность исследование отношения аудитории к тем или иным словам родного языка, выявление положительных ассоциаций, исследование смысловых связей для дальнейшего составления семантической карты и использования полученных результатов во всех вербальных коммуникациях компании.

Любой бренд, продукт или компанию можно охарактеризовать совокупностью словесных категорий и ассоциаций, которые изуча-

ет семиотрия. Семиотрия находится на стыке семиотики и психолингвистики. Она была разработана во французском институте маркетинговых исследований в середине 90-х годов XX века и адаптирована к реальным рыночным условиям [2], поэтому на сегодняшний день представляет собой одну из разновидностей качественных маркетинговых исследований.

В первоначальном своем виде метод семиотрии позволяет выявлять особенности мировосприятия целевых групп, отличающие их от населения в целом [3]. Однако, при некотором изменении механики проведения, метод может использоваться для исследования не только психографических характеристик потребителей, но и для определения их отношения к продуктовой категории, ком-

паниям и брендам. На основе чего в дальнейшем возможно выстраивать вербальную составляющую коммуникативной политики – формировать семантическое ядро коммуникации.

В основе метода лежит поле семиотрии, на котором распределены 210 слов русского языка. Они прямо или косвенно отражают основные ценности человека европейской культуры. Данные слова были отобраны на основе четырех критериев: неисчислимость, однозначность восприятия, семантическая стабильность, мощность воспоминания.

Такое количество слов позволяет обеспечить смысловую репрезентативность, достаточную степень объективности отображения реальности, а также сохранить необходимый уровень концентрации внимания респондентов во

время проведения исследования. В первоначальной версии исследователями были отобраны 306 корней слов. В результате последовательного статистического анализа, из экономических и эргономических соображений этот список был сокращен сначала до 286, а после и до 210 корней. В исследовании использовались существительные, прилагательные и глаголы. Выбор части речи для представления каждого корня выбирался произвольно, исходя из частоты употребления слов и обозначенных выше критериев [4].

В качестве полюсов по оси ординат противопоставлены понятия «гармония» — «конфликт», по оси абсцисс: «ответственность» — «удовольствие». Таким образом образуются 4 квадранта, а все слова распределены в рамках двумерной системы координат.

Поскольку первоначально были отобраны слова английского и немецкого языков, для применения метода в России стали необходимы качественный перевод данных слов и коррекция их положения на карте семиометрии. Эту работу провело маркетинговое агентство *TNS*, в 2012 году представив нейтральное поле семиометрии [5].

Стоит также отметить, что использование семиометрии при формировании вербальной части коммуникации важно по следующей причине. Благодаря богатству русского языка с точки зрения множества толкований смысла и фонетических конструкций, у компаний появляется возможность взаимодействия с представителями целевой аудиторией в необходимом ключе еще до того, как реципиент воспримет все сообщение целиком. Это свойство очень важно, поскольку в современном перенасыщенном информацией мире у большинства лю-

дей в связке с названием компании или бренда остаются не вербальные конструкции целиком, донесенные посредством массовых и личных коммуникаций, а лишь отдельные словосочетания или слова, которые впредь будут ассоциироваться с субъектом коммуникации.

Здесь важно, чтобы вырванные из контекста слова не исказили общий смысл послания, а также способствовали формированию положительного образа компании, продукта или бренда. Поэтому на ранней стадии планирования коммуникаций важно определить те слова и конструкции, которые будут использоваться и максимально часто повторяться во всей коммуникации компании.

Взяв за основу описанное выше поле семиометрии, наметим основные этапы исследования:

1. Выбор объектов исследования и разработка гипотез.
2. Формирование механики исследования с учетом выбранных объектов.
3. Подбор и описание респондентов.
4. Подготовка опросных листов и проведение полевого исследования.
5. Обработка информации и составление карт семиометрии.
6. Интерпретация карт семиометрии и формирование выводов.

Поскольку результатом данного исследования должно стать получение качественной информации для формирования тезисов коммуникации продукта, компании и ее брендов, были выбраны следующие **группы объектов** исследования:

- ◆ товарные категории «пиво», «безалкогольное пиво»;
- ◆ компания «Балтика»;
- ◆ бренды «Балтика 0», *Carlsberg*.

Гипотезы исследования:

1. Восприятие категорий «пиво» и «безалкогольное пиво» респондентами серьезно отличается и предполагает различные слова-ассоциации.
2. На восприятие бренда «Балтика 0» в большей степени влияет корпоративный имидж компании «Балтика» ввиду их созвучности, чем продуктовая категория («безалкогольное пиво»).
3. Корпоративный имидж компании «Балтика» не влияет на восприятие бренда *Carlsberg*, продукция которого выпускается на заводах компании.
4. Восприятие образа компании «Балтика» — лидера пивоваренной отрасли в России — близко восприятию идеальной категории «пиво», однако вызывает большее количество негативных ассоциаций.

Отдельно стоит остановиться на объяснении причин выбора именно этих объектов и механике исследования, с которой этот выбор непосредственно связан. Последовательность коммуникации с респондентами проводилась в том же порядке, в каком расположены представленные выше гипотезы исследования.

На первом этапе респондентам было предложено выбрать ассоциации, связанные с идеальным состоянием категорий. Другими словами, опрашиваемые отмечали те слова, которые у них ассоциируются с эталонным пивом и безалкогольным пивом. Таким образом, удалось установить слова-ассоциации для каждой из категорий, определить, к какому вектору в сознании потребителей они тяготеют — «гармонии», «конфликту», «ответственности» или «удовольствию», выявить проблемные точки, при работе с которыми долж-

на фокусироваться коммуникационная политика в области корректировки имиджа продукта.

Следующие две группы объектов исследовались не в идеальном, а в их реальном состоянии. Для этой цели были отобраны объекты, соответствующие исследуемым выше категориям. Так, наряду с категорией «пиво» респонденты делились своими ассоциациями относительно компании «Балтика», понятию «безалкогольное пиво» соответствовал бренд «Балтика 0».

Выделение таких пар позволило получить взаимосвязанные карты семиометрии, анализ и соотнесение которых поможет в дальнейшем скорректировать коммуникативную политику и тезисы брендов таким образом, чтобы приблизить их имидж к идеальному состоянию категорий путем максимального насыщения вербальной составляющей коммуникаций словами-ассоциациями, полученными в рамках первой части исследования. Одновременно с этим — определить проблемы категорий в целом, особенно в случае, если текущий образ брендов воспринимается потребителями более позитивно, чем идеальное состояние категории в целом.

Для этого еще одним объектом исследования стал бренд *Carlsberg*, выпускаемый на заводах компании «Балтика». Полученные по данному объекту результаты были использованы в качестве дополнительного источника информации при исследовании степени корреляции имиджа компании с брендом «Балтика 0». Также, поскольку компания «Балтика» является частью *Carlsberg Group*, составление семиометрической карты последней помогло ответить на вопрос — стоит ли в качестве одного из коммуникативных на-

правлений использовать данную информацию для переноса части позитивных ассоциаций с брендом *Carlsberg* на корпоративный имидж компании «Балтика».

В ходе полевого исследования были опрошены 50 человек: по 25 потребителей и непотребителей алкогольной продукции. Включение последних важно, поскольку их отношение к деятельности компании и категории пива в целом во многом формирует общественное мнение, а его изучение является необходимым элементом при подготовке и проведении коммуникаций в рамках *government relations* и *media-relations*. Количество мужчин и женщин также было представлено в равной пропорции. Однако, забегая вперед, стоит отметить, что зависимости ответов от пола выявлено не было.

Отобранные случайным образом респонденты были распределены на 5 групп по 10 человек. Такое количество представлялось оптимальным, поскольку позволяло сэкономить временные и трудовые ресурсы по сравнению с индивидуальными интервью, при этом каждому участнику уделялось достаточное внимание для контроля соблюдения методики исследования и, если это требовалось, уточнения нюансов и ответов на вопросы. Длительность работы с каждой группой составляла не более часа. Это было сделано для того чтобы сохранить высокую концентрацию внимания опрашиваемых на протяжении всего исследования.

Следующим шагом подготовки исследования стало составление опросных таблиц. Для этого по вертикали в хаотичном порядке были расположены 210 слов, фигурирующих на поле семиометрии

(строки), а по горизонтали — исследуемые объекты (столбцы). Это было сделано для устранения влияния одних слов на другие: респонденты не видят их место на поле семиометрии, не видят полюсов, поэтому не строят каких-либо ассоциаций. Каждое слово здесь — самостоятельный элемент, имеющий равный вес в общей совокупности. К тому же заполнение и дальнейшая обработка двумерной таблицы значительно проще, чем нескольких карт семиометрии, требует меньшей концентрации внимания и практически исключает возможность того, что слово будет по невнимательности пропущено.

Каждому участнику было предложено последовательно заполнить 5 столбцов таблицы. Чтобы избежать влияния объектов друг на друга, респонденты узнавали о каждом следующем объекте только по окончании внесения информации о предыдущем. Поскольку было важно получить именно первоначальную спонтанную ассоциацию, а не результат логического сопоставления и анализа слов и объектов респондентами, последние не ограничивались в количестве ассоциаций с каждым объектом (их могло быть и 210, и 15, и даже ни одной). Участникам исследования рекомендовалось отмечать первоначальную реакцию при сопоставлении каждого слова из первого столбца и исследуемого объекта («есть ассоциация» — галочка, плюс или любой другой знак, «нет ассоциации» — оставить поле пустым). Полученные результаты были сгруппированы в общую таблицу и ранжированы в зависимости от пола респондентов и их статуса (потребитель или непотребитель).

Благодаря тому что количество ассоциаций с каждым объектом

исследования никак не ограничивалось, еще до момента составления карт семиометрии удалось установить относительную силу исследуемых образов брендов, категорий и компании в сознании респондентов, поскольку чем сильнее образ, тем большее количество ассоциаций он вызывает. При сумми-

ровании всех слов-ассоциаций по каждому объекту были получены следующие числа: пиво — 928 слов, безалкогольное пиво — 748, компания «Балтика» — 704, бренд «Балтика 0» — 542, Carlsberg — 442.

Вначале были исследованы карты семиометрии в рамках **первой гипотезы** — по катего-

риям «пиво» и «безалкогольное пиво» — представленные на рисунках 1 и 2, соответственно. При исследовании карт ассоциаций потребителей и непотребителей оказалось, что у потребителей более выраженные ассоциации с каждой из категорий, поэтому на рисунках представлены именно они.



Рис. 1. Карта семиометрии для категории «Пиво» (потребители, 18+)



Рис. 2. Карта семиометрии для категории «Безалкогольное пиво» (потребители, 18+)

Пиво, будучи собирательной категорией, включает в себя сотни различных сортов, различающихся не только по вкусу и запаху, но и по крепости (последнее является главным социальным раздражителем, связанным с напитком), поэтому ассоциации у опрашиваемых имели серьезную полярированность. Большинство ассоциаций расположено в квадранте «гармония» — «удовольствие», а также близ вектора «ответственность» (в меньшей степени).

Самые сильные ассоциации: качество, оригинальный (50% и более ответов), традиция, мягкость, деревня, аромат, дружба, юмор, веселье (40—50%), легкость, смеяться, крепкий, торговля, охота (30—40%), благородный, вода, размышлять, умеренность, вершина, экономить, стойкость, победа, мужественность, вместе, комфорт, покупать, соблазнять (20—30%). С точки зрения корректировки имиджа пива единственной серьезной проблемой видится ассоциация напитка с деревней. Поэтому должна осуществляться премиализация напитка через его урбанизацию — встраивание в стиль жизни города через гастрономическую культуру, формирование паттернов места и времени потребления, а также пропаганду ответственного отношения к напитку для ухода от негативных ассоциаций близ вектора «конфликт».

Безалкогольное пиво ассоциируется в первую очередь с вектором «ответственность», а наиболее сильные ассоциации расположены в квадранте «ответственность» — «гармония». У потребителей самые сильные ассоциации с категорией: вода (более 50% респондентов), скромность, разум, чистота (40—50%), мягкость, легкость, мораль, другой, сомнение (30—40%), деликатность, точ-

ность, мир, деревня, размышлять, дисциплина, умеренность, оригинальный, осторожность, отчужденность, торговля, ирония, ошибка (20—30%).

С точки зрения корректировки имиджа продукта важна дальнейшая работа с ассоциациями «вода, деревня, сомнение, ирония, ошибка, отчужденность». Многие потребители априори ставят безалкогольное пиво ниже алкогольного, видя в нем некоторый компромисс с обстоятельствами, продукт, который уступает по своим потребительским характеристикам. Это подтверждает и тот факт, что вблизи вектора «удовольствие» нет ни одной сильной ассоциации с напитком. Важно построить коммуникативную политику таким образом, чтобы проинформировать потребителей о вкусовых качествах безалкогольного пива, производство которого практически не отличается от напитка с содержанием спирта, но при этом поддерживать ассоциации близ вектора «ответственность».

Сравнение карт семиометрии показывает их серьезное различие. Так, из 28 сильных ассоциаций у категории «пиво» и 23 сильных ассоциаций у категории «безалкогольное пиво» наблюдается лишь 7 общих. И несмотря на некоторые пересечения близ вектора «ответственность», в целом распределение слов-ассоциаций по карте семиометрии различно, что дает право сделать вывод о верности первой гипотезы.

Разработка **второй гипотезы** предполагала сравнение карты семиометрии бренда «Балтика 0» (рис. 3) с картой компании «Балтика» (рис. 4) и картой категории «безалкогольное пиво».

Сравнение карт семиометрии компании «Балтика» и бренда

«Балтика 0» показало их низкую корреляцию. Наиболее сильные ассоциации с компанией «Балтика»: Родина (40—50% ответов), традиция, производить, синий, торговля (30—40%), деревня, экономить, сомнение, мужественность, дружба, крепкий (20—30%). В то же время с безалкогольной «Балтикой 0» наиболее устойчивыми ассоциациями стали вода (30—40%), осторожность, сомнение, торговля, дружба (20—30%). Несмотря на то, что 3 из 5 сильных ассоциаций совпадают, общее распределение исследуемых карт серьезно отличается. В целом компания «Балтика» вызывает большее число ассоциаций, но все они достаточно равномерно рассредоточены по карте. Ассоциации с брендом «Балтика 0» преимущественно находятся близ вектора «ответственность», практически исключая все ассоциации у полюса «конфликт», которые характерны для корпоративного имиджа «Балтики».

Одновременно с этим 4 из 5 сильных ассоциаций с брендом «Балтика 0» присутствуют и на карте категории «безалкогольное пиво», а также наблюдается близкое распределение ассоциаций по полю семиометрии. В силу специфики продукта, и в том и в другом случае большинство слов-ассоциаций расположены близ вектора «ответственность», при этом сила образа категории больше, чем у бренда. Таким образом, можно сделать вывод о том, что вторая гипотеза является неверной — на формирование имиджа бренда «Балтика 0» влияет в первую очередь имидж категории «безалкогольное пиво», а уже во вторую — корпоративный имидж «Балтики». Это еще раз поднимает важность корректировки имиджа категории в целом, о чем было написано выше.

С целью улучшения имиджа бренда «Балтика 0» может быть продолжена работа по усилению ассоциаций в области вектора «ответственность» и включение в коммуникацию таких слов как разум, качество, мораль, точность, деликатность, размышлять, умеренность; в области вектора «гармония» — чистота, мир, мягкость, легкость. Важной задачей

по продвижению бренда «Балтика 0» также является разрушение стереотипа о неполноценности безалкогольного пива. Этого возможно добиться через увеличение сильных ассоциаций с «обычным» пивом, которые, как отмечалось выше, расположены в квадранте «гармония» — «удовольствие», то есть с такими словами, как дружба, юмор, веселье, смеяться,

комфорт, аромат, вместе и др.; немаловажен и уход от ассоциации безалкогольного пива с водой.

Следующей задачей исследования стало определение, влияет ли корпоративный имидж компании «Балтика» на восприятие бренда *Carlsberg*, продукция которого выпускается на заводах компании (его карта представлена на *рисунке 5*).



Рис. 3. Карта семиометрии для бренда «Балтика 0» (все респонденты, 18+)



Рис. 4. Карта семиометрии для компании «Балтика» (все респонденты, 18+)

Сравнение карт бренда *Carlsberg* и компании «Балтика» показало отсутствие пересечений в сильных ассоциациях. *Carlsberg* ассоциируется со словами благородный и оригинальный (20—30%). Практически все ассоциации удалены от вектора «конфликт» по оси ординат; имеют равномерное распределение по оси абсцисс с чуть большим сосредоточением ассоциаций в зоне вектора «ответственность».

Таким образом, у данных карт семиометрии корреляция минимальна, что подтверждает выдвинутую гипотезу. Однако стоит отметить, что обе они имеют чуть большую направленность к вектору «ответственность», при этом бренд *Carlsberg* воспринимается более позитивно по сравнению с корпоративным имиджем «Балтики». Поэтому должна быть рассмотрена возможность большего упоминания в тезисах коммуникации и, соответственно, массмедиа, того факта, что «Балтика» является частью *Carlsberg Group*, для перенесения положительных ассоциаций.

При этом здесь существует риск разрушения прочного образа свя-

зи компании с Родиной. Поэтому данный тезис должен использоваться только для коммуникации с аудиторией, ориентированной при выборе продуктов на их качество и, соответственно, обладающих более высоким уровнем дохода, менее восприимчивых к патриотической риторике, регулярно путешествующих за границу — преимущественно жителей крупных городов с фокусом на Москву и Санкт-Петербург. Поскольку сегодня в обществе укоренен стереотип, что лучшее пиво производится в Западной Европе, внедрение ассоциации качества пива компании «Балтика» с европейским пивоварением и датской *Carlsberg Group* положительно скажется на образе компании для соответствующего сегмента аудитории.

Далее предстояло определить, насколько близко восприятие образа компании «Балтика» — лидера пивоваренной отрасли в России — восприятию идеальной категории «пиво». В итоге, **последняя гипотеза** была подтверждена лишь наполовину — если для по-

требителей идеальный образ категории «пиво» серьезно отличается от текущего состояния корпоративного имиджа компании «Балтика», то для непотребителей они во многом комплементарны.

Пара карт семиометрии «пиво» (потребители) — компания «Балтика» (потребители) показала низкую корреляцию. Так, было выявлено всего три общие сильные ассоциации — традиция, мужественность, экономить. Как уже было отмечено выше, наиболее стойкие ассоциации с идеальной категорией «пиво» были расположены по оси ординат близ вектора «гармония», по всей ширине оси абсцисс; у компании «Балтика» — преимущественно близ вектора «ответственность». Поэтому в дальнейшем тезисы коммуникации для продвижения корпоративного имиджа среди потребителей алкогольной продукции должны стремиться к уходу от вектора «конфликт», увеличению ассоциаций, расположенных в квадранте «гармония» — «удовольствие». Это возможно через насыщение коммуникационных тезисов следующими



Рис. 5. Карта семиометрии для бренда *Carlsberg* (все респонденты, 18+).

словами: аромат, дружба, юмор, веселье, смеяться, легкость, победа, вместе, комфорт. Одновременно с этим могут быть перенесены позитивные ассоциации с категорией «пиво» близ вектора «ответственность» на образ компании «Балтика», которые характеризуются словами: качество, благородный, умеренность, размышлять, вершина.

Анализ карт непотребителей в целом показывает высокую корреляцию образов идеальной кате-

гории «пиво» и компании «Балтика» — из девяти сильных ассоциаций с последней шесть присутствуют и в ассоциациях с категорией «пиво»: традиция, торговля, деревня, производить, мужественность, крепкий. Это позволяет говорить о том, что имидж компании «Балтика» как лидера пивоваренной отрасли в целом соответствует идеальному образу категории «пиво» и нуждается лишь в небольшой корректировке и усилении. Основная работа с непотребителями

должна осуществляться по формированию образа категории «пиво» в целом, который выступит в качестве локомотива для корпоративного имиджа «Балтики».

Одновременно с этим в тезисах коммуникации компании должны быть использованы позитивные ассоциации с продуктом: такие слова как качество, мягкость, аромат, дружба, смеяться, юмор, веселье. Большинство из них расположены в квадранте «гармония» — «удовольствие».

