

СОДЕРЖАНИЕ**П. Петруша**

Оценка известности брендов российских университетов на международном рынке образования с использованием метрик социальных сетей 3

О. Виничук, Т. Климова

Исследование тенденций развития регионального рынка автомобильных пассажирских перевозок (г. Находка, Приморский край) 12

В. Сокурено

Формирование системы управления факторами потребительной привлекательности продукции на предприятиях специального и транспортного машиностроения 19

А. Вершинина, Е. Назарова

Исследование перспективного направления расширения ассортимента мясных паштетов на региональном рынке (Приморский край) 26

Е. Носкова

Измерение потребительской ценности продуктов общественного питания 32

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, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, 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 Джуоро, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, 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. Штутгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

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

КОНТАКТЫ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете 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.
Роспечать –
индекс по каталогу: 48668.
Урал-Пресс –
индекс по каталогу: 48668.
АП «Деловая пресса» –
[https://delpress.ru/журнал/
Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)

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. 6, 2018

CONTENTS

P. Petrusha

Evaluation of Russian Universities Brand Awareness in the International Education Market Using Social Network Metrics 11

O. Vinichuk, T. Klimova

Research of Development Tendencies of the Regional Market of Automobile Passenger Transportation (Nakhodka, Primorsky Krai) 18

V. Sokurenko

Formation of a System for Managing Factors of Products Consumer Attractiveness at Special and Transport Engineering Enterprises 25

A. Vershinina, E. Nazarova

Investigation of the Perspective Direction of Expansion of the Meat Pates Assortment in the Regional Market (Primorsky Krai) 31

E. Noskova

Measurement of Consumer Value to Fast Food Products 40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

Tel.: +7 (903) 118 9759
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, Deputy Director of «Higher School of domestic and foreign trade», the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, honored worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

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

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

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor at the Department of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities; 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, Professor, Doctor of Economics, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

ОЦЕНКА ИЗВЕСТНОСТИ БРЕНДОВ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТРИК СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



Петруша Полина Георгиевна,

начальник отдела интернационализации вуза, аспирант; Университет ИТМО; 197101, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., д. 49
pgpetrusha@corp.ifmo.ru

Продвижение бренда российского образования невозможно без развития и продвижения отдельных брендов российских университетов. Отправной точкой данного продвижения является оценка известности бренда каждого университета на рынке международного образования. Это позволит более четко позиционировать и таргетировать бренд вуза как в предметных областях, так и в рамках родительского бренда «российское образование». Наиболее популярный метод оценки репутации вузов, мировые рейтинги университетов (QS, THE), недостаточно подходит для оценки брендов университетов: методика их опросов не охватывает важную часть целевой аудитории (потенциальных студентов), проводится за 4 года, что мешает оценить ситуацию на текущую дату и обладает еще рядом ограничений. Измерение узнаваемости брендов университетов в социальных сетях с помощью аналитических метрик позволяет оценить известность брендов практически в режиме реального времени и охватить как всю целевую аудиторию, так и отдельные целевые группы и подгруппы. Основными показателями известности брендов в данном случае будут являться показатели вовлеченности, а также целевые действия пользователей (отметки «нравится», распространение публикаций об университетах). В результате анализа статистики, полученной во время рекламной кампании, проводимой для Международной Олимпиады Магистров, можно сделать вывод, что для целевой аудитории (иностранцы граждане в возрасте 17–30 лет), известность брендов формируется в большей степени за счет активности университетов в среде Интернет, а не за счет отзывов выпускников или наукометрических показателей. На данный момент средний показатель вовлеченности (активного взаимодействия пользователей с публикациями об университетах) для российских вузов пока находится на низком уровне (0,4%), достигая 1 и 2% у университетов – лидеров исследования.

Ключевые слова: бренд университета; социальные сети; мировые рейтинги университетов (QS, THE); экспортный потенциал российской системы образования.

ВВЕДЕНИЕ

30 мая 2017 года был принят Приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования». Одной из составляющих модели функционирования данного Приоритетного проекта является «реализация мероприятий по продвижению «бренда» российского образования на международном образовательном рынке»*. Исходя из анализа целей и задач проекта, продвижение бренда российского образования является одним из ключевых факторов повышения его конкурентоспособности на мировом рынке образовательных услуг. В свою очередь, повышение конкурентоспособности российского образования напрямую вли-

яет на инновационную составляющую развития Российской экономики и, соответственно, является одним из факторов успешной борьбы России за мировое научно-техническое лидерство.