ИСТОЧНИКИ

- 1 *Томашевская К.В.* Структура лексикона современного экономического дискурса // Труды СГУ. Выпуск 23. Проблемы гуманитарных наук: Юриспруденция. Философия. Экономика и менеджмент. Социология. Образование. История. Филология. М., 2000. С. 124–138.
- 2 *Feldmeier S.* Grundsätze der Semiometrie-Lehre // Markt. Materialien aus der Presse fuer Berufsorientierten Unterricht DaF. Muenchen. 2000, Ausgabe 18, S. 14.
- 3 TNS научилась выявлять подсознательные ценности потребителей. Электронный ресурс. — Режим доступа. — URL: <http://adindex.ru/news/researches/2013/08/11/101172.phtml> (дата обращения 15.01.2016).
- 4 *Lebart L., Steiner J.-F., Wisdom J., Piron M.* The Semiometric Challenge: Words, Lifestyles and Values // L2C April 2014. P. 18.
- 5 *Райбман М.* Возможности анализа потребительских предпочтений для развития брендов // Global Marketing Team Meeting. 06 March 2012. Электронный ресурс. — Режим доступа. — URL: <http://conf.tns-global.ru/materials> (дата обращения 15.01.2016).

Using a Semiometric Analysis for the Formation of Verbal Part of Companies Communication Policy

Savidov Maksim Alekseevich,

PhD-student from Department of sales technology and management of Plekhanov Russian University of Economics; 36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russia (msavidov@mail.ru)

Semiometric analysis (semiometrie) – is the one of the most innovative types of qualitative marketing research. In the original form it was used for the determination of attitude of target groups and their psychographic characteristics. This article considered in detail mechanics of semiometric analysis, which used to determine similarities and differences in the perception of similar product categories (for example: categories “beer” and “non-alcoholic beer”), identifying the degree of exposure of corporate image on the image of its brands — as having similar titles and having different names, and other tasks. Defined keywords for each of the subjects, which will become the basis for creating the verbal component of communication policy — form the core of semantic communication, and some of the directions of communication. For example, for premiumization of image of beer necessary to escape from its association with the village. This is possible via its urbanization — integration beer in the lifestyle of big cities and gastronomic culture, the formation of patterns of the place and time of consumption, the promotion of responsible consumption; for non-alcoholic beer — by informing that beverage and its taste do not differ from the drink with alcohol content (that confirms most of blind tests) — brewers can get rid with negative associations: water, doubt, irony, error, etc. Similar recommendations are made for other objects of research — the brewing company “Baltika”, brands “Baltika 0” and “Carlsberg”.

Keywords: semiometric analysis; corporate image; image of the category of products; brand image; the brewing industry; word-association; map of perception.

REFERENCES

- 1 *Tomashevskaya, K.V.* (2000) Struktura leksikona sovremennogo ekonomicheskogo diskursa [The structure of the lexicon of modern economic discourse]. *Trudi SGU* [Works of SSU], Vipusk 23 [Issue 23]. Problems of Humanitarian Sciences Legal. Philosophy. Economics and Management. Sociology. Education. History. Philology. Moscow, 2000, pp. 124–138.
- 2 *Feldmeier, S.* (2000) Grundsätze der Semiometrie-Lehre. *Markt. Materialien aus der Presse fuer Berufsorientierten Unterricht DaF*. Muenchen. 2000, Ausgabe 18, S. 14.
- 3 TNS научилась выявлять подсознательные ценности потребителей [TNS has learned to identify subliminal values of consumers]. Available at: <http://adindex.ru/news/researches/2013/08/11/101172.phtml> (accessed 2016.01.15).
- 4 *Lebart, L.; Steiner, J.-F.; Wisdom, J.; Piron, M.* (2014) The Semiometric Challenge: Words, Lifestyles and Values. *L2C*, April 2014, p. 18.
- 5 *Raybman, M.* (2012) Vozmozhnosti analiza potrebitelskikh predpochteniy dlya razvitiya brendov [Possibilities of analysis of consumer preferences for a brand development]. *Global Marketing Team Meeting*, 06 March 2012. Available at: <http://conf.tns-global.ru/materials> (accessed 2016.01.15).

МЕТОДИКА РАСЧЕТА КОЭФФИЦИЕНТОВ ДЛЯ МОДЕЛЕЙ ОЦЕНКИ БЮДЖЕТА ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ: ДОСТОИНСТВА И ОГРАНИЧЕНИЯ



Кметь Елена Борисовна,

к. э. н., доцент кафедры Международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя 41)
kmeteb@yandex.ru

Повышенный интерес со стороны рекламодателей к расчету значений планируемых бюджетов продвижения продиктован дальнейшим обострением конкуренции в отраслях и периодическими осложнениями в экономической и политической сферах. Несмотря на то, что популярными методами расчета бюджета продвижения остаются самые простые методы, компании готовы применять более сложные и точные, однако их останавливают трудности определения коэффициентов в математических моделях. В статье предложена универсальная методика расчета коэффициентов, применимая для любой математической модели оценки бюджета продвижения, рассмотрены ее достоинства и возможности преодоления ограничений, накладываемых изменчивостью внешней среды.

Ключевые слова: метод расчета бюджета продвижения; бюджет продвижения; рекламный бюджет; метод наименьших квадратов.

ВВЕДЕНИЕ

Расчет общего бюджета продвижения компании остается одним из самых сложных решений в области управления маркетинговыми коммуникациями [1]. Сложность этого решения продиктована поиском компромисса между необходимостью достижения целей, поставленных перед продвижением, и постоянной ограниченностью ресурсов. Сколько компания может позволить себе истратить на продвижение для достижения поставленных целей в условиях ограниченности средств? Это сложный вопрос, так как затраты на продвижение — это инвестиции, которые окупятся только после того, как произведенные товары будут куплены.

Если разбить все решения в области планирования продвижения предприятия на стратегические и тактические, то совокупность стратегических решений завершается расчетом общего бюджета продвижения. Автор статьи, опираясь на свой опыт, рекомендует рассчитывать об-

щий бюджет планируемого продвижения не менее чем по двум методикам. Следует подчеркнуть, что существует большое количество методов расчета бюджета продвижения. Это объясняется тем, что все они несовершенны, так как предполагают определенное упрощение математической зависимости затрат на продвижение от совокупности влияющих факторов. Выбор двух методов расчета бюджета продвижения, наиболее соответствующих специфике предприятия, позволит рассчитать некоторую «вилку значений».

На следующем этапе планирования разрабатывается совокупность тактических решений как план мероприятий продвижения в табличной форме, в которой все мероприятия продвижения тщательно структурированы — указываются сроки реализации, исполнители и, что самое главное, затраты на них. В конце таблицы просуммированы общие затраты на продвижение. Следовательно, полученный итог должен попасть

в «вилку значений», рассчитанных по двум методам расчета бюджета продвижения.

Следует отметить, что некоторые авторы придерживаются точки зрения, что бюджет продвижения — это просто сумма затрат всех запланированных мероприятий. Например, Т.А. Гайдаенко считает, что «составление бюджета — это вопрос простой оценки всех включенных в план пунктов» [2].

Автор не разделяет подобную точку зрения и особо подчеркивает, что расчет общего бюджета продвижения необходимо проводить до разработки детального плана мероприятий. Такой подход является отражением комплексного и интегрированного планирования продвижения предприятия, что предполагает единое финансирование мероприятий и устраняет споры за бюджеты по разным направлениям. Итогом всех стратегических решений в рамках планирования являются не только сформулированные цели, задачи, идея и предмет продвижения,

описание групп целевой аудитории и др., но и структура продвижения, которая находит отражение и визуализируется в стратегиях продвижения (общей стратегии, медиастратегиях и стратегиях относительно групп целевой аудитории). Более подробно процесс планирования продвижения и вопросы моделирования структуры комплекса продвижения описаны в учебнике автора «Управление маркетингом» [3].

ТЕОРИЯ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Вначале уточним отличия понятий «бюджет маркетинга» и «бюджет продвижения». Если бюджет продвижения — это только сумма общих затрат на реализацию мероприятий продвижения, т. е. деньги, потраченные на продвижение, то под бюджетом маркетинга понимается раздел плана маркетинга, в котором находят свое отражение все расходы на маркетинг, прогнозируемые величины доходов и прибыли [4].

Так какие затраты включает бюджет продвижения? Это все затраты на оплату услуг и продуктов сторонних организаций, связанных с управлением продвижением предприятия, а именно:

- ◆ проведение исследований в области продвижения;
- ◆ разработка креативных составляющих коммуникаций;
- ◆ планирование и реализация коммуникационных кампаний;
- ◆ закупка рекламного пространства под размещение информационных сообщений;
- ◆ участие в мероприятиях конгрессно-выставочной деятельности и многое другое.

Если мероприятие реализуется усилиями сотрудников маркетинговых и иных служб предприятия-рекламодателя, то оплата их тру-

да входит в бюджет маркетинга, но не входит в бюджет продвижения.

Например, если участие предприятия в выставке в соседнем городе предполагает, что собственный автобус доставит сотрудников и все материалы на выставку и обратно, то в бюджет продвижения войдут только затраты: регистрационный взнос и оплата участия, изготовление печатной и *indoor*-рекламы, командировочные расходы и расходы на оплату гостиничных услуг.

Если выставка проходит в другой стране (регионе), помимо всего перечисленного выше в бюджет продвижения может входить оплата авиабилетов, услуг промоутеров (если их услуги требуются на выставочной экспозиции), услуг такси и т. д.

Далее уточним известные методы расчета общего бюджета продвижения, которые далее будем называть рекламными моделями. Интерес к ним подтверждает количество научных статей, опубликованных в изданиях, индексируемых в международных базах данных по научному цитированию, таких как *Scopus*, *Web of Science*, и национальных. Например, в России национальной базой научного цитирования является РИНЦ, в которой около 345 публикаций непосредственно посвящено проблемам формирования бюджета продвижения предприятия, среди них 25 публикаций — значимых (с количеством цитирований не менее 3), и 68 публикаций посвящено методам расчета бюджета продвижения (4 значимых). Следует подчеркнуть, что цитируемость публикации является одним из важнейших показателей «значимости» труда какого-либо ученого (или научного коллектива, журнала), признанным

в научном мире. В *Scopus* проблемам формирования бюджета продвижения предприятия посвящено около 19,8 тыс. публикаций, из них значимых 2,3 тыс., а методам расчета бюджета продвижения — около 12 тыс. публикаций (182 значимых).

Условно, все рекламные модели можно разделить на динамические и статические (с дискретным временем). Ключевым аспектом динамических моделей является отражение рекламных решений компании в разрезе времени, что, несомненно, представляет наибольший интерес для предприятий-рекламодателей, так как позволяет проанализировать рекламную политику фирм в течение продолжительного периода времени. В статье авторов *Jian Huang*, *Mingming Leng* и *Liping Liang* рекламные модели, опубликованные после 1995 года, классифицируются по шести укрупненным категориям: 1. Модель *Nerlove—Arrow* и ее вариации; 2. Модель Видаля-Вольфа (*Vidale—Wolfe*) и ее вариации; 3. Модель Ланчестера (*Lanchester*) и ее вариации; 4. Модели диффузии; 5. Динамические модели рекламной конкуренции с учетом цен на рекламу, в том числе конкурсных цен; 6. Эмпирические исследования для решения динамических задач рекламы [5].

На практике наиболее используемыми в России являются рекламные модели, описанные Ф. Котлером, Ж.Ж. Ламбенем и Д.Б. Корсаковым, такие как: расчет бюджета в процентах к объему сбыта; метод долевого участия на рынке (или равенства долей рынка); модель Юла; модель Видаля-Вольфа; модель ADBUDG Дж. Литтла; модель определения бюджета с учетом целей и задач [6, 7].

Если рассмотреть зависимость продаж компании (V) от ее затрат на продвижение в планируемом периоде, то она представлена выпуклой кривой с некоторым пределом насыщения (рис. 1). Действительно, продажи зависят от затрат на продвижение, а не наоборот. Но оптимальная величина бюджета находится в промежутке между минимальным E_{min} и максимальным E_{max} значениями.

Затраты на продвижение меньше E_{min} бесполезны, т. к. не позволят достичь поставленных целей, а затраты больше E_{max} не имеют экономического смысла, т. к. являются излишними тратами. Чрезмерно высокие затраты на продвижение не принесут результат, т. к. рынок имеет некий предел насыщения. Проще говоря, никто не будет покупать три булки хлеба в день, даже если компания-производитель хлебной продукции истратит в пять раз больше денег на ее продвижение. Если затраты на продвижение по какой-то причине будут отсутствовать, то продажи упадут не до нуля, а до значения V_{min} (продукция компании уже завоевала своих потребителей, ее знают и любят). Аналогичный вид зависимости описывают и такие авторы как С. Белтран-Ройо, Л.Ф. Эскудеро и Х. Чжан [8].

В принципе, этот отрезок (от E_{min} до E_{max}) может быть представлен и линейной зависимостью. Но наибольшей достоверностью обладают методы, предполагающие нелинейную зависимость количественной реакции потребителей от затрат на продвижение, например, на основе модели ADBUDG (Дж. Литтла).

Несмотря на популярность среди практиков простых методов

расчета бюджета продвижения (в процентах от объема продаж или прибыли), единственным неоспоримым достоинством которых является простота, компании готовы использовать более точные методы. Однако для всех более достоверных и сложных методов существует один открытый вопрос — где взять значения коэффициентов-констант, используемых в математических моделях? Широкая применимость этих методов на практике зависит только от его решения. Например, для использования модели Видаля-Вольфа необходимы коэффициенты k_1 и k_2 , модели ADBUDG — γ и δ и так далее. Причем, коэффициенты (безразмерные константы) индивидуальны для каждого отдельного предприятия и должны соответствовать региону планирования продвижения предприятия и его позициям на рынке региона [9, 10]. Если существующие методы расчета бюджета продвижения освещены достаточно глубоко в многочисленных статьях, то вопрос определения коэффициентов-констант для них проработан довольно распылчато [11, 12].

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Автор предлагает методику, неоднократно апробированную им на практике [13]. Для ее реализации необходимо иметь отчетные данные по продажам и затратам на продвижение компании за определенный промежуток времени (за несколько лет, кварталов или месяцев) по тому региону, в котором планируется продвижение. Если таких данных нет (предположим, что компания выходит на рынок нового региона), то необходимы данные по продажам подобного товара и затратам на его продвижение в регионе.

Получение этих данных является отдельной проблемой, не рассматриваемой в рамках данной статьи.

Имея статистические данные по затратам на коммуникативную деятельность и продажам (реакция потребителей на эти затраты), возможно не только рассчитать значения коэффициентов (или констант) для любой из рассматриваемых моделей (например, коэффициенты для модели ADBUDG и модели Видаля-Вольфа), но и подобрать новую зависимость, достаточно близко соответствующую предполагаемой кривой.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ

Сама методика предполагает использование надстройки *Excel* «Поиск решений». Если надстройка не установлена, то открываем *Excel*, нажимаем кнопку *Office* (в верхнем левом углу над Главным меню) и выбираем команду *Параметры Excel / Надстройки / Поиск решений*, открываем командой *Перейти диалоговое окно Надстройки*, отмечаем галочкой *Поиск решений* и нажимаем кнопку *ОК*.

1. Для примера рассмотрим подбор коэффициентов k_1 и k_2 методом наименьших квадратов (для расчета бюджета продвижения по модели Видаля-Вольфа).

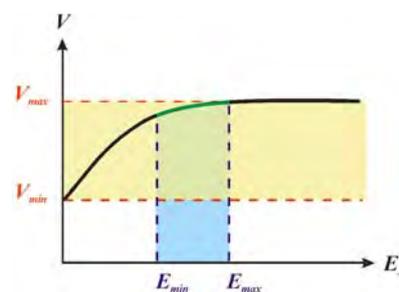


Рис. 1. Зависимость реакции потребителей от затрат на продвижение

Суть метода можно выразить следующим образом:

$$\sum_i (y_i - f_i(x))^2 \rightarrow \min_x,$$

где y_i — это реальные результаты наблюдений, экспериментов и т. д. (в нашем случае это реальный прирост продаж в разрезе нескольких месяцев);

$f(x)$ — это некоторая функция, отражающая математическую зависимость y от x (в нашем случае это зависимость прироста продаж от затрат на продвижение, вычисляемая по модели Видалья-Вольфа).

Следовательно, если система уравнений имеет решение, то минимум суммы квадратов будет равен нулю и различными численными методами оптимизации будут найдены точные решения (значения коэффициентов k_1, k_2), если система переопределена (то есть, количество независимых уравнений больше количества искомых переменных), то метод наименьших квадратов позволяет найти «оптимальный» вектор x в смысле максимальной близости векторов y и $f(x)$ (близость трактуется в смысле евклидова расстояния).

Методика подбора коэффициентов предполагает следующие действия:

1. Ввод исходных данных и целевой функции для расчета (рис. 2). За основу возьмем формулу для расчета прироста продаж Видалья-Вольфа:

$$\Delta S = k_1 \times \frac{S_{\max} - S_0}{S_{\max}} \times E_A - k_2 \times S_0.$$

Ввести исходные данные:

- ♦ в ячейки B5 : B12 вводим E_a — затраты на продвижение предприятия;
- ♦ в ячейки C5 : C12 вводим S_{\max} — максимальный уровень объема продаж на всем рынке рассматриваемого региона;

♦ в ячейки D4 : D12 вносим фактические продажи компании в регионе (значение D4 нужно для расчета фактического прироста продаж в периоде январь).

Отметим, что ячейки A2, B2 оставим для подбора коэффициентов k_1, k_2 (эти зоны выделены серым цветом).

В ячейку E5 вводим формулу для расчета фактического прироста продаж $\Delta S = D5 - D4$ и копируем ее в ячейки E6 : E12.

В ячейку F5 вводим формулу для расчета теоретического прироста продаж компании, т.е. рассчитанного по формуле $=\$A\$2*\$B\$5*(C5-D5)/C5-\$B\$2*D5$ и копируем ее в ячейки F6 : F12.

В ячейку G5 вводим формулу для расчета квадратов разностей фактического и теоретического прироста продаж $=СТЕПЕНЬ(E5-F5;2)$ и копируем ее в ячейки G6 : G12.

Затем в зону H5 вводим сумму построчных квадратов разностей $=СУММА(G5 : G12)$. Именно эта формула и будет являться целевой функцией.

2. Подбор коэффициентов осуществляем командой главного меню Данные, после чего в панели инструментов выбираем команду Поиск решений, которая открывает аналогичное диалоговое окно (рис. 3).

Целевой ячейкой является \$H\$5, ее значение должно стремиться к минимальному за счет изменения (подбора) значений k_1, k_2 в ячейках \$A\$2 : \$B\$2. Без ввода ограничений нажимаем кнопку Выполнить и получаем результат $k_1=-0,234, k_2=-0,126$.

С вводом ограничений получаем результат $k_1 = -0,33, k_2 = -0,171$ (рис. 4).

Далее коэффициенты, вычисленные на основе реальных продаж и затрат на продвижение, можно использовать для расчета общего бюджета продвижения предприятия в планируемом периоде.

ОБСУЖДЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Рассмотрим достоинства предлагаемой методики.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	k_1	k_2						
2					ΔS			
	Временные периоды	Затраты на продвижение, тыс. руб.	S_{\max}	S_0 Продажи фактические, тыс. руб.	ΔS Прирост продаж к прошлому периоду фактический	ΔS Прирост продаж, рассчитанный по формуле (теорет.)	Квадрат разностей	Сумма квадратов разностей построчно
3								
4	декабрь			1420				
5	январь	50	19408	1695	275	0	75625	381895
6	февраль	131	23633	2064	369	0	136161	
7	март	200	27984	2444	380	0	144400	
8	апрель	391	27903	2437	-7	0	49	
9	май	707	29323	2561	124	0	15376	
10	июнь	768	30308	2647	86	0	7396	
11	июль	1400	30743	2683	38	0	1444	
12	август	1800	31178	2723	38	0	1444	
13	Формула для расчета прироста продаж							
14								
15								
16	$\Delta S = k_1 \cdot \frac{S_{\max} - S_0}{S_{\max}} \cdot E_A - k_2 \cdot S_0$							
17								

Рис. 2. Ввод исходных данных и целевой функции

- ◆ В основе методики для расчета коэффициентов используется метод наименьших квадратов или МНК (*Ordinary Least Squares, OLS*), который основан на минимизации суммы квадратов отклонений некоторых функций от искомым переменных и является одним из базовых методов регрессионного анализа для оценки неизвестных параметров регрессионных моделей по выборочным данным. Использование МНК *гарантирует высокую точность рассчитанных коэффициентов*.

- ◆ Подобная задача с легкостью решается с помощью надстройки Excel «Поиск решений» и по силам любому специалисту с высшим образованием. Поэтому можно констатировать *простоту и прозрачность методики*.

- ◆ Коэффициенты рассчитываются индивидуально для конкретного предприятия в определенном регионе, поэтому учитывают кумулятивный эффект рекламы предприятия, его рыночные позиции и внешние факторы, влияющие на деятельность данного предприятия, что *гарантирует оптимальность планирования продвижения предприятия*.

- ◆ Методика применима как для монополистических, так и высоко конкурентных рынков, на которых позиции каждой фирмы зависят как от ее собственных рекламных решений, так и конкурентов.

- ◆ Методика расчета коэффициентов может быть использована для практически любых рекламных моделей и отражает динамический подход, так как основана на данных, представляющих рекламные решения в разрезе

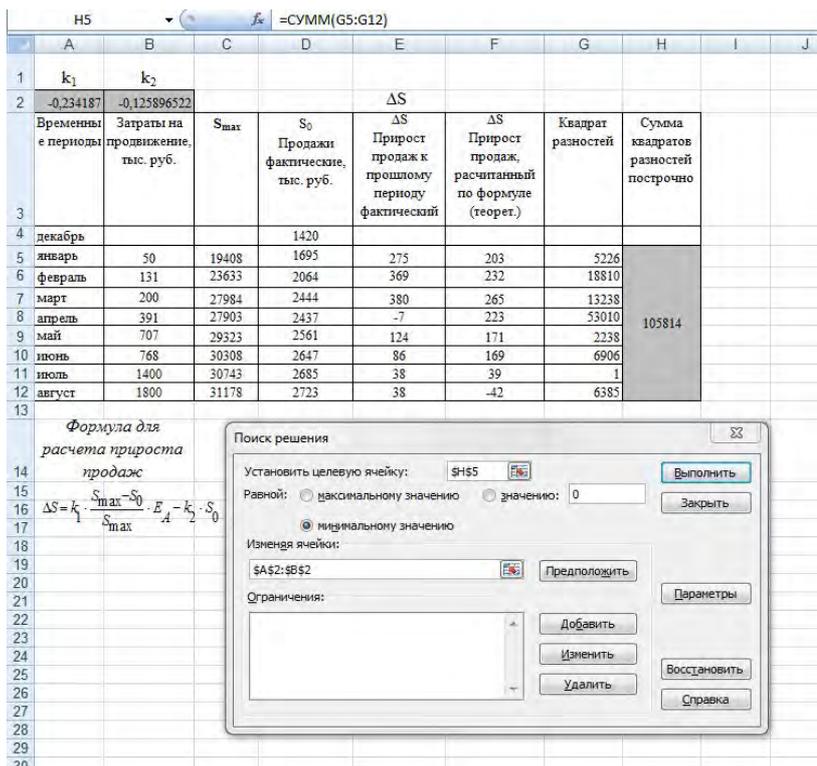


Рис. 3. Диалоговое окно Поиск решений

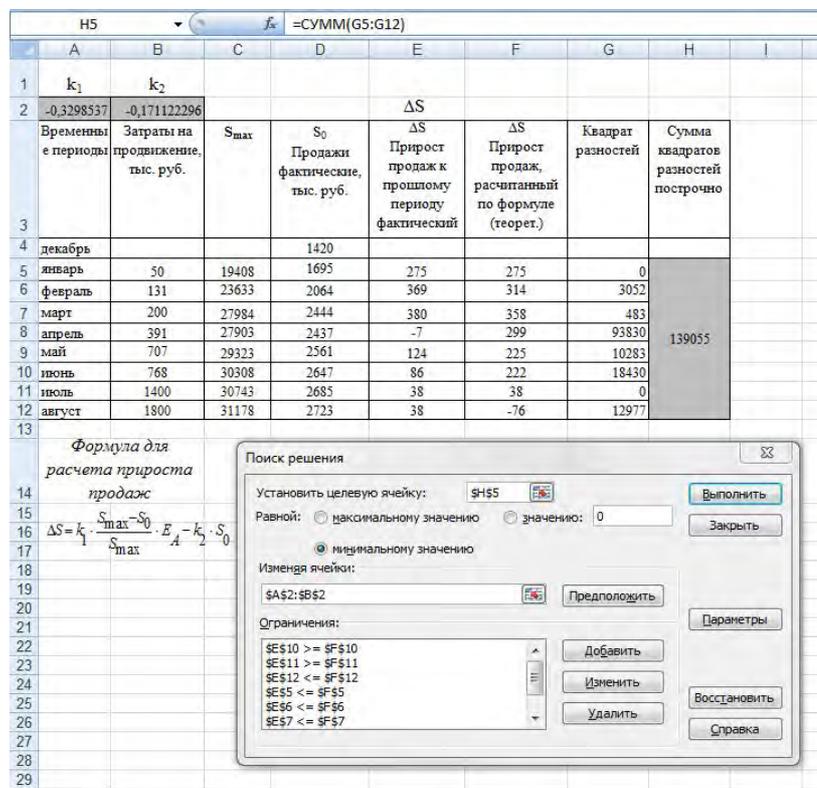


Рис. 4. Ввод ограничений для уточнения коэффициентов k_1 и k_2

времени, что позволяет проанализировать рекламную политику фирмы в течение продолжительного временного периода.

Однако следует признать и определенные ограничения методики:

- ◆ Расчетные значения коэффициентов основаны на предыдущем опыте фирмы в данном регионе при определенном состоянии внешней среды. В случае изменчивой, нестабильной экономической ситуации следует особое внимание уделить оценкам прогнозных значений параметров моделей, характеризующих общую ситуацию на рынке в планируемом периоде. Например, для модели Видаля-Вольфа таким параметром является S_{max} — уровень насыщения рынка данным товаром (работой, услугой)

или максимальный уровень объема продаж на всем рынке. Грамотный подход к прогнозированию указанных параметров позволит значительно сгладить этот недостаток.

- ◆ Автор признает, что методика расчета коэффициентов не учитывает эффективность продвижения компании. По умолчанию предполагается, что предприятие правильно выстроило свою систему управления маркетинговыми коммуникациями и непрерывно работает над повышением эффективности продвижения на основе комплексной оценки. В том случае, если эффективность предыдущего продвижения предприятия вызывает сомнения (например, была низкой), то значения коэффициентов соответствуют неэффективному продвижению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предложенная в статье методика расчета коэффициентов с использованием метода наименьших квадратов базируется на динамическом подходе к расчету бюджета продвижения предприятия-рекламодателя и применима для широкого спектра рекламных моделей. Для ее реализации необходимо иметь реальные данные по продажам и затратам на продвижение компании за определенный промежуток времени (за несколько лет, кварталов или месяцев) по тому региону, в котором планируется продвижение. Коэффициенты, вычисленные на основе этих данных, можно использовать для расчета общего бюджета продвижения предприятия в планируемом периоде.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер, 2015. 800 с. С. 685.
- 2 Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. 3-е изд. М.: Эксмо, 2008. 512 с. (Полный курс МВА). С. 234.
- 3 Кметь Е.Б., Ким А.Г. Управление маркетингом: учебник с грифом ДВ РУМЦ. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. 308 с. С. 231–238.
- 4 Kmet, E., Yurchenko N., Batskalyova E. 2013. Integrated efficiency assessment model of university promotion. World Applied Sciences Journal, Volume 27, Number 11, pp. 1466–1472.
- 5 Jian Huang, Mingming Leng, Liping Liang. Recent developments in dynamic advertising research. European Journal of Operational Research, Volume 220, Issue 3, 1 August 2012, pp. 591–609.
- 6 Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2007. 800 с.
- 7 Корсаков Д.Б. Как увеличить прибыль. Часть 2. Как и сколько тратить на рекламу. СПб.: Образование и культура, 2000.
- 8 Beltran-Royo, C., Escudero, L.F., Zhang, H. Multiperiod Multiproduct Advertising Budgeting: Stochastic Optimization Modeling. Omega, Volume 59, Part A, 2016, pp. 26–39.
- 9 Hong, J., Koo, H., Kim, T. Easy, reliable method for mid-term demand forecasting based on the Bass model: A hybrid approach of NLS and OLS. European Journal of Operational Research, Volume 248, Issue 2, 2016, pp. 681–690.
- 10 Mesak, H.I., Bari, A., Lian, Q. Pulsation in a competitive model of advertising-firm's cost interaction. European Journal of Operational Research, Volume 246, Issue 3, 2015, pp. 916–926.
- 11 Трофимова Е.В. Оценка эффективности рекламной деятельности. Обзор методов расчёта рекламного бюджета // Молодой ученый. 2015. № 6. С. 471–473.
- 12 Бобков С.П., Широкая О.А., Филимонов А.В. Оптимизация расходов на рекламу в условиях ограниченности ресурсов // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2010. № 4. С. 20–25.
- 13 Кметь Е.Б. Формирование эффективной коммуникативной политики высшего учебного заведения (на примере вузов Приморского края): диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Владивосток, 2006.

Method of Calculation of Coefficients for Models of an Assessment of the Budget of the Company's Advance: Advantages and Restrictions

Kmet Elena Borisovna,

Ph.D., assistant professor of Department of International Marketing and Trade, State University of Economics and Service; 41 Gogolya str., Vladivostok, 690014, Russia (kmeteb@yandex.ru)

The increased interest from advertisers to the calculation of the values of the planned budget is caused by further intensification of competition in the industries and occasional complications in the economic and political spheres. Despite the fact that the popular methods of calculating budget of promotion are the most simple methods, companies are willing to use more complex and accurate ones, but they are stopped by the difficulty of determining the coefficients in the mathematical models. The article offers a universal method of calculating the coefficients applicable for any mathematical model evaluate promotion budget. Its merits and the possibility of overcoming the limitations imposed by the variability of the environment are considered.

Keywords: method of calculation of the budget of advance; promotion budget; advertising budget; Ordinary Least Squares (OLS).

REFERENCES

- 1 Kotler, F.; Keller, K. (2015) *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. 14th ed. In Russian. Saint Petersburg, Piter Publ., 2015, 800 p., p. 685.
- 2 Gaydayenko, T.A. (2008) *Marketingovoe upravlenie* [Marketing Management]. 3rd ed. Moscow, Eksmo Publ., 2008, 512 p., pp. 234 [Polniy kurs MBA [The Full course of MBA]].
- 3 Kmet, E.B.; Kim, A.G. (2015) *Upravlenie marketingom: uchebnik s grifom DV RUMTs* [Marketing Management: textbook stamped FE RUMTs]. Vladivostok, Publishing house VSUES, 2015, 308 p., pp. 231–238.
- 4 Kmet, E.; Yurchenko, N.; Batskalyova, E. (2013) Integrated efficiency assessment model of university promotion. *World Applied Sciences Journal*, Volume 27, Number 11, pp. 1466–1472.
- 5 Jian Huang, Mingming Leng, Liping Liang (2012). Recent developments in dynamic advertising research. *European Journal of Operational Research*, Volume 220, Issue 3, 1 August 2012, pp. 591–609.
- 6 Lambin, Zh.-Zh. (2007) *Menedzhment, orientirovanniy na rinok: strategicheskiy i operatsionniy marketing* [The management oriented on the market: strategic and operational marketing]. In Russian. Saint Petersburg, Piter Publ., 2007, 800 p.
- 7 Korsakov, D. (2000) *Kak uvelichit` pribil`. Chast` 2. Kak i skolko trarit` na reklamu* [How to increase profits. Part 2. How and how much to spend on advertising]. Saint Petersburg, Obrazovanie i kultura [Education and Culture] Publ., 2000.
- 8 Beltran-Royo, C.; Escudero, L.F.; Zhang, H. (2016) Multiperiod Multiproduct Advertising Budgeting: Stochastic Optimization Modeling. *Omega*, Volume 59, Part A, 2016, pp. 26–39.
- 9 Hong, J.; Koo, H.; Kim, T. (2016) Easy, reliable method for mid-term demand forecasting based on the Bass model: A hybrid approach of NLS and OLS. *European Journal of Operational Research*, Volume 248, Issue 2, 2016, pp. 681–690.
- 10 Mesak, H.I.; Bari, A.; Lian, Q. (2015) Pulsation in a competitive model of advertising-firm's cost interaction. *European Journal of Operational Research*, Volume 246, Issue 3, 2015, pp. 916–926.
- 11 Trofimova, E.V. (2015) Otsenka effektivnosti reklamnoy deyatel'nosti. Obzor metodov rascheta reklamnogo byudzheta [Valuation of efficiency of advertizing activities. Review of methods of calculation of the advertizing budget]. *Molodoy uchyoniy* [Young scientist], 2015, no. 6, pp. 471–473.
- 12 Bobkov, S.P.; Shirokaya, O. A.; Filimonov, A.V. (2010) Optimizatsiya raskhodov na reklamu v usloviyakh ogranichennosti resursov [Optimization of expenditures on advertizing in the conditions of limitation of resources]. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Regionalnoe prilozhenie* [Modern high technologies. Regional supplement], 2010, no. 4, pp. 20–25.
- 13 Kmet, E.B. (2006) Formirovaniye effektivnoy kommunikativnoy politiki visshogo uchebnogo zavedeniya (na primere vuzov Primorskogo kraya): dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk [Formation of an effective communicative policy of a higher educational institution (on the example of higher education institutions of Primorsky Krai): the thesis on competition of an academic degree Candidate of Economic Sciences]. Vladivostok, 2006.

ФОРМИРОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



Медведева Ольга Михайловна,

к. э. н., доцент кафедры технологии и организации общественного питания ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» (660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79)
olgmm@bk.ru



Попова Алина Сергеевна,

аспирант ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет» (660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79)
akatoza@yandex.ru

Оценка конкурентоспособности предприятия общественного питания нередко проводится без учета специфики данной сферы.

Целью исследования явилось формирование критериев оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания, а также факторов, влияющих на выбор потребителей.

Предметом исследования явились мотивы и цели посещения предприятия питания, факторы его выбора, критерии оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания. Объектом исследования выбрано предприятие общественного питания г. Красноярска кафе «Микс на Торговом».

В результате решены следующие задачи: анализ методов оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания, разработка критериев для оценки конкурентоспособности деятельности предприятий общественного питания, оценка конкурентоспособности кафе «Микс на Торговом» и его основных конкурентов.

Определение факторов, влияющих на выбор заведения, осуществлено с помощью анкетного опроса потребителей.

Для выявления влияния социально-демографических характеристик на цели, мотивы посещения предприятия и факторы его выбора использован метод корреляционного анализа.

В результате исследования предложена методика формирования критериев для оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия; мотив посещения; критерии оценки; качество продукции; уровень обслуживания; сервис; ценовой фактор.

Индустрия общественного питания — одно из наиболее динамично развивающихся, инвестиционно привлекательных направлений в сфере потребительского рынка города Красноярск и края.

Оборот красноярских ресторанов, кафе, баров и столовых за 2014 год составил 18,6 млрд руб. [1]. Средние расходы красноярцев на питание вне дома составили 261,3 рубля в месяц на одного человека, ежегодно обеспечивается их рост.

Данная тенденция свидетельствует о росте спроса населения Красноярска на продукцию и услуги общественного питания.

Удельный вес оборота общественного питания по г. Краснояр-

ску в обороте отрасли в целом по краю составляет около 55%.

Сеть предприятий общественного питания города насчитывает более 1250 объектов на 70,6 тыс. мест, из них 69,5% занимают предприятия общедоступного формата или массового питания [2].

Предприятия общественного питания г. Красноярска активно включаются в конкурентную борьбу, приобретая современное оборудование, предлагая новые услуги и разрабатывая методы наиболее эффективного взаимодействия с потребителями. Эти шаги дают возможность предприятиям повысить свою конкурентоспособность и разработать стратегии

удержания конкурентных преимуществ. Однако на многих предприятиях не проводится целенаправленная работа по анализу конкурентов, отсутствуют систематизированные представления о том, что является конкурентоспособностью предприятия, как ее создавать, поддерживать и как грамотно реализовывать.

Разные авторы в зависимости от своих научных взглядов и области маркетинговых исследований обосновывают разный набор факторов и критериев, определяющих конкурентоспособность предприятия общественного питания. В связи с этим, на данный момент не существует целостного и комплексного подхода для определе-

ния конкурентоспособности предприятий общественного питания. Также сложность оценки заключается в том, что большинство параметров качества услуг нельзя измерить количественно, т. е. получить формализованную оценку. Однако, используя некоторые абсолютные и относительные параметры, качественные показатели конкурентоспособности услуги, мы попробуем вывести собственные критерии для оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания.

В данной работе рассматривается формирование факторов, влияющих на выбор того или иного предприятия общественного питания, и критерии оценки его конкурентоспособности.

Для достижения цели был проведен анализ методов оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг; оценка конкурентоспособности предприятия быстрого обслуживания «Микс на Торговом» и его основных конкурентов; определены факторы конкурентоспособности предприятия; разработаны критерии для оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания.

Рассмотрены критерии, которые определяют отдельно конкурентоспособность организации предоставления услуг и конкурентоспособность продукции.

Проведенный анализ методов оценки конкурентоспособности сферы услуг, предложенных Артуром А. Томпсоном-мл. и А.Дж. Стрикленд [3], Е.П. Голубковым [4], И.Ш. Дзахмишевой [5] и др. авторами, показал, что:

- ◆ разные авторы в зависимости от своих научных взглядов и области маркетинговых исследований обосновывают разный набор факторов, определяющих

конкурентоспособность организации и продукции;

- ◆ в обобщенном виде конкурентоспособность организации определяется совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке, качество продукции и эффективность маркетинговой деятельности;
- ◆ конкурентоспособность продукции определяется совокупностью факторов, определяющих ее качество, цену, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта;
- ◆ итоговым критерием оценки конкурентоспособности, как продукции, так и организации можно считать долю рынка, занимаемую данной продукцией (данной организацией) и связанные с ней показатели.

Необходимо отметить, что существуют особенности, непосредственно влияющие на бизнес в сфере общественного питания: развитие модных тенденций, сезонность, динамика конкуренции, мотивация потенциальных потребителей, развитие инфраструктуры, погодные явления, дни недели и праздничные дни, и прочее.

Целью исследования являлось определение собственных факторов и критериев оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания, применение на практике которых позволит провести комплексный анализ

конкурентоспособности организации и выявить большее количество резервов для ее успешного развития в будущем.

Определение факторов, влияющих на выбор заведения, осуществлено с помощью анкетного опроса потребителей.

Для выявления влияния социально-демографических характеристик на цели, мотивы посещения предприятия и факторы его выбора, использован метод корреляционного анализа.

В исследовании с помощью опроса потребителей выбраны три наиболее значимых фактора, которыми они руководствуются при выборе заведения, где сумма среднего чека не превышает 500—800 руб.

При расчете выборки число респондентов составило 119 человек, при доверительном интервале 9 и ошибке выборки в 0,95.

Предприятия, на базе которых проведен опрос, находятся в г. Красноярске, это ПБО «Микс на Торговом центре», «KFC на Торговом центре», «Микс Патио» на ул. Перенсона и столовая «Съем слона» на ул. Карла Маркса.

В ходе обработки данных выявился портрет потребителя.

Возрастное распределение респондентов представлено на *рисунке 1*.