В докладе Организации экономического сотрудничества и развития (*Organisation for Economic Cooperation and Development*), посвященном основным индикаторам высшего образования за 2017 год**, в разделе основных трендов отмечается, что активная коллаборация между студентами, учреждениями высшего образования и индустриальными партнерами способствует интенсивному трансферу знаний и технологий и росту инновационной активно-

сти. Международная же мобильность студентов и преподавателей усиливает международные научные связи, что также способствует эффективности научных исследований. Таким образом, привлечение иностранных студентов (особенно на уровне магистрантов и аспирантов) непосредственно влияет на инновационное развитие страны и ее конкурентоспособность в научно-технических областях.

Согласно тому же докладу, магистранты и аспиранты — наиболее активная целевая аудитория на международном рынке образования, поскольку около 12% магистрантов и до 27% аспирантов учатся за границей, выбирают

* http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2017/06/education_export.pdf.

** OECD Report on Benchmarking Higher Education System Performance: conceptual framework and data 15/02/2017.

место учебы исходя из критериев научной репутации (международного признания результатов научной деятельности научных сотрудников и студентов) университета и его бренда (репутации) как учебного заведения.

В свою очередь, чем более мотивированные и талантливые студенты и аспиранты участвуют в научных проектах университета, тем выше его научные результаты, тем, соответственно, выше научная репутация вуза, что, в конечном итоге, влияет и на репутацию вуза как учебного заведения.

Взаимовлияние научной и академической репутации и научных результатов показано на *рисунке 1*.

Третьим по значимости фактором при выборе места учебы для студентов, вовлеченных в международную академическую мобильность, является непосредственно репутация страны, куда они планируют поехать учиться.

Таким образом, на конкурентоспособность российского образования на международном рынке образования оказывают непосредственное влияние три главных фактора:

- ◆ Страновая репутация России.
- ◆ Бренд (репутация) российского образования в целом.
- ◆ Бренд (репутация) отдельных университетов, как в научном, так и в академическом сообществе.

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ
ОТДЕЛЬНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ
КАК ЧАСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДА РОССИЙСКОГО
ОБРАЗОВАНИЯ**

С точки зрения архитектуры брендов Д. Аакера, бренд «российское образование» максимально приближен к понятию *House of Brands* (брендовый дом)

[1] в рамках которого существуют бренды отдельных университетов.

То есть, восприятие целевыми аудиториями бренда отдельного университета тесно связано с силой родительского бренда «российское образование». При этом задача родительского бренда — определять общую направленность позиционирования, а задача отдельных брендов университетов — осуществлять таргетированное позиционирование на конкретные целевые группы студентов и обеспечивать дифференциацию вузов друг от друга.

Также велико и обратное влияние: позиционирование, восприятие и сила отдельных брендов университетов влияет на восприятие бренда российского образования в целом на международном рынке образования.

Одним из основных условий эффективного функционирования брендового дома «российское образование» является построение такой системы взаимодействия родительского и дочерних брендов, когда сильный родительский бренд задает общий позитивный вектор всех брендов, а университеты, каждый по отдельности, со-

здают успешные бренды в своей предметной области, географической локации или научной категории.

В качестве примера успешного взаимодействия родительского и суб-брендов в отдельной предметной области образования можно привести пример с российским программированием. Начиная с 2000 года, российские студенты постоянно становились победителями (в 13 из 18 соревнований) или призерами (в 18 из 18 соревнований) основных международных студенческих соревнований по программированию (*ACM ICPC, Google Code Jam* и других). В результате, бренды университетов-победителей (СПбГУ, МГУ, Саратовского университета, Университета ИТМО) заняли крайне сильную позицию в предметной области «программирование». В частности, Университет ИТМО становился победителем ACM ICPC семь раз, и, согласно опросам иностранных студентов и преподавателей иностранных университетов, стал считаться «университетом крутых программистов», его выпускники приглашаются на работу в ведущие мировые ИТ-компании еще во время



Рис. 