Как видно из представленного рисунка, основная масса потребителей находится в возрасте от

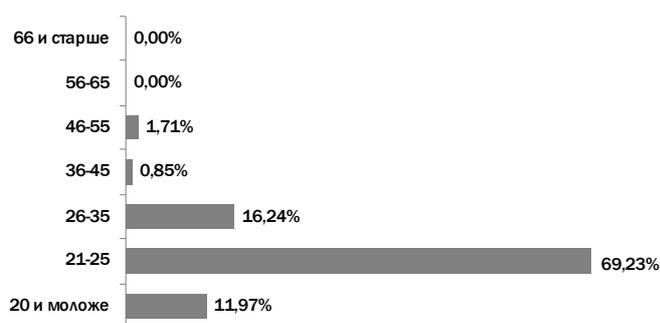


Рис. 1. Возрастное распределение респондентов, %

21 до 25 лет (69,23%), что и является основной целевой аудиторией анализируемых предприятий.

Основными посетителями исследованных предприятий быстрого питания являются женщины — 69,23% от всех опрошенных респондентов, и всего лишь треть из них составляют мужчины — 30,77%.

Так как основными потребителями услуг являются молодые люди, наблюдается преобладание респондентов с доходами от 11 до 20,0 тыс. руб. — 36,52% и менее 10 тыс. руб. — 29,57%.

Независимо от возраста, основной целью посещения заведения респонденты указали потребность в потреблении пищи. Однако в возрастной категории «20 и моложе», процент проведения досуга наивысший — 57%. С возрастом мотив «проведения досуга» в данном формате заведения заметно уменьшается, что можно объяснить увеличением дохода респондентов, и выбор более комфортных заведений ресторанного бизнеса для встречи с коллегами, друзьями и т. д.

Выбор наиболее важных факторов при посещении предприятий показан на *рисунке 2*.

Анализируя представленные данные можно сделать следующие выводы:

- ♦ Для посетителей основным фактором при выборе заведения общественного питания остается «качество блюд», и не важно какой, большой или маленькой, популярностью будет пользоваться заведение, и будет ли оно в шаговой доступности или нет. Потребитель отдаст предпочтение заведению с качественной и вкусно приготовленной едой.
- ♦ Однако уровень сервиса и ценовая политика играют также далеко не последнюю роль при вы-

боре предприятия питания. Конкуренция на рынке общественного питания г. Красноярска все продолжает расти. Открываются все новые заведения и форматы общественного питания, происходит приход крупных и влиятельных федеральных игроков, что стимулирует предприятия на рынке совершенствовать свой уровень сервиса и дополнительные услуги, а также постоянно регулировать ценовую политику.

В ходе нашего исследования респонденты дали оценку (по 5-балльной шкале) основным параметрам конкурентоспособности анализируемых предприятий: ПБО «Микс на Торговом», «KFC» на Торговом центре, кафе «Микс Патио» на ул. Перенсона и столовой «Съем слона».

После чего был проведен корреляционный анализ зависимости между параметрами по каждому предприятию.

При оценке основных параметров конкурентоспособности анализируемых предприятий получены средние значения, которые представлены на графике (*рис. 3*).

Как видно из приведенных данных, практически по всем параметрам мнение у респондентов были одинаковые касательно всех оцениваемых предприятий. Что подтверждается правильно выбранной целевой аудиторией при проведении исследования, т. к. отсутствует кардинальное расхождение в оценках респондентов.

Таким образом, наивысшие средние оценки получило предприятие KFC на Торговом центре — 38,2 балла в среднем по всем показателям. Посетители отметили высокое качество блюд, доступность, популярность заведения и приемлемую ценовую политику.

При проведении корреляционного анализа выяснено, что на общее мнение о данных заведениях для потребителей в первую оче-

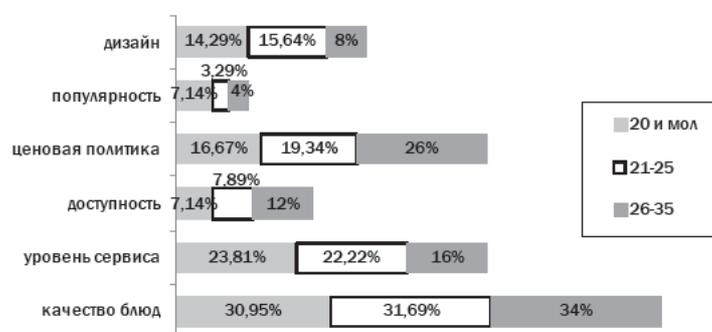


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими тремя основными факторами руководствуются потребители при выборе заведения»

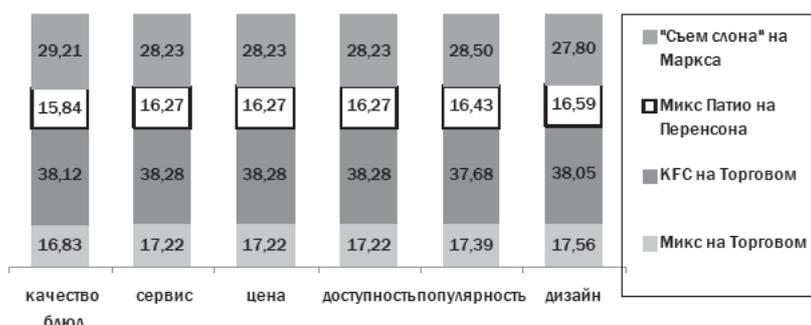


Рис. 3. Средние оценки анализируемых параметров по исследуемым предприятиям

редь влияет связь таких факторов как «сервис» + «качество блюд» (корреляционная зависимость заметная). Это говорит о том, что для данного формата (предприятие быстрого обслуживания) для респондентов важно, как и быстрое обслуживание, так и качество приготовленных блюд. Также заметной корреляционной зависимостью обладают факторы «Сервис» и «Дизайн заведения». — 0,52 балла. Несмотря на формат фаст-фуда, посетителям все-таки важен дизайн и внутренняя атмосфера заведения, т. к. при посещении представленного предприятия они ожидают увидеть интересный интерьер в связи с тем, что «KFC» является одним из мировых лидеров на данном рынке общепита.

На втором месте находится столовая «Съем слона» на ул. Карла Маркса — 28,3 балла в среднем по оцениваемым критериям. Потребители отметили высокими оценками качество блюд и ценовую политику заведения, также респонденты высоко оценили доступность и популярность представленного предприятия. Однако сервис и внутренняя атмосфера в столовой «Съем слона» по оценкам потребителей оставляют желать лучшего.

Заметной корреляционной зависимостью по данному заведению стали такие группы факторов, как «сервис» + «качество блюд» — 0,58 балла и «качество блюд» + «доступность заведения» — 0,60 балла. Данные соотношения говорят о том, что для данного формата заведения — столовая, в первую очередь на мнение посетителей оказывают влияние «качество блюд» и «доступность заведения». Быстрота обслуживания также не должна играть последнюю роль в представленном формате.

Третье место по оценкам потребителей разделили ПБО «Микс на Торговом» и кафе «Микс Патио» на ул. Перенсона — по 17,3 и 16,3 балла соответственно. Посетители высоко оценили ценовую политику, доступность и качество блюд представленных заведений. Однако указали низкие баллы по популярности и дизайну предприятий.

Основными параметрами, влияющими на общее впечатление от заведения, по мнению респондентов, у ПБО «Микс на Торговом» стали «качество блюд» + «сервис» — 0,73 балла и «сервис» + «дизайн помещения» — 0,75 балла (высокая корреляционная зависимость). Это свидетельствует о том, что, посетив представленный формат заведения, посетители ожидают увидеть не только достойное качество блюд и быстрое обслуживание, но и интересный и комфортный дизайн помещения.

В кафе «Микс Патио» на ул. Перенсона — «качество блюд» + «сервис» — 0,80 балла и «доступность заведения» и «популярность заведения» — 0,65 балла (высокая корреляционная зависимость). Большое значение для формирования общего впечатления от заведения на посетителей данного предприятия будут оказывать не только качество блюд и сервис, но и популярность заведения, а также его доступность. Данный выбор можно объяснить тем, что кафе «Микс Патио» находится в самом центре города, где представлено множество заведений общественного питания и конкуренция между ними очень высока. Поэтому на выбор предприятия питания также большое влияние будет оказывать такой фактор, как «популярность заведения».

Таким образом, основными факторами, которыми руководствуются посетители при выборе

заведения, являются: качество блюд, ценовая политика и уровень сервиса заведения.

При анализе основных факторов посещения предприятия «Микс на Торговом» установлено, что заведение посещают регулярно 41,5% потребителей. Большая часть посетителей — 57,5% от общего числа респондентов, посоветовали бы его своим друзьям, близким или знакомым людям.

При оценке качества основных групп блюд выявлено, что качеством первых блюд довольны 52,2%, горячих вторых блюд — 88,4%, салатов — 91%.

Анализируя общие результаты по качеству групп блюд, можно сделать вывод о высокой конкурентоспособности заведения.

Чтобы понять, какие основные показатели учитывать при оценке сервиса, посетителям было предложено отметить основные элементы сервиса.

Часть респондентов (30,8%) неотъемлемой частью предприятия общественного питания считает наличие Wi-Fi. Так как основная доля посетителей анализируемого формата заведения является молодыми людьми в возрасте от 17 до 25 лет, то совсем не удивительно, что 23,5% респондентов считают услугу «заказа еды на вынос» вполне обоснованной. Наличие детских кресел приветствуется пятой частью опрошенных посетителей — 18,8%. Необходимость наличия у предприятия интернет-сайта не вызывает сомнения у респондентов, 15,8% гостей знакомятся с предприятием посредством Интернета. 11,2% опрошенных посетителей положительно оценивают наличие у предприятия общественного питания службы доставки на дом.

За основу формирования расчетов критериев конкурентоспособности по каждому фактору нами

был выбран метод экспертной оценки, в котором оценено значение определенного критерия, который влияет на конкурентоспособность фактора, с учетом его весомости и учета максимальной оценки критерия — 5 баллов.

В группу экспертов вошли: директор предприятия, заведующая производством, технолог общественного питания и менеджеры по рекламе и сбыту.

В качестве оцениваемых критериев по конкурентоспособности ценовой политики ПБО «Микс на Торговом» вошли:

- ◆ стоимость энергозатрат;
- ◆ стоимость сырья;
- ◆ наличие прогрессивных технологий;
- ◆ уровень наценки.

Расчет конкурентоспособности продукции определен по формуле:

$$K_n = \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij} / n}{5} \times a_j,$$

где

K_m — конкурентоспособность продукции;

B_{ij} — экспертная оценка i -м экспертом j -го критерия конкурентоспособности продукции;

a_j — весомость j -го критерия (от 4 до 1);

5 — максимальная оценка критерия;

n — количество критериев по каждому фактору конкурентоспособности.

Представленные расчеты отображены на *рисунке 4*.

Как видно из представленного рисунка, наиболее конкурентоспособной группой по цене, по мнению экспертов, оказалась «выпечка» — 7,44; «напитки» — 7,36 и «горячие блюда (второе)» — 7,16 балла соответственно. Можно отметить, что у предприятия имеются значительные резервы для повышения конкурентоспособности в ценовой политике по всем группам товаров.

В качестве основных критериев, влияющих на конкурентоспособность качества продукции предприятия общественного питания, были выделены следующие составляющие:

- ◆ безопасность продукции;
- ◆ оформление блюд;
- ◆ вкус и запах блюд;
- ◆ консистенция.

Представленные расчеты отображены на *рисунке 5*.

Как видно из представленных данных, наиболее конкурентоспособной группой товаров, по мнению экспертов, являются «напитки» — 7,84 и «выпечка» — 7,72 балла соответственно. Остальные группы находятся примерно на одном уровне (от 7,52 до 7,2 балла). Наиболее отстающей группой по качеству эксперты отмечают «салаты». Данный показатель может свидетельствовать о том, что «салаты» являются самым скоропортящимся товаром во всей ли-

нейке предприятия и требуют тщательного контроля со стороны качества.

Для оценки конкурентоспособности сервиса предприятия были выделены следующие критерии:

- ◆ скорость обслуживания;
- ◆ внешний вид и отношение официантов к посетителям;
- ◆ дизайн интерьера;
- ◆ наличие дополнительных услуг.

Представленные расчеты отображены на *рисунке 6*.

Полученные баллы свидетельствуют о значительном резерве в улучшении сервисной политики «Микс на Торговом». Эксперты сами отметили низкий балл по «дополнительным услугам предприятия» — 3,5 балла. Отсутствие интернет-сайта, достаточного количества акций по стимулированию сбыта и не совсем корректный режим работы заведения, по их мнению, оставляют негативные

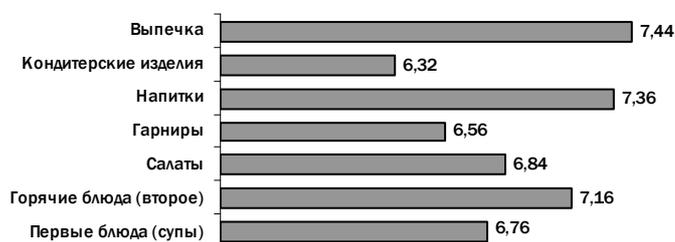


Рис. 4. Оценка конкурентоспособности ценовой политики на продукцию «Микс на Торговом», баллы

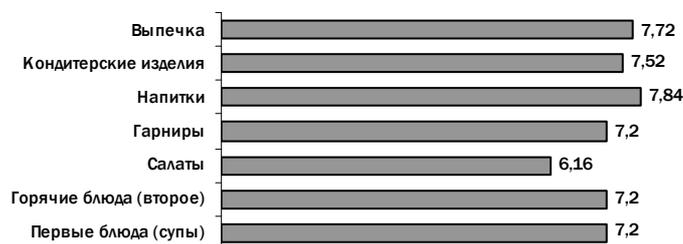


Рис. 5. Оценка конкурентоспособности качества продукции «Микс на Торговом», баллы

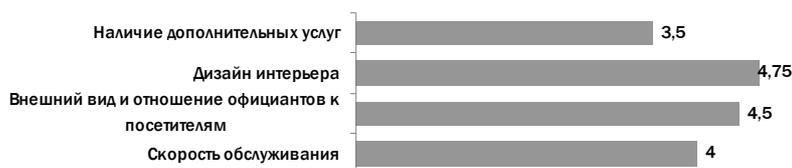


Рис. 6. Оценка конкурентоспособности качества сервиса «Микс на Торговом», баллы

воспоминания у посетителей о заведении.

Также оценку в 4 балла получил критерий – скорость обслуживания. По мнению экспертов у «Микс на Торговом» есть проблемы по работе кассовых аппаратов в часы-пик, что зачастую создает очередь среди посетителей на линии раздачи.

Внешний вид и дизайн интерьера получили наивысшие баллы – 4,5 и 4,75 балла, соответственно.

В итоге выявлены факторы конкурентоспособности предприятия общественного питания: качество блюд, цена, сервис и предложена методика оценки конкурентоспособности экспертным путем. Разработанная методика позволяет быстро и просто производить оценку конкурентоспособности предприятия питания. Полученные результаты имеют общий характер и могут быть применены для

предприятия общественного питания любого формата.

Применение на практике предложенной комплексной оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания с помощью формирования критериев позволит выявить большее количество резервов для успешного конкурентного развития предприятия в будущем.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Оборот общественного питания по муниципальным районам и городским округам края в январе-декабре 2014 года. Экономическая таблица, № 1.23.3.01. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (КРАСНОЯРСКСТАТ).
- 2 Отчет о деятельности администрации города Красноярска в 2014 году (раздел Торговля).
- 3 *Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е издание: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 928 с.
- 4 *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003.
- 5 *Дзакхмишева И.Ш.* Методика оценка конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. № 3(4). 2004.

Criteria of Competitiveness Estimation of Catering Enterprises

Medvedeva Olga Mikhailovna,

Candidate of economic science, associate Professor at the Department of technology and public catering. «Siberian Federal University»; 79, Svobodny ave., Krasnoyarsk, 660041, Russia (olgmm@bk.ru)

Popova Alina Sergeevna,

Post-graduate student «Siberian Federal University»; 79, Svobodny ave., Krasnoyarsk, 660041, Russia (akamoza@yandex.ru)

Estimation of competitiveness of public catering enterprises is often carried out without taking into account the specificity of this sector. The aim of the research is to form the criteria of estimation the competitiveness of catering enterprise, as well as factors affecting the consumers' choice. The subject of research is the motives and aims of visiting catering enterprise, factors of its choosing, criteria of estimating the competitiveness of catering enterprise. The object of research is the catering enterprise in Krasnoyarsk Cafe «Mix na Torgovom».

Following tasks are solved: there are analyzed the methods of estimation the competitiveness of catering enterprise, there are developed the criteria of estimation the competitiveness of catering enterprises, there is given the estimation of competitiveness Cafe «Mix na Torgovom» and its main competitors.

The factors affecting the choice of catering enterprises are selected by a questionnaire survey of consumers. The method of correlation analysis is used to identify the influence of socio-demographic characteristics on the aims, motives of visiting the catering enterprise and factors of its selection.

The method of formation the criteria of estimation the competitiveness of catering enterprise is proposed in this research.

Keywords: enterprise competitiveness; motive of visiting; criteria of estimation; product quality; level of service; service; the price factor.

REFERENCES

- 1 *Oborot obshchestvennogo pitaniya po munitsipalnim rayonam i gorodskim okrugam kraja v yanvare-dekabre 2014 goda. Ekonomicheskaya tablitsa № 1.23.3.01* [The turnover of catering for municipal and urban districts territory in January-December 2014. Economic Table, № 1.23.3.01]. *Territorialnyy organ federalnoy sluzhbi gosudarstvennoy statistiki po Krasnoyarskomu kraju (Krasnoyarskstat)* [Territorial body of the Federal State Statistics Service of the Krasnoyarsk Territory].
- 2 *Otchyot deyatelnosti administratsii goroda Krasnoyarska v 2014 godu (razdel Torgovlya)* [Report on the activities of the administration of the city of Krasnoyarsk in 2014 (section Trade)].
- 3 *Thompson, A.A.; Strickland, A.J. (2003) Strategicheskii menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza* [Strategic management: concepts and situations for analysis], 12th edition. In Russian. Moscow, Williams Publ., 2003, 928 p.
- 4 *Golubkov, E.P. (2003) Osnovi marketinga: uchebnik* [Marketing basics: the textbook]. 2nd edition. Moscow, Finpress Publ., 2003, 688 p.
- 5 *Dzakhmishева, I. S. (2004) Metodika otsenki konkurentosposobnosti uslugi v roznichnoy torgovoy seti* [Methods of estimation of competitiveness of services in the retail network]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], no. 3 (4), 2004.

РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ПРИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ХЛЕБОБУЛОЧНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ



Боброва Виктория Викторовна,

д. э. н., профессор кафедры таможенного дела, Оренбургский Государственный Университет (460018, Оренбург, просп. Победы, 13)
bobrova1971@mail.ru



Иванченко Ольга Павловна,

соискатель научной степени к. э. н., Оренбургский Государственный Университет (460018, Оренбург, просп. Победы, 13); интернет-маркетолог сервиса <https://askusers.ru> (462400, Орск, ул. Челябинская 10А-35)
Olga2010-80@mail.ru

Процесс коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебобулочном производстве включает в себя следующие этапы: подготовительный (предварительный), основной, заключительный. В статье рассматривается первый этап, в ходе которого проводится исследование хлебобулочного рынка Оренбургской области, изучение динамики показателей производства и продаж по некоторым хлебам ЗАО «Орский хлеб» за 2010–2014 гг. и формирование направлений коммерциализации.

Результаты исследования показали, что одно из направлений коммерциализации – изменение «дизайна» для «проблемных хлебов». «Проблемными хлебами» признаны такие виды хлебобулочных изделий, по которым снижаются объемы продаж и растут проценты возвратов.

Сравнив результаты работы предприятия ЗАО «Орский хлеб» до коммерциализации маркетинговых инноваций – изменение «дизайна хлеба» – и после коммерциализации, выявили улучшение основных показателей работы предприятия. По результатам проведенного исследования хлебобулочного рынка удалось выявить тенденции рынка относительно «изменения дизайна продукта» и применить их в деятельности хлебобулочного предприятия. Этот успешный опыт применения маркетинговых инноваций свидетельствует о важной роли этапа исследования рынка при коммерциализации маркетинговых инноваций.

Ключевые слова: маркетинговые инновации; исследование хлебобулочного рынка; изменение «дизайна» хлеба.

Инновационный путь развития экономики опирается на использование новых форм, видов и инструментов работы на предприятиях. В условиях кризиса особенно актуальна экономия всех видов ресурсов – финансовых, человеческих, материальных. Поэтому использование инноваций с наименьшими затратами – важная задача в современных рыночных реалиях. Одним из путей решения является использование маркетинговых инноваций. Затраты на их использование зачастую меньше, чем затраты на продуктовые, технологические и процессные инновации. А эффект при правильной коммерциализации с ориента-

цией на целевую аудиторию выше, чем при использовании других видов инноваций.

Маркетинговые инновации – это внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его продвижении на рынок или в назначении продажной цены [1]. В российской практике, согласно Приказу Росстата от 24.09.14 N 580, выделяют четыре вида маркетинговых инноваций – изменения в дизайне продукта, использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг), инновации в формировании цен, использование новых методов продажи и презентации

продукта [2]. Изучение динамики маркетинговых инноваций за 2010–2014 гг. показало, что изменение в дизайне продукта является наиболее распространенной маркетинговой инновацией [3].

Процесс внедрения маркетинговых инноваций имеет поэтапный последовательный характер [4]. Этапы дорыночного существования инновации принято называть инновационным лагом. А этапы рыночного распространения маркетинговой инновации являются ее коммерциализацией. Коммерциализация связана с получением положительного финансового результата от использования инноваций.

Целью данной статьи является изложение результатов проведенного исследования рынка и применение этих результатов для выбора направления коммерциализации маркетинговых инноваций. Объектом исследования является хлебобулочное производство, а предметом — коммерциализация маркетинговых инноваций.

Изучая процесс коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебобулочном производстве [5], мы определили следующие этапы:

1. Подготовительный (предварительный) этап коммерциализации. Этот этап включает в себя оценку внешних тенденций хлебобулочного рынка; оценку динамики ассортимента и процента возвратов по хлебобулочной продукции, выявление «проблемных» хлебов, нуждающихся в преобразованиях; формирование «концепции» преобразований.

2. Основной этап коммерциализации. Этот этап состоит из определения и использования принципов, положенных в основу коммерциализации маркетинговых инноваций; использования технологий коммерциализации — средств, инструментов и методов.

3. Заключительный этап коммерциализации. Этот этап включает в себя оценку использования технологий коммерциализации и расчет коэффициента коммерциализации; описание сценария эффектов, возникающих на практике и характеризующих высокую, среднюю или низкую степень коммерциализации.

В рамках данной статьи мы рассмотрим маркетинговое исследование, проведенное на первом (подготовительном, предварительном) этапе коммерциализации.

Перед проведением исследования необходимо оценить степень влияния различных факторов внешней среды на хлебобулочный рынок. Методом получения информации о тенденциях развития внешней среды компании является *STEP*-анализ. При анализе внимание сосредоточено на совокупности факторов влияния, которые сгруппированы по четырем признакам: социальные, технологические, экономические, политические.

Учет положительного и отрицательного влияния вышеописанных факторов помогает предприятиям ориентироваться в условиях быстроменяющихся реалий рынка и вырабатывать вектор своего развития на перспективу.

ИССЛЕДОВАНИЕ ХЛЕБОБУЛОЧНОГО РЫНКА ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Для установления предпочтений потребителей относительно формы и размера («дизайна») приобретаемого ими хлеба, мы провели исследование. Исследование проводилось в декабре 2014 года в Оренбургской области.

В исследовании приняли участие 200 человек, покупателей хлеба. Исследование проводилось в форме анкетирования. Выбор респондентов, принимающих участие в исследовании, происходил случайным образом в магазинах

«Магнит», «Соседушка», «Ринг» и в пунктах продаж горячего хлеба из пекарен в городах Оренбург, Орск, Новотроицк, Гай.

Выборка по полу была случайной. Среди респондентов оказались 64% женщин и 36% мужчин. На *рисунке 1* показан возраст участников опроса. В исследовании приняли участие взрослые жители Оренбургской области, 88% которых имели возраст от 20 до 50 лет.

Половозрастная структура участников исследования оказалась следующей. Большая часть респондентов — это женщины в возрасте от 31 до 40 лет, они составляют 30% всех участников исследования. Мужчины в возрасте от 31 до 40 лет составляют 17 процентов. На третьем и четвертом местах по количеству опрошенных — женщины от 21 до 30 лет (15%) и от 41 до 50 лет (11%).

На вопрос «Какой формы хлеб Вы предпочитаете приобретать?» 55% респондентов ответили, что прямоугольный хлеб, 27% — круглый, 13% — в форме батона и 5% — в форме булочек. Следовательно, наибольшее предпочтение потребителями при приобретении отдается прямоугольному (в форме кирпичика), который является лидером, и круглому хлебу (*рис. 2*).

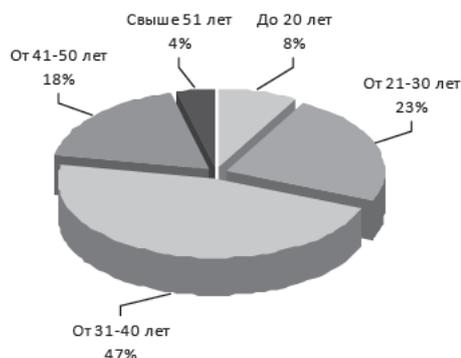


Рис. 1. Возраст участников опроса, %

Рассматривая, какой формы предпочитают приобретать хлеб мужчины и женщины, мы обнаружили, что у них примерно схожие предпочтения к форме хлеба. Большая часть опрошенных мужчин и женщин предпочитают приобретать прямоугольный хлеб. На втором месте — круглый хлеб, на третьем по популярности — хлеб в форме батона (табл. 1).

При оценке предпочтений респондентов разного возраста к форме хлеба было выявлено (табл. 2), что хлеб «кирпичиком» является самым приобретаемым в возрастной группе от 31 до 40 лет — 26% респондентов в возрасте от 31 до 40 лет приобретают хлеб такой формы. Круглый хлеб является вторым по популярности и его предпочитают приобретать 13% респондентов в возрасте от 31 до 40 лет. Респонденты в возрасте от 21 до 30 лет также отдают предпочтение приобретению хлеба «кирпичиком». Этот вид хлеба является самым популярным во всех возрастных группах респондентов, принимавших участие в исследовании.

При изучении предпочтений покупателей к нарезке хлеба 81% опрошенных ответили, что всегда стараются приобретать только нарезанный хлеб, 14% ответили, что иногда приобретают нарезанный хлеб (при условии присутствия его на полках в магазине) и только 5% отметили, что предпочитают резать хлеб самостоятельно дома (рис. 3). Эти данные свидетельствуют о большой популярности нарезанного хлеба. А по данным производителей только 30% хлеба реализуется в нарезке. Следовательно, это одно из направлений для развития хлебного производства — выпускать больше хлебов в нарезке.

По итогам изучения предпочтений респондентов по возрасту относительно нарезки хлеба была составлена таблица 3. В ней показано, что 38% респондентов в возрасте от 31 до 40 лет стара-

ются приобретать только нарезанный хлеб, 19% респондентов в возрасте от 21—30 лет приобретают только нарезанный хлеб и 14% респондентов в возрасте от 41 до 50 лет приобретают на-



Рис. 2. Предпочтения респондентов относительно формы хлеба, %

Таблица 1

Приобретение разной формы хлеба мужчинами и женщинами, %

Вид хлеба	Мужчины, %	Женщины, %
Прямоугольный	53	56
Круглый	26	27
В форме батона	16	11
В форме булочек	5	6
Итого	100	100

Таблица 2

Приобретение разной формы хлеба по возрасту участников опроса, %

Форма хлеба/возраст	До 20 лет	От 21–30 лет	От 31–40 лет	От 41–50 лет	Свыше 51 лет	Итого
«Кирпичиком»	4	13	26	10	2	55
Круглый	2	6	13	5	1	27
В форме батона	1	3	6	2	1	13
В форме «булочек»	1	1	2	1	-	5
Итого	8	23	47	18	4	100

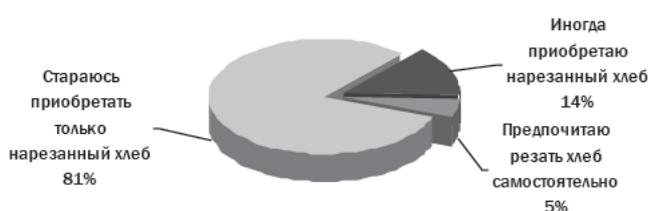


Рис. 3. Предпочтения респондентов относительно нарезки хлеба, %

Таблица 3

Предпочтения респондентов по возрасту относительно нарезки хлеба, %

Предпочтения к нарезке/возраст	До 20 лет	От 21–30 лет	От 31–40 лет	От 41–50 лет	Свыше 51 лет	Итого
Стараюсь приобретать только нарезанный хлеб	6	19	38	14	4	81
Иногда приобретаю нарезанный хлеб	1	3	7	3	-	14
Предпочитаю резать хлеб самостоятельно	1	1	2	1	-	5
Итого	8	23	47	18	4	100

резанный хлеб. Только 7% участников исследования в возрасте от 31 до 40 лет иногда приобретают нарезанный хлеб и только 2% респондентов этого возраста предпочитают резать хлеб самостоятельно.

При изучении наиболее популярного веса хлеба выяснили, что 68% опрошенных предпочитают приобретать небольшую булку хлеба весом от 200 до 300 грамм, 21% опрошенных предпочитают приобретать хлеб весом от 300 до 500 грамм и только 11% предпочитают покупать хлеб весом свыше 500 грамм (рис. 4).

Предпочтения респондентов к весу хлеба показаны в таблице 4. Большая часть опрошенных респондентов — 32% в возрасте от 31 до 40 лет предпочитают приобретать хлеб весом 200—300 г. 16% респондентов в возрасте от 21 до 30 лет также предпочитают этот вес хлеба. Булку весом более 500 приобретают только 5% респондентов в возрасте от 31 до 40 лет. А в целом, наиболее популярным среди опрошенных респондентов является хлеб весом 200—300 г.

По результатам проведенного исследования мы сформировали следующие выводы:

1. При исследовании хлебобулочного рынка в опросе населения приняли участие 36% мужчин и 64% женщин. Самыми много-

численными стали респонденты в возрасте от 31 до 40 лет, почти половина респондентов, а именно 47% находятся именно в этой возрастной группе.

2. Наиболее популярным хлебом по результатам исследования является хлеб в форме «кирпичика», весом до 300 грамм, нарезанный для удобства потребления.

ИЗУЧЕНИЕ ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖ ПО НЕКОТОРЫМ ХЛЕБАМ ЗАО «ОРСКИЙ ХЛЕБ» ЗА 2010–2014 ГГ.

В процессе изучения ассортимента хлебобулочных изделий

предприятий ЗАО «Орский хлеб» выявили, что некоторые хлеба пользуются наименьшим спросом и процент возврата по этим видам хлебов достаточно высокий. В таблице представлены эти виды хлебов, объемы их производства и процент их возврата из торговых точек (табл. 5).

Данные таблицы показывают, что

1) На протяжении 2011—2014 гг. наблюдается уменьшение производства хлебов «Питерский», «Ржано-заварной» и «Отрубной». Диаграмма на рисунке 5 наглядно демонстрирует тенденцию снижения производства рассмотренных хлебов.

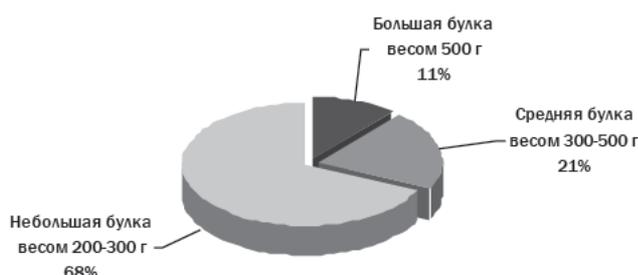


Рис. 4. Предпочтения респондентов относительно веса хлеба, %

Таблица 4

Предпочтение респондентов относительно веса приобретаемого хлеба в зависимости от их возраста, %

Предпочтения к весу /возраст	До 20 лет	От 21–30 лет	От 31–40 лет	От 41–50 лет	Свыше 51 лет	Итого
Большая булка весом 500 гр	1	3	5	2	-	11
Средняя булка весом 300–500 гр	2	4	10	3	1	20
Небольшая булка весом 200–300 гр	5	16	32	13	3	69
Итого	8	23	47	18	4	100

Таблица 5

Показатели производства и продажи хлебов ЗАО «Орский хлеб» за 2010–2014 гг.

Хлеб	Объем производства, шт.				Доля хлебов в общем ассортименте производства, %				Средний процент возврата, %				Рентабельность продукции, %			
	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014	2011	2012	2013	2014
«Питерский», 400 г	35 000	30 700	23 900	21 500	3,7	4,1	3,4	3,1	11	13	13	15	11	9	7	8
«Ржано-заварной», 600 г	27 400	25 000	19 800	17 300	3,5	3,0	2,5	2,7	17	17	18	20	12	10	9	9
«Отрубной», 500 г	27 000	24 500	21 000	18 000	1,5	1,7	1,9	2,0	14	14	16	17	10	9	9	7

2) Доля хлебов в общем ассортименте производства по хлебу «Питерский» снизилась с 3,7 до 3,1%, по «Ржано-заварному» с 3,5 до 2,7% и по «Отрубному» с 2,0 до 1,5% за анализируемый период. Это связано со снижением объемов производства указанных хлебов.

3) Средний процент возврата по анализируемым хлебам увеличился с 11 до 15% по хлебу «Питерский», с 17 до 20% по хлебу «Ржано-заварной» и с 14 до 17% по хлебу «Отрубной». Это свидетельствует о низком спросе на данную продукцию со стороны населения.

4) Рентабельность продукции по исследуемым хлебам за анализируемый период уменьшилась. В 2014 году она составила 8% по хлебу «Питерский», 9% по «Ржано-заварному» и 7% по «Отрубному».

**ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ВНЕДРЕНИЮ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ
ДЛЯ «ПРОБЛЕМНЫХ ХЛЕБОВ»**

Оценка вышеописанных показателей работы предприятия ЗАО «Орский хлеб» и результатов исследования потребительских предпочтений позволила сформулировать вывод, что нужно вносить изменения, используя маркетинговые инновации. Для исправления ситуации с уменьшающимся рыночным спросом на хлеба ЗАО «Орский хлеб» были

разработаны рекомендации по использованию маркетинговых инноваций в производстве вышеописанных «проблемных» хлебов.

Используя выводы по результатам исследования предпочтений населения, было решено уменьшить объем производимого хлеба, а в некоторых случаях изменить форму хлеба и использовать нарезку готовых хлебов. Суть внесенных изменений описана в *таблице 6*.

В таблице продемонстрированы маркетинговые инновации, которые использовались на предприятии ЗАО «Орский хлеб». Внедрение маркетинговых инноваций осуществлялось в начале января 2015 года. Для трех хлебов, суммарная доля которых в ассортименте составляла 7,8%, были использованы маркетинговые инновации, суть которых заключается в применении другой формы хлеба — для хлеба «Ароматный»

и «Фитнес-хлеба» — это производство в форме «кирпичика», а для хлеба «Ржаное чудо» — это форма в виде батона. Для всех хлебов был уменьшен вес до 200 г и изменено название хлеба.

Для оценки успешности использования описанных маркетинговых инноваций мы оценили динамику производства, возвратов хлебов, рентабельности и доли хлебов в суммарном объеме производства в 2015 года (*табл. 7*).

По данным таблицы в результате внедрения маркетинговых инноваций объем производства хлебов с маркетинговыми инновациями увеличился по каждому виду приблизительно в три-четыре раза. По хлебу «Питерский/Ароматный» среднемесячный объем производства в 2014 году составлял 9 тонн, в 2015 году объем производства увеличился до 14 тонн, по хлебу «Ржано-заварной/Ржа-

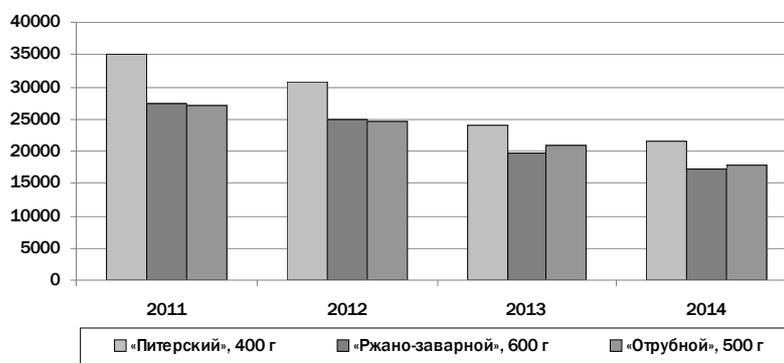


Рис. 5. Динамика производства хлебов ЗАО «Орский хлеб» за 2011–2014 гг., шт.

Таблица 6

Описание маркетинговых инноваций «Изменение дизайна хлеба» для ЗАО «Орский хлеб» в 2015 г.

Описание хлеба до применения маркетинговых инноваций	Изменение формы хлеба	Изменение веса хлеба	Применение нарезки хлеба	Описание хлеба после применения маркетинговых инноваций
Хлеб «Питерский», форма – круглая, вес 400 г	Стали производить в виде «кирпичика»	Уменьшили до 200 г	Использовали нарезку	Хлеб «Ароматный», форма – в виде «кирпичика», вес – 200 г, нарезка
Хлеб «Ржано-заварной», форма – круглая, вес - 600 г	Стали производить в виде батона	Уменьшили до 200 г	Не использовали нарезку	Хлеб «Ржаное чудо», форма – в виде батона, вес 200 г
Хлеб «Отрубной», форма – круглая, вес – 500 г	Стали производить в виде «кирпичика»	Уменьшили до 200 г	Использовали нарезку	«Фитнес-хлеб», форма – в виде «кирпичика», вес – 200 г, нарезка

Таблица 7

Показатели производства и продажи хлебов ЗАО «Орский хлеб» до и после использования маркетинговых инноваций за 2010–2015 гг.

№	Вид хлеба	Объем производства									
		2011, шт.	2011, т	2012, шт.	2012, т	2013, шт.	2013, т	2014, шт.	2014, т	2015, шт.	2015, т
1	«Питерский», 400 г	35 000	14	30 700	12	23 900	9,5	21 500	9	70 950	14
2	«Ржано-заварной», 600 г	27 400	16	25 000	15	19 800	12	17 300	10	72 660	15
3	«Отрубной», 500 г	27 000	13,5	24 500	12	21 000	10,5	18 000	9	63 000	13

№	Вид хлеба	Доля хлебов в общем ассортименте производства, %					Средний процент возврата, %					Рентабельность продукции, %				
		2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
1	«Питерский», 400 г	3,7	4,1	3,4	3,1	4	11	13	13	15	5	11	9	7	8	10
2	«Ржано-заварной», 600 г	3,5	3,0	2,5	2,7	3	17	17	18	20	4	12	10	9	9	11
3	«Отрубной», 500 г	1,5	1,7	1,9	2,0	4	14	14	16	17	4	10	9	9	7	12

ное чудо» в 2014 году объем производства составлял 10 тонн, после использования маркетинговых инноваций увеличился до 14 тонн, по «Отрубной/Фитнес-хлеб» до использования маркетинговых инноваций объем производства составлял 9 тонн, а после использования 13 тонн.

При этом уменьшился процент возврата хлебов: с 15—20% (2014 г.) до 4—5% (2015 г.). Это свидетельствует о спросе населения и востребованности продукции с маркетинговыми инновациями, а также популярности обновленных хлебов ЗАО «Орский хлеб».

Рентабельность продукции выросла также за счет ценовой разницы на 4—5%. Доля анализируемых хлебов в общем ассортименте хлебобулочной продукции завода увеличилась на 3,3% и составила 11%.

По всем показателям таблицы заметна положительная динамика не только показателей работы предприятия, но и положительный рыночный эффект, связанный с уменьшением возвратов по хлебам. Потребители охотно покупают хлеба с «измененным дизайном», так как они соответствуют тенденциям хлебобулочного рынка — уменьшение объемов потреб-

ления хлеба. Небольшая буханка хлеба является выгодным приобретением, так как хлеб лучше приобретать ежедневно и в небольшом количестве.

По результатам проведенного исследования хлебобулочного рынка удалось выявить тенденции рынка относительно «изменения дизайна продукта» и применить их в деятельности хлебобулочного предприятия. Этот успешный опыт применения маркетинговых инноваций свидетельствует о важной роли этапа исследования рынка при коммерциализации маркетинговых инноваций.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Руководство Осло — Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Третье издание. М., 2006. 192 с. http://www.hse.ru/data/2011/09/05/1267119067/oslo_ru.pdf (Дата обращения 07.12.2015).
- 2 Приказ Росстата от 24.09.14 N 580 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за численностью, условиями и оплатой труда работников, деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и информационных технологий <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=243265> (Дата обращения 07.12.2015).
- 3 Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Проблемы механизма коммерциализации маркетинговых инноваций на хлебобулочных предприятиях // Практический маркетинг. № 8 (222) 2015. С. 33—42.
- 4 Там же.
- 5 Ермакова Ж.А., Белоцерковская Н.В., Иванченко О.П. Соотношение и содержание понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации // Инновации. № 06 (188). 2014. С. 49.

Role of Market Researches at Commercialization of Marketing Innovations in Bakery Production

Bobrova Victoria Viktorovna,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Chair of customs of the Orenburg State University; 13, Victory ave., Orenburg, 460018, Russia (bobrova1971@mail.ru)

Ivanchenko Olga Pavlovna,

Applicant scientific degree of Candidate of Economic Sciences Orenburg State University; 13, Victory ave., Orenburg, 460018, Russia; Internet- marketer of service <https://askusers.ru>; 18, Tobolsk st., Orsk, 462400, Russia (Olga2010-80@mail.ru)

The process of the commercialization of marketing innovations in bakery production includes the following stages: a preparatory (preliminary), the main and final. The article deals the first phase, during which the bakery market study of the Orenburg region, the study of production and sales dynamics of some bread JSC «Orsk bread» for 2010—2014 and the formation of directions of commercialization are implemented.

The study found that one of the areas of commercialization is the change «design» for the «problem bread». Such types of bakery products by which sales volumes decrease and percent of returns grow are recognized as «Problem bread».

By comparing the results of the enterprise JSC «Orsk bread» to the commercialization of marketing innovations — changes in the «design of bread» — and after commercialization, was revealed improvement of the basic performance of the enterprise.

According to the results of the study were able to identify a bakery market trends with respect to «product design change» and to apply them in the activities of the bakery enterprise. This successful experience of marketing innovations demonstrates the important role of market research at the stage of commercialization of marketing innovations.

Keywords: marketing innovation; research of bakery production market; changes in the «design» of bread.

REFERENCES

- 1 *Rukovodstvo Oslo – Rekomendatsii po sboru i analizu danih po innovatsiyam. Sovmestnaya publikatsiya OESR i Evrostata.* Tretye izdanie [The Oslo manual – Guidelines for collecting and analyzing data on innovation is a Joint publication of OECD and Eurostat. Third edition]. Moscow, 2006, 192 p. Available at: http://www.hse.ru/data/2011/09/05/1267119067/oslo_ru.pdf (accessed 2015.12.07).
- 2 *Prikaz Rosstat* ot 24.09.14 N 580 «Ob utverzhdenii statisticheskogo instrumentariya dlya organizatsii federalnogo statisticheskogo nablyudeniya za cheslennostyu, usloviyami i oplatoy truda rabotnikov, deyatel'nostyu v sfere obrazovaniya, nauki, innovatsiy i informatsionnikh tekhnologiy» [Order from Rosstat 24.09.14 580 N «On approval of statistical tools for the organization of Federal statistical observation number, conditions, and intense compensation of employees, activities in education, science, innovation and information technology»]. Available at: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=243265> (accessed 2015.12.07).
- 3 Belotserkovskaya, N.V.; Ivanchenko, O.P. (2015) Problemi mekhanizma kommersializatsii marketingovikh innovatsiy na khlebobulochnikh predpriyatiyakh [Problems of the Mechanism of Commercialization Marketing Innovations in the Bakery Enterprises]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no. 8 (222), 2015, pp. 33—42.
- 4 Ibid.
- 5 Ermakova, Zh.A.; Belotserkovskaya, N.V.; Ivanchenko, O.P. (2014) Sootnoshenie i sodержanie ponyatiy: marketing innovatsiy, marketingovie innovatsii [Content and value concepts: marketing innovation, marketing innovation, marketing innovation]. *Innovatsii* [Innovations], no. 6 (188), 2014, p. 49.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ПРИОБРЕТЕНИИ КОЛБАСНОЙ ПРОДУКЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., и. о. зав. кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
b14v@yandex.ru



Миргородская Ольга Николаевна,

к. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, зам. декана факультета «Торговое дело» по научной работе, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
olyana_mon@mail.ru

Цель: определение отношения потребителей к качеству приобретаемых колбасных изделий, их возможных реакций на мероприятия по улучшению качества товарных позиций, доверия транслируемой в рекламных СМИ информации о колбасной продукции на примере г. Ростова-на-Дону.

Задачи:

- проведение маркетингового исследования по уточнению специфики существующего потребительского спроса на колбасную продукцию;
- аналитическое рассмотрение результатов проведенного маркетингового исследования и формулирование выводов по доминантам потребительского поведения.

Выводы. Проведенное в статье маркетинговое исследование позволило выявить основные факторы, характеризующие отношение потребителей к качеству приобретаемых колбасных изделий, проанализировать основные мотивы покупательских предпочтений и определить основные реакции при приобретении некачественной продукции.

Ключевые слова: колбасная продукция; потребительский спрос; маркетинговое исследование; качество продукции.

Рынок реализации колбасных изделий последнее время испытывает определенные трансформации вследствие неблагоприятной экономической ситуации, сопровождающейся ростом цен для конечного потребителя на колбасную продукцию. На фоне снижения платежеспособного спроса могут снижаться объемы реализации данной продукции. С целью минимизации расходов на производство и поддержание конкурентоспособности выводимой на рынок колбасной продукции производители зачастую прибегают к мероприятиям по ее удешевлению, таким как: снижение содержания мяса в изделиях, использование наполнителей, усилителей вкуса, красителей, растительных

пищевых добавок, замены доли содержания мяса на более дешевые позиции (мясо цыплят-бройлеров, полученное с помощью механической и ультразвуковой обвалки) и т. д. Набор указанных мероприятий приводит к снижению качественных характеристик колбасной продукции, а распространение информации об изменении рецептуры реализуемой продукции может отражаться на доверии потребителей и состоянии спроса. В данной связи изучение вопросов, нацеленных на выявление информированности потребителей и их доверия к анонсированным производителем качественным параметрам колбасной продукции, представляется своевременным и актуальным.

В своем исследовании мы опирались на опыт ранее реализованных опросов потребителей [1, 2].

Для определения настроений потребителей в отношении колбасной продукции в г. Ростове-на-Дону, нами было реализовано маркетинговое исследование, в рамках которого с сентября по декабрь 2015 г. были опрошены 450 человек (250 женщин и 200 мужчин).

Распределение респондентов по возрасту представлено на *рисунке 1*.

Распределение респондентов по роду занятий приведено на *рисунке 2*.

Респонденты в возрасте от 16 до 30 лет были опрошены в высших учебных заведениях, где они обу-

чаются или работают. Респонденты из остальных возрастных групп опрашивались на выходе из специализированных колбасных магазинов, супермаркетов и продуктовых рынков.

В ходе опроса респонденты давали ответы на следующие вопросы:

1. Осведомлены ли Вы о том, что в продаже существует «полезная» колбасная продукция, которая не содержит вредных веществ:

- ◆ да;
- ◆ нет;
- ◆ не задумывался.

2. По Вашему мнению, колбасная продукция в настоящее время по сравнению с советским периодом:

- ◆ лучше;
- ◆ хуже;
- ◆ такая же.

3. Ваши мотивы приобретения колбасной продукции:

- ◆ польза для здоровья (отсутствие вреда);
- ◆ по личным убеждениям, бытовым и пищевым привычкам;
- ◆ экономия времени.

4. Какую ценовую премию Вы готовы платить за колбасную продукцию без наполнителей, красителей, усилителей вкуса и ГМО:

- ◆ не готовы к уплате ценовой премии;
- ◆ на 5% больше цены обычной колбасы;
- ◆ 10% больше цены обычной колбасы.

5. Где Вы обычно приобретаете колбасную продукцию:

- ◆ в специализированном магазине;
- ◆ на рынке;
- ◆ в обычном продуктовом магазине (по пути с работы, на работу).

6. Доверяете ли Вы информации о продукции, которую доводит в виде рекламных сообщений производитель или дистрибьютор:

- ◆ да (женщины 80 чел., мужчины 171 чел.);

- ◆ нет (женщины 170 чел., мужчины 29 чел.)

7. Предпринимаете ли Вы какие-либо действия для установления качества колбасной продукции:

- ◆ консультируюсь с продавцом;
- ◆ внимательно читаю этикетку;
- ◆ расспрашиваю знакомых;
- ◆ внимательно слежу за телепередачами о качестве пищи (колбасы).

8. Предпринимаете ли Вы усилия по поиску качественной колбасной продукции:

- ◆ да;
- ◆ нет.

9. Стремитесь ли Вы к тому, чтобы дети в Вашей семье не ели колбасную продукцию:

- ◆ да;
- ◆ нет;
- ◆ безразлично.

10. Если Вам известно о случае низкого качества определенной колбасной продукции конкретного производителя, что Вы предпринимаете:

- ◆ ничего;
- ◆ расскажу знакомым;
- ◆ напишу в социальных сетях;
- ◆ обращусь с жалобой в соответствующую инстанцию.

Ответы на перечисленные вопросы представлены на *рисунках 3—11* (ответы на вопрос 6 приведены выше в тексте).

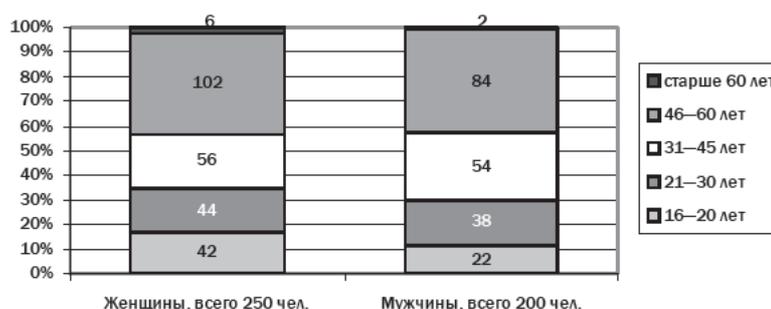


Рис. 1. Распределение участников опроса по возрасту, чел.

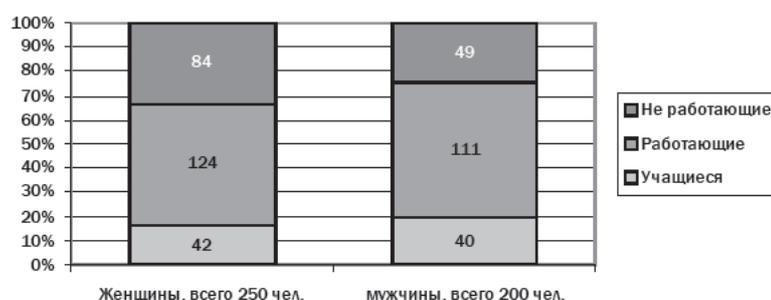


Рис. 2. Распределение респондентов по роду занятий, чел.

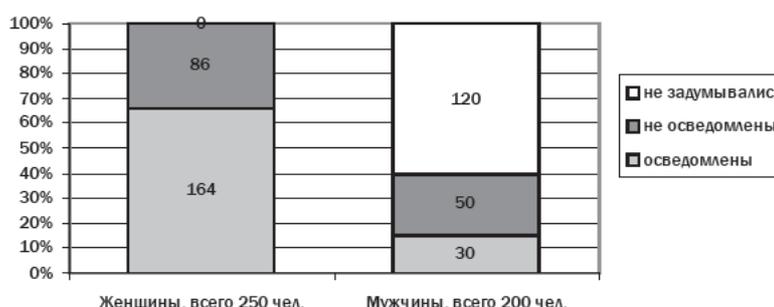


Рис. 3. Распределение респондентов по критерию осведомленности в продаже «полезной» колбасной продукции, чел.

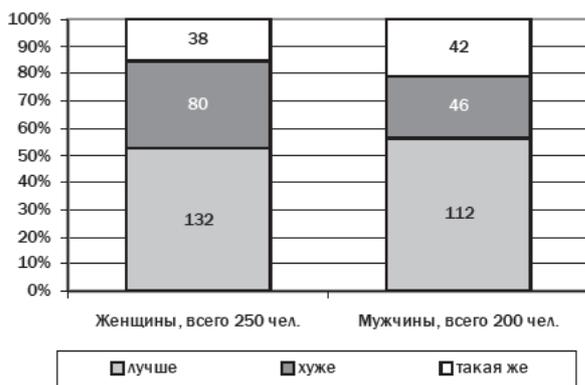


Рис. 4. Распределение мнений потребителей о современной колбасной продукции по сравнению с советским периодом, чел.

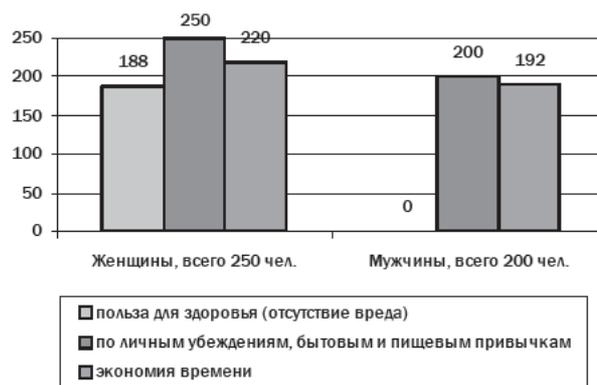


Рис. 5. Распределение респондентов по мотивам приобретения колбасной продукции, чел.



Рис. 6. Распределение респондентов по готовности уплаты ценовой премии за качественную колбасную продукцию, чел.

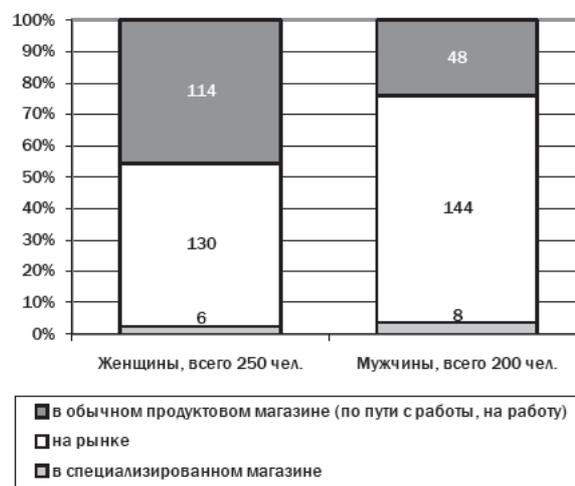


Рис. 7. Распределение респондентов по месту приобретения колбасной продукции, чел.



Рис. 8. Распределение респондентов о предпринимаемых действиях для установления качества продукции, кол-во ответов

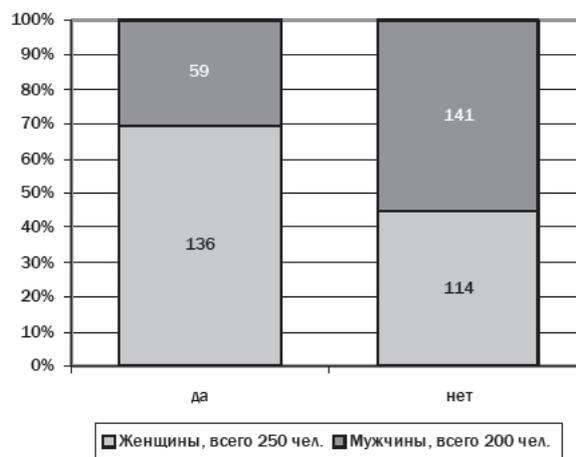


Рис. 9. Распределение респондентов по результатам ответа на вопрос о предпринимаемых действиях по поиску качественной продукции, чел.

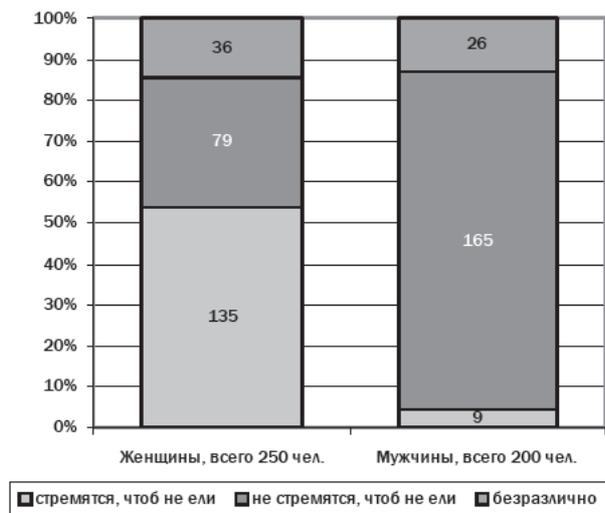


Рис. 10. Распределение респондентов по ответу на вопрос о стремлении пресекать употребления колбасы детьми в семье, чел.



Рис. 11. Распределение респондентов по ответу на вопрос о действиях, предпринимаемых в случае ознакомления с фактом наличия в продаже колбасной продукции низкого качества конкретного производителя, чел.

Анализ полученных по результатам опроса данных позволяет сделать определенные выводы о характеристиках покупательской аудитории. Общим выводом будет следующий: российские потребители в целом очень мало информированы о качественных характеристиках приобретаемых ими колбасных изделий. Те из потребителей, кто располагает какой-либо информацией, информированы не глубоко и не стремятся к углублению своих знаний. Далее, большинство потребителей демонстрируют равнодушие и своеобразный «фатализм» в отношении приобретаемой и потребляемой ими продукции. Даже женская аудитория, которая в силу присущих инстинктов должна стремиться к полноценному удовлетворению потребностей собственных детей, в том числе и в ущерб собственным интересам, примерно в половине случаев демонстрирует равнодушие в этом вопросе. Во-

обще, складывается впечатление, что основным фактором, определяющим модус поведения потребителей, выступает цена на колбасную продукцию, что отчетливо демонстрируется неготовностью к уплате даже небольшой ценовой премии за более высокое качество продукта. Другим значимым фактором выступает стремление к экономии времени, что выражается в замене привычки к приготовлению пищи потреблением готовых колбасных изделий.

Данные тезисы подтверждаются тем фактом, что большинство респондентов не предпринимают активных действий для поиска более качественной продукции, довольствуясь тем, что есть на прилавке в привычном месте продажи по пути с работы или на работу. Пассивное отношение потребительской аудитории демонстрируется практически полным отсутствием реакции на получение информации о некачественной про-

дукции. Только порядка 10% опрошенных готовы поделиться этой информацией со своими знакомыми, порядка 2% готовы оповестить соответствующие инстанции для исправления ситуации, порядка 10% сделают эту информацию поводом для увеличения своей популярности в социальных сетях. То есть около 80% потребителей, точно зная о наличии в продаже некачественной продукции, не сделают ничего. По нашему мнению, такое потребительское поведение порождает своеобразный нигилизм у товаропроизводителей и продавцов, что не способствует росту качества колбасной продукции на отечественном рынке. В этом отношении можно отметить, что уход иностранных производителей с данного рынка совсем не обязательно приведет к улучшению качества реализуемых товарных позиций колбасной продукции на российском рынке.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Бондаренко В.А. Проблемы лояльности покупателей продовольственных супермаркетов в условиях кризиса // Практический маркетинг. 2009. № 2 (144). С. 16–23.
 - 2 Бондаренко В.А., Костоглодов Д.Д., Емельяненко И.С. Исследование потребительских предпочтений приобретения продовольствия в магазинах и на продуктовых рынках (на примере г. Волгодонска) // Практический маркетинг. 2015. № 12 (226). С. 28—36.
-

Marketing Research of Consumer Preferences in the Acquisition of Sausage Products at the Present Stage

Bondarenko Victoria Andreevna,

doctor of economic Sciences, acting head of the Department of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH); 69, B. Sadovaya str., Rostov-on-don, 344002, Russia (b14v@yandex.ru)

Mirgorodskaya Olga Nikolaevna,

candidate of Economics, associate Professor of Marketing and advertising, Vice-Dean of the faculty of «trading business» for the scientific work of the Rostov state economic University (RINH); 69, B. Sadovaya str., Rostov-on-don, 344002, Russia (olyana_mon@mail.ru)

Goal: to determine the attitude of consumers towards the quality of purchased sausage products, their possible reactions to measures to improve the quality of commodities, the confidence in broadcast advertising media about sausage production on the example of Rostov-on-don.

Objectives:

- conduct marketing studies to clarify the specificity of the existing consumer demand for sausage products;
- analytical review of the results of market research and the formulation of conclusions on the dominant consumer behavior.

Conclusions. Held in article marketing reach identified the main factors that characterize the attitude of consumers to the quality of purchased sausage products, to analyze the main motives of consumer preferences and to identify the main reactions during the purchase of defective products.

Keywords: sausage products; consumer demand; marketing research; product quality.

REFERENCES

- 1 Bondarenko, V.A. (2009) Problemi lojalnosti pokupatelei prodovolstvennih supermarketov v usloviah krizisa [Problems customer loyalty of food supermarkets in the crisis]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 2(144), pp. 16–23.
- 2 Bondarenko, V.A.; Kostoglodov, D.D.; Emelianenko, I.S. (2015) Issledovanie potrebitelskih predpochteniy priobretenia prodovolstva v magazinah i na produktovih rinkah (na primere Volgodonska) [Research of consumer preferences of purchasing food in stores and food markets (on the example of Volgodonsk)]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 12 (226), pp. 28–36.

ОЦЕНКА РОССИЯНАМИ КАЧЕСТВА «САНКЦИОННЫХ» ПРОДУКТОВ



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.

Отдел по связям с общественностью Ромир

Тел.: +7 (495) 988 60 81

pressa@romir.ru

Скан-панель домохозяйств *Romir Scan Panel* показала, что в течение 2015 года продуктовая корзина россиян претерпела ряд изменений. Рост цен вызвал снижение потребления в некоторых категориях, в других – замещение на более дешевые марки и при возможности переход на товары отечественных производителей. Однако немаловажным фактором при выборе товаров является не только цена, но и их качество. Исследовательский холдинг Ромир в рамках совместного проекта с Центром ОНФ по мониторингу технологической модернизации попросил россиян оценить качество продуктов, в первую очередь из санкционных категорий.

Выяснилось, что россияне удовлетворены качеством молочной продукции. Респонденты отметили улучшение качества мяса и овощей. А вот качество фруктов и рыбы, а самое главное, сыров вызвало серьезные нарекания со стороны участников опроса.

Ключевые слова: импортозамещение; качество продуктов; продукция отечественных производителей; панельное исследование; опрос потребителей.

Согласно данным скан-панели домохозяйств *Romir Scan Panel**, по итогам 2015 года продуктовая корзина россиян претерпела ряд изменений, что было обусловлено, в первую очередь, ростом цен. В ряде категорий наблюдалось снижение потребления, в других – внутрикатегорийное замещение товаров, а где возможно – увеличение доли традиционных российских продуктов, произведенных отечественными производителями**.

Так, подорожание мяса на 15% в 2015 году относительно 2014 года привело к сокращению его потребления почти на 2,5%. Еще больше по итогам 2015 года сократилось потребление рыбы и морепродуктов (-12,2% против 2014 года) и замороженных полуфабрикатов (-11,3%). Именно эти категории содержат значимую долю импортной продукции, поэтому и цены последовали за ростом курса валют.

Покупатели не готовы отказываться от сыров в целом, поэтому замещают традиционные твердые сыры на мягкие для намазывания и плавленые. Таким образом, потребление твердых сыров по итогам 2015 года уменьшилось практически на 10% в основном за счет снижения интенсивности покупки (частоты), но при этом плавленые сыры выросли за счет притока новой аудитории на 12%.

Несмотря на существенный рост цен, сегмент бакалейных товаров вырос в корзине покупателей на 6% в 2015 году относительно года предыдущего. При годовом росте цен на яйца на 11% их потребление увеличилось на 3%. По всей видимости, россияне стали больше готовить и печь самостоятельно.

Если говорить об овощах, то в 2015 году в корзине покупателей увеличилась доля традиционной российской продукции, особенно в свете того, что отечественным

производителям овощей удавалось удерживать цены в пределах инфляции. Прибавили картофель (+7%), капуста (+11%), свекла (+8%). Однако было отмечено снижение потребления томатов (-10%) за счет ощутимого повышения цен из-за большой доли импортных производителей в данной категории.

Цены, безусловно, являются одним из определяющих факторов при выборе товаров. Однако и качество продуктов влияет на факт покупки. Исследовательский холдинг Ромир совместно с Центром ОНФ по мониторингу технологической модернизации провели специальный проект по оценке качества продуктов. Центр мониторинга НТР реализует проект «Гражданский календарь импортозамещения», в рамках которого осуществляет оперативный мониторинг ситуации с обеспечением россиян социально значимыми

* Исследовательская скан-панель домохозяйств *Romir Scan Panel* основана на данных потребления 10 000 россиян, репрезентирующих покупательское и потребительское поведение жителей городов России с населением более 10 тысяч человек. Участники панели сканируют штрих-коды всех купленных товаров, приносимых домой. Данные сканирования в он-лайн режиме поступают в базу данных скан-панели.

** В опросе приняли участие 1000 человек в возрасте от 18 до 60 лет, проживающие во всех федеральных округах и всех типах городов. Выборка репрезентирует взрослое экономически активное население России.

товарами отечественного производства, в том числе продуктами питания. В связи с этим в рамках декабрьского опроса городского населения России исследователи попросили респондентов оценить качество продуктов, в первую очередь, из санкционных категорий, чтобы посмотреть, изменилось ли оно за прошедший год в связи с введенным эмбарго и растущими ценами. Оценке подверглись такие категории, как молоко и молочные продукты, мясо и мясная гастрономия, рыба и морепродукты, сыры, овощи, фрукты и сухофрукты.

Выяснилось, что, по мнению покупателей, наиболее стабильным на протяжении года оставалось качество молока, масла и молочной продукции — такого мнения придерживаются две трети опрошенных (66-68%). По остальным категориям от 50% до 60% участников опроса поставили нейтральные оценки, означающие неизменность качества продукции. Исключением, пожалуй, можно назвать только сыры. Лишь 42% респондентов считают, что качество сыров за прошедший год не изменилось.

Именно при оценке качества сыров был получен самый высокий негативный результат — 33% россиян считают, что качество товаров в этой категории за год ухудшилось. Нареканиям по каче-

ству также подверглись фрукты (20%) и рыба (19%). Это самые высокие доли ответов об ухудшении качества товаров. Однако, по мнению респондентов, качество некоторых товаров даже улучшилось за последний год. Так, каждый пятый участник опроса (20–23%) ответил, что прибавили в качестве мясо и овощи (табл.).

Анализ результатов опроса по регионам страны показал, что наибольшее число недовольных изменением качества продуктов проживает в Северо-Западном округе. Еще с советских времен этот регион имел особые торговые отношения со скандинавскими странами, и в частности с Финляндией. Поэтому доля импортных товаров на полках была высока. После введения продуктового эмбарго жители именно Северо-Запада страны чаще всего жаловались на невозможность найти за-

мену многим исчезнувшим товарам. Вот и в ходе последнего опроса чаще всего от респондентов Северо-Запада звучали критичные замечания в адрес качества продуктов в молочных категориях, в мясной гастрономии, рыбе, сыре, овощах и фруктах. Ухудшение качества колбас и рыбы также чаще, чем в среднем по выборке, отмечали жители Сибири.

И, наоборот, об улучшении ряда товаров из санкционных категорий несколько чаще говорили жители Северо-Кавказского округа. В частности, они отмечали улучшение качества мяса, овощей и фруктов, видимо, в силу того, что местные производители получили больше шансов для распространения своей продукции. Положительные оценки качеству молочных продуктов звучали чаще от респондентов Сибири и Дальнего Востока.

Таблица

	Качество не изменилось	Качество улучшилось	Качество ухудшилось
Масло и молочные продукты	66	15	11
Молоко	68	17	8
Мясная гастрономия	56	18	12
Мясо	60	20	8
Овощи	52	23	16
Рыба и морепродукты	51	12	19
Сухофрукты	56	8	9
Сыры	42	13	33
Фрукты	53	18	20

Quality Estimation of «Sanction» Products by the Russians

Romir

is the largest Russian independent company, specializing in marketing, media and socio-economic researches. Romir is the exclusive representative of international research Association Gallup International/WIN in Russia and CIS.

The scan-panel of households Romir Scan Panel reveals that the Russian food basket has greatly changed in 2015. Increased price caused the reduced consumption in some categories, the substitution by cheaper brands in others categories and if possible the consumption of domestic products. However, an important factor by purchasing products is not only price, but also the goods quality. The research holding Romir within a joint project with the Monitoring of Technological Modernization Centre ONF asked the Russians to estimate the quality of primarily «sanction» products.

As a result the Russians are satisfied with the quality of dairy products. Respondents noted the improvement in the meat and vegetables quality. But the respondents expressed serious criticism in relation to the quality of fruits and fish and mostly the quality of cheese.

Keywords: import substitution; products quality; domestic products; panel research; consumer survey.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЕГМЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В ВЫБОРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТУРОВ



Козлова Вероника Александровна,

к. э. н., доцент, кафедра «Технология и организация питания, гостиничного хозяйства и туризма», ФГБОУ ВО «Приокский государственный университет» (302020, г. Орел, Наугорское шоссе, 29)
virinaalex@yandex.ru

В статье говорится о необходимости освоения отечественными туроператорами новых сегментов туристического рынка. Стратегически важным сегментом является молодежь. Для выявления предпочтений в сфере туризма в молодежной среде необходимо проводить соответствующие исследования. Данная статья явилась результатом маркетинговых исследований, проведенных на выставке «Каникулярные и языковые программы в России и за рубежом» (*Begin Lingua Fair*) в Москве. Было определено, что именно образовательный туризм позволяет молодым людям не только отдыхать, но и познавать новое, повышать уровень своего образования, изучать иностранные языки. В ходе исследования рассматривались такие вопросы, как предпочтения респондентов в изучении иностранных языков, в выборе направления образовательных туров, субъективная оценка респондентами своего уровня знаний иностранных языков. Была определена оптимальная продолжительность языковых программ, сезонность образовательных туров, тип учебной программы, интенсивность занятий. Наибольшим спросом пользуются программы по изучению английского языка. Самая популярная страна для посещения – Великобритания – один из лидеров рынка образовательного туризма. На втором месте оказалась Мальта, где к британским стандартам образования прибавляется еще и прекрасный средиземноморский климат. Туристы хотели бы учиться летом по трехнедельной каникулярной программе с интенсивностью 20 уроков в неделю, совмещая отдых и обучение. Групповой выезд оказался предпочтительнее индивидуального. Желательные варианты проживания – это проживание в семье, или в резиденции / отеле.

Ключевые слова: молодежный туризм; образовательные туры; сегменты туристического рынка; маркетинговые исследования.

В настоящее время среди отечественных турфирм наблюдается тенденция усиления конкуренции, что во многом обусловлено отсутствием дифференцированного предложения. Данная ситуация подталкивает турбизнес к развитию новых направлений, освоению стратегически важных рыночных сегментов. Одним из таких сегментов является молодежь [1].

Представители турбизнеса многих стран мира осознают важность данной целевой группы. Они предлагают специализированные программы для молодых людей, отличающиеся развлекательной и познавательной насыщенностью, предполагающие проживание в хостелах и других бюджетных местах размещения [2]. Однако для молодых людей туризм открывает возможности не только для отдыха, восстановления физических сил, смены обстановки, но

и, безусловно, для взаимодействия с представителями других культур, обогащения своего интеллектуального потенциала, обучения [3]. В этой связи весьма востребованным среди молодежи становится образовательный туризм.

Программы образовательных туров предлагают широкий спектр возможностей, включая бизнес-образование, изучение специализированных дисциплин (архитектура, дизайн, графика, декор) и т. д. Так, например, на Мальте актуальны курсы дайвинга, а в Ирландии – курсы по обучению игре в гольф. Однако доминируют среди предложений языковые курсы. Получить языковую практику молодые люди могут, обучаясь на специальных языковых курсах, отдыхая в лингвистических лагерях, проживая в семьях преподавателей. Английский язык предлагается изучать в Австралии, Велико-

британии, Ирландии, Канаде, Кипре, Мальте, Новой Зеландии, США, Чехии, Швеции, ЮАР. Испания, Мексика и Куба предоставляют возможности по изучению испанского языка, Германия и Австрия – немецкого, а Франция и Бельгия – французского. В Швейцарии можно изучать английский, немецкий и французский. В Италии, в Китае, в Японии – языки этих стран.

Учитывая дороговизну образовательных туров, наиболее востребованными являются краткосрочные программы обучения за рубежом. Целью данного исследования стало выявление спроса на такие туры среди потенциальных студентов. Анкетирование было проведено на выставке «Каникулярные и языковые программы в России и за рубежом» (*Begin Lingua Fair*) в Москве. В исследо-

вании приняли участие посетители выставки. Всего были опрошены 100 человек. Доминировали среди респондентов женщины, их количество составило 85%, мужчин, соответственно, 15%. Анкетный опрос был проведен среди учащихся старших классов частных и общеобразовательных школ и их родителей, студентов вузов, молодых специалистов, заинтересованных в языковых курсах за рубежом. Поскольку молодые люди бывают часто финансово зависимы от родителей, то мнение последних также является важным при принятии решения о приобретении того или иного образовательного тура. Респонденты в возрасте 14—18 лет составили 31% от общего числа опрошенных, в возрасте 19—23 года — 49%, в возрасте 24—28 лет — 9%, старше 29 лет — 11%. При определении рода занятий участников опроса было установлено, что 84% из них учатся, 30% — работают. Поскольку некоторые учащиеся совмещают учебу с работой, они выбрали оба варианта ответа.

Также в ходе анкетного опроса было установлено, что 89% респондентов никогда ранее не участвовали в образовательных турах, а 11% уже имели опыт изучения иностранных языков за рубежом в рамках образовательного туризма. Однако все они имеют намерение в ближайшее время приобрести образовательный тур, и посещение данной выставки дает им возможность на одной площадке изучить все существующие предложения.

Языковые предпочтения респондентов оказались вполне предсказуемыми: 86% потенциальных студентов хотели бы изучать английский язык (рис. 1).

В современном мире английский язык является межнациональным и международным. Считается, что это формальный язык экономики, математики, программирования, физики и любых других точных наук. Во всем мире популярность английского языка стремительно растет из года в год. Европейские языки также сохраняют свою популярность. Так, 5% опрошенных хотели бы изучать немецкий, по 4% респондентов — французский и итальянский языки. Немецкий — язык философии, литературы, естественных наук. Французский и итальянский языки считаются языками любви и романтики. Появление среди предпочтений респондентов китайского языка также не является случайным. Это обусловлено достаточно тесными экономическими, гуманитарными и иными связями между Россией и Китаем. Считается, что Китай скоро займет лидирующие

позиции в мировой экономике. Это достаточно перспективная страна, и российская молодежь начинает это осознавать.

Таким образом, было выбрано всего пять языков для изучения. Но это не является показателем абсолютного отсутствия спроса на программы других языков. Спрос на такие программы — менее 1%, и масштаб опроса не позволяет этого отразить.

Субъективная оценка учащимися своего уровня знания иностранного языка помогает определить, какие программы можно предложить студентам (рис. 2).

Большинство респондентов (73%) отметили, что у них средний уровень. Как правило, языковые школы принимают студентов с начального уровня, но на некоторые программы требуется наличие среднего уровня знания иностранного языка.

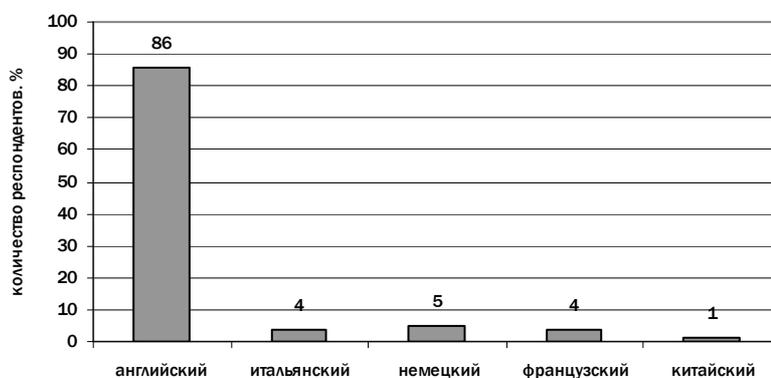


Рис. 1. Предпочтения респондентов в изучении иностранных языков

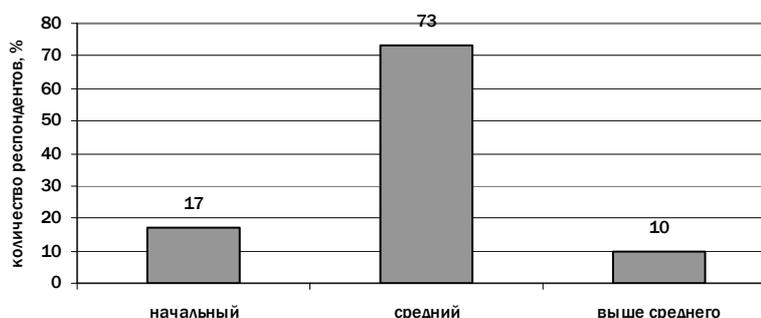


Рис. 2. Субъективная оценка респондентами своего уровня знаний иностранных языков

В условиях современного мира наличие *сертификата* международного образца, подтверждающего уровень владения иностранным языком, играет немаловажную роль. Сертификаты признаны многими колледжами и университетами за рубежом в качестве необходимого условия для поступления или продолжения обучения. Кроме того, они широко признаны многими международными компаниями и научными центрами мира в качестве требования к соискателям на вакантные должности. Также сертификат необходим при получении учебной визы в Великобританию. Информация о наличии и отсутствии сертификатов, подтверждающих уровень знания иностранных языков у респондентов, представлена на *рисунке 3*.

Только 19% респондентов сдавали экзамен и имеют сертификаты *IELTS* или *TOEFL*.

Выбор *страны* для изучения иностранного языка обусловлен многими факторами. Некоторые респонденты заинтересованы в определенной стране, другие хотят подобрать ту, где обучение будет наиболее дешевым.

Предпочтения респондентов в выборе стран для обучения языкам показаны на *рисунке 4*.

Выбор той или иной страны имеет свои «плюсы» и «минусы». Например, в Великобритании предлагается обучение на очень высоком уровне. Здесь расположены университеты, признанные во всем мире, имеющие давние традиции, дающие качественное классическое образование. Но стоимость обучения в Великобритании выше, чем в других странах. Кроме того, могут возникнуть сложности с получением визы. Английский в Ирландии близок к классическому британскому

языку, но расходы на обучение здесь ниже. Некоторых потенциальных студентов может не устраивать специфический климат и холодная погода данных регионов. В США предлагается насыщенная учебная программа, но английский язык в этой стране изобилует сленгом, который особенно распространен в молодежной среде. Мальта привлекательна дешевым обучением и комфортными климатическими условиями.

Выбор стран для изучения французского, немецкого и итальянского вполне закономерен: лучше всего изучать язык там, где на нем говорят, в среде носителей языка.

Город обучения — это также важный аспект. Чаще всего выбирают крупные города, так как в таких городах хорошо развита инфраструктура и много достопримечательностей, кафе, клубов,

музеев и других мест, где можно организовать досуг. Это очень важно именно для молодежного сегмента. Из минусов обучения в крупных городах можно назвать удаленность расположения школы от места проживания (как правило, школы расположены в центре, а проживание организуется на окраине).

Маленькие и тихие города выбирают для обучения клиенты, которые хотели бы отдохнуть от городского образа жизни. Небольшие города спокойнее и безопаснее, чем крупные. Места проживания студентов, как правило, находятся в шаговой доступности от школ, где организуется обучение.

Поскольку на выставке у респондентов была возможность предварительно оценить условия, предлагаемые в различных городах, в ходе опроса они высказали свои предпочтения на этот счет.

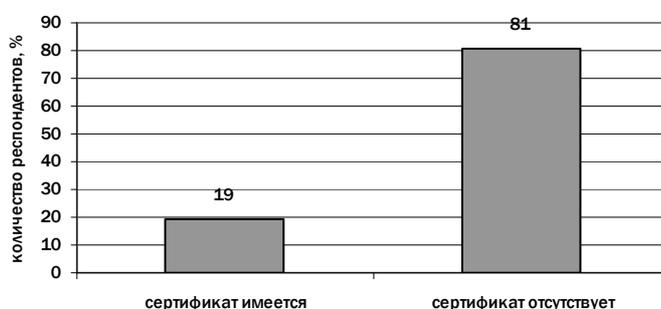


Рис. 3. Наличие сертификата, подтверждающего уровень знания иностранного языка

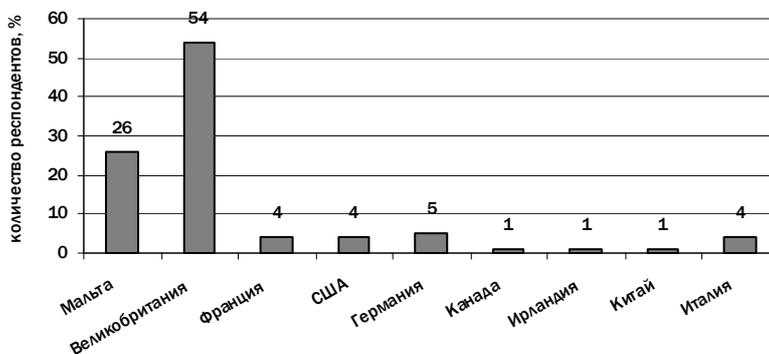


Рис. 4. Предпочтения респондентов в выборе направления образовательных туров

Среди предложенных городов в Великобритании самым популярным оказался Лондон. Большинство респондентов, выбравших обучение в Великобритании, хотели бы обучаться именно в Лондоне. Столица привлекает потенциальных студентов своими инфраструктурными возможностями, условиями организации досуга, культурным и историческим потенциалом. Некоторые респонденты отдали свои предпочтения Оксфорду, Кембриджу и Борнмуту. Если первые два города имеют широкую известность и привлекают своими академическими традициями, то Борнмут в предложенных образовательных программах позиционируется как студенческий город-курорт, расположенный на южном побережье, имеющий много песчаных пляжей, спортивных объектов и развлекательных заведений.

В Германии большинство респондентов предпочли бы изучать немецкий язык в Берлине, столице Германии, и в Мюнхене, который является столицей Баварии.

На Мальте языковые программы реализуются в таких городах, как Сент-Джулианс и Слима. Поскольку оба города расположены в курортно-развлекательной зоне и недалеко от столицы, предпочтения респондентов между ними распределились почти равномерно.

Ознакомившись с условиями, предлагаемыми в США, участники опроса пожелали обучаться в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе.

Респонденты, желающие изучать французский язык во Франции, отдали свои предпочтения Парижу и Ницце. Именно в этих городах расположены самые популярные лингвистические школы.

В Ирландии, Китае и Канаде, несмотря на предложенные аль-

тернативы, респонденты хотели бы изучать языки в столицах этих государств.

Не только направление, но и *время года* важно для получения образования и отдыха. Лето и начало осени в туристическом бизнесе называется «высоким сезоном». Летние каникулы, отпуски как раз приходится на это время года. Низкий сезон — это конец осени, зима и начало весны. Как правило, цены в этот период ниже, но и спрос тоже меньше (рис. 5).

Согласно опросу, большинство респондентов (73%) хотели бы поехать за границу с целью изучения языка летом. Самое «жаркое» время — июль, этот месяц предпочли 36% опрошенных. Затем идет спад спроса.

Важно не только время проведения образовательных про-

грамм, но и их *продолжительность* (рис. 6).

Наиболее предпочтительная продолжительность для курсов за рубежом — две, три и четыре недели. За это время студент успевает привыкнуть к окружающей его обстановке, получить необходимые знания.

Если студент впервые отправляется в образовательный тур, то ему желательно выбрать 2–3-х недельный курс. Для тех, кто планирует повысить свой языковой уровень, оптимальным является 4–6 недельный курс. Большинство респондентов (41%) хотели бы приобрести трехнедельный курс, две недели выбрали бы 26%, четыре — 20%.

Учебные программы различаются по *типам*. Респондентам было предложено на выбор пять типов программ: основной, каникулярный, курс для сдачи экзамена,

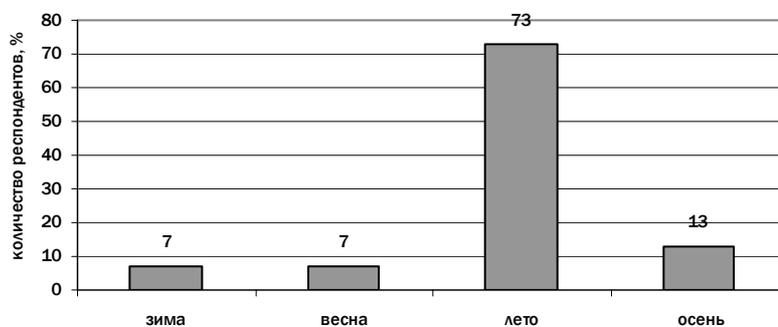


Рис. 5. Предпочтения в выборе сезона образовательных программ

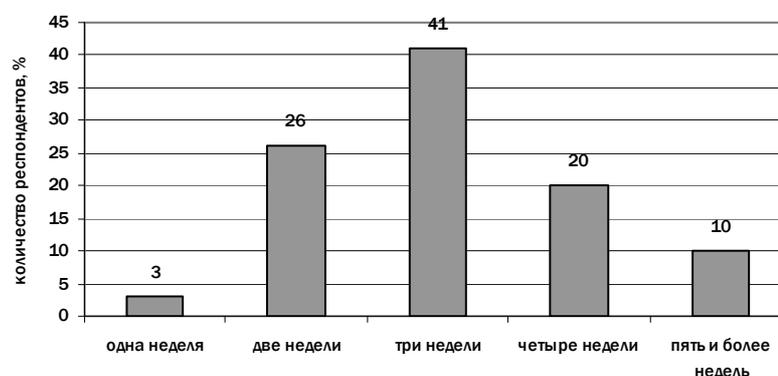


Рис. 6. Предпочтения по продолжительности языковых программ

подготовка к поступлению в университет, бизнес-курс (рис. 7).

Языковые каникулярные программы по популярности занимают первое место среди всех программ по изучению иностранных языков. Именно каникулярный курс интересен 36% респондентов. Популярность каникулярного курса можно объяснить тем, что этот курс дает большой прогресс в изучении языка, а также сочетает в себе и отдых, и учебу. Новые впечатления, новые друзья, новые спортивные навыки делают каникулярные языковые курсы востребованными среди студентов. Основной курс, или *General English*, предпочли 26% опрошенных. Как правило, основной курс — это 20 уроков в неделю, курс проводится круглогодично. Далее по популярности следует подготовка к сдаче экзамена по языку. Такие программы заинтересовали 17% респондентов. Прохождение такого курса дает возможность сразу сдать экзамен и получить международный сертификат (*IELTS, TOEFL, TOEIC* и др.). Достаточно востребованными среди опрошенных оказались программы подготовки к поступлению в университет. Такие программы помогают понять основные принципы обучения в иностранном учебном заведении и подготовиться к поступлению. Бизнес-курс хотели бы изучать 8% респондентов. Этот курс предлагает не только уроки общего английского, но и занятия по бизнесу и финансовой терминологии, навыкам ведения презентаций. Такую программу предпочитают серьезные молодые люди и бизнесмены, программа помогает им в ведении бизнеса.

Еще одна классификация программ по типу выезда: групповая или индивидуальная. Совершить

групповые поездки хотели бы 78% респондентов. Такой тип выезда возможен для студентов в возрасте до 25 лет. Индивидуальный выезд предпочли 22% респондентов.

Преимущества групповой программы:

- ◆ руководитель группы владеет языком страны пребывания, сопровождает молодых людей и решает все возникающие вопросы;
- ◆ участникам группы гарантированы блоки мест на авиарейсах и в программах;
- ◆ сравнительно невысокая цена.

Недостатки групповой программы:

- ◆ привязка к определенным датам заездов и продолжительности программы;
- ◆ по сравнению с индивидуальными поездками участники групповых туров имеют меньший вы-

бор школ по городам обучения, изучаемым языкам, вариантам проживания и дополнительным занятиям.

Индивидуальный выезд стоит значительно дороже, но главным достоинством является то, что студент полностью погружается в языковую среду, так как индивидуальные программы предполагают наличие русскоязычного представителя. Главными задачами поездки являются изучение языка, применение его в быту, активизация полученных знаний в языковой среде.

Интенсивность занятий — важный аспект, который влияет на результативность курса, но также и на стоимость программы (рис. 8). Основной курс (20 уроков в неделю) хотели бы приобрести 60% опрошенных. Серьезнее к вопросу обучения подошли 20% респондентов, заинтересовавшихся

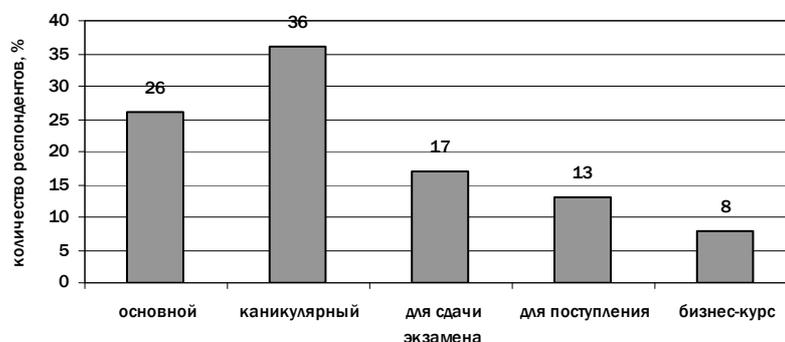


Рис. 7. Предпочтения респондентов в выборе типа учебной программы

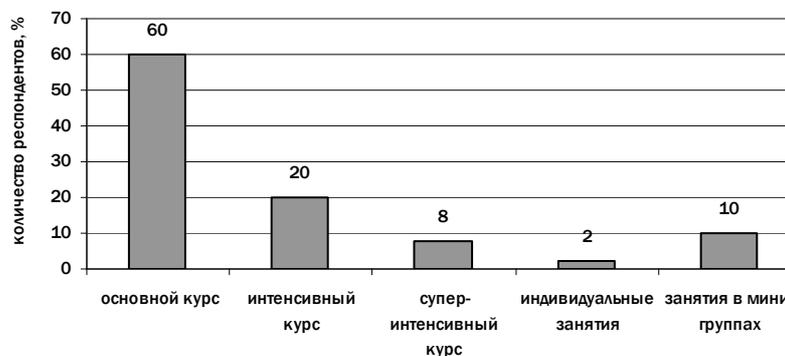


Рис. 8. Предпочтения респондентов в выборе интенсивности занятий

интенсивным курсом (25—30 уроков в неделю) и 8%, отдавших предпочтение супер-интенсивному курсу (более 30 уроков в неделю). Этим студентам иностранный язык необходим для достижения академических и профессиональных целей в сжатые сроки.

Индивидуальные занятия с интенсивностью 15 уроков в неделю хотели бы посещать 2% потенциальных студентов. Такой тип уроков значительно дороже, но и эффективнее. И, наконец, 10% хотели бы заниматься в мини-группе.

Немаловажный аспект во время поездки за рубеж — это место, где будет *проживать* турист (рис. 9).

Примерно одинаковое количество изъявило желание проживать в резиденции/отеле (41%) и в семье (46%). Преимущества проживания в семье очевидны: это, прежде всего, возможность погрузиться не только в языковую, но и в культурно-бытовую среду, увидеть жизнь страны «изнутри», дополнительно попрактиковаться в бытовой и разговорной речи, найти новых друзей. Проживание в семье — один из наиболее экономичных вариантов проживания и питания во время обучения. В качестве недостатка такого типа проживания можно отметить то, что студент должен соблюдать определенные правила. Например, вовремя приходиться к столу, предупреждать об отсутствии или своем позднем возвращении, не устраивать шумные вечеринки и спрашивать разрешение хозяев, если планирует пригласить к себе гостей.

Проживание в резиденции стоит дороже, чем проживание в семье. Такой тип размещения доступен для учащихся, достигших 18-ти лет.

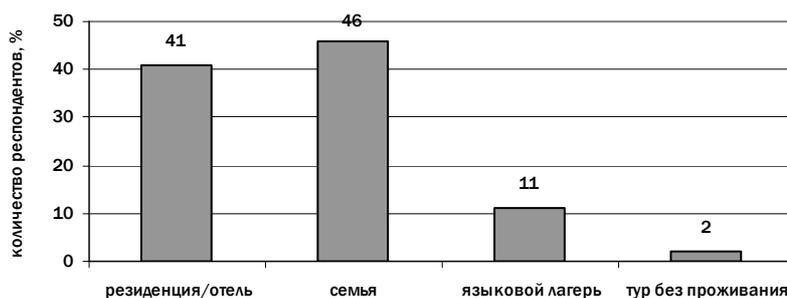


Рис. 9. Предпочтения респондентов в выборе типа проживания в образовательных турах

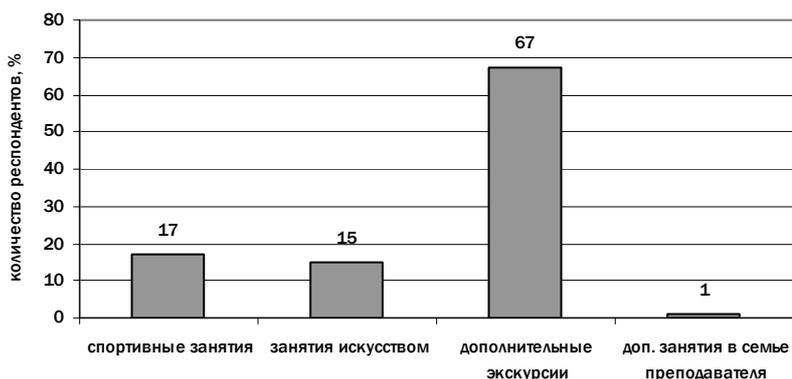


Рис. 10. Предпочтения респондентов в выборе дополнительных услуг во время образовательного тура

Также популярным типом проживания является языковой лагерь, его хотели бы посетить 11% респондентов. В таких лагерях царит уникальная атмосфера дружбы, взаимопонимания и поддержки, организуются интересные мероприятия.

Образовательные туры сочетают в себе учебу и отдых, но можно включить в поездку и *дополнительные опции*. Зарубежные школы, предлагающие языковые курсы, располагают спортивными площадками, театральными сценами, бассейнами и другими возможностями по организации досуга молодых людей. Анализ наиболее популярных среди респондентов дополнительных услуг представлен на *рисунке 10*.

В ходе анкетирования выяснилось, что 17% опрошенных хоте-

ли бы дополнительно заниматься спортом, 15% — искусством. Дополнительные экскурсии заинтересовали 67% респондентов. Дополнительные занятия по изучению языка в семье преподавателя хотел бы получать 1% респондентов.

Одним из важнейших показателей для выбора образовательной программы является *бюджет*, который турист собрался выделить на поездку. Большинство респондентов (85%) готовы потратить на тур от 70 до 100 тыс. рублей.

Подводя *итоги*, можно отметить, что наибольшим спросом пользуются программы по изучению английского языка. Причем туристы отметили, что их уровень знания языка в основном средний. Самая популярная страна для по-

сещения — Великобритания — один из лидеров рынка образовательного туризма. На втором месте оказалась Мальта, где к британским стандартам образования прибавляется еще и прекрасный средиземноморский климат. Ту-

ристы хотели бы учиться летом по трехнедельной каникулярной программе с интенсивностью 20 уроков в неделю, совмещая отдых и обучение. Групповой выезд оказался предпочтительнее индивидуального. Желательные вариан-

ты проживания — это проживание в семье, или в резиденции/отеле. Образовательные туры — это новое направление отдыха для респондентов, но эта тема с каждым годом становится все популярнее.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Артемова Е.Н., Козлова В.А. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2004. С. 37–49.
- 2 Данилкин В.В., Артемова Е.Н. Исследование когнитивного имиджа туристских центров «Россия» и «Германия» на основе потребительских оценок немецкой и российской молодежи // Экономические и гуманитарные науки. № 8 (214). 2009. С. 14–20.
- 3 Васильченко Е.В. Влияние туризма на формирование ценностей в студенческой среде // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. № 2. 2010. С. 60–62.

Preferences of Youth Segment of Tourist Market at a Choice of Educational Tours

Kozlova Veronika Alexandrovna,

Candidate of Economic Sciences, Docent, Department of Technology and Organization of Food Industry, Hotel Management and Tourism, Prioksky State University; 29, Naugorskoe Street, Orel, 302020, Russia (virinaalex@yandex.ru)

The article is about the necessity of mastering of new segments of tourist market by domestic touroperators. The youth is strategically important segment. It is necessary to research tourist preferences among young people. This article is a result of marketing research. It was realized at the Begin Lingua Fair in Moscow. It was determined that educational tourism is not only relax for young people but also the opportunity to learn new things and foreign languages, to improve their education. Preferences of the respondents during the study of foreign languages were learned. The optimal duration of linguistic programs, the seasonality of educational tours, the type of educational programs, training intensity were determined. The greatest demand is for programs of English language studying. The most popular country to visit - United Kingdom – is among the leaders of educational tourism. The second place has Malta where the British educational standards are increased by a wonderful Mediterranean climate. Tourists would like to study in the summer vacation during a three-week program with 20 lessons per week, combining recreation and learning. Group travel became preferable rather than individual. Desirable accommodation is homestay or in residence / hotel.

Keywords: youth tourism; educational tours; segments of tourist market; marketing research.

REFERENCES

- 1 Artyomova, E.N.; Kozlova, V.A. (2004) Molodyozhniy segment turistskogo rinka kak ob"ekt marketingovikh issledovaniy [Youth segment of Tourist Market as an Object of the Marketing Research]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2004, no. 4, pp. 37–49.
- 2 Danilkin, V.V.; Artyomova, E.N. (2009) Issledovanie kognitivnogo imidzha turistskikh tsentrov «Rossiya» i «Germaniya» na osnove potrebitelskikh otsenok nemetskoj i rossijskoj molodyozhi [The Research of the cognitive image component of the destinations Russia and Germany based on the consumer evaluation given by Russian and German young people]. *Ekonomicheskie i gumanitarnie nauki* [Economic and Humanities Sciences], 2009, no. 8 (214), pp. 14–20.
- 3 Vasilchenko, E.V. (2010) Vliyanie turizma na formirovanie tsennostey v turistskoj srede [The Influence of tourism the formation of values among students]. *Izvestiya visshikh uchebnykh zavedeniy. Sotsiologiya. Ekonomika. Politika* [The News of Higher Educational Institutions. Sociology. Economy. Policy], 2010, no. 2, pp. 60–62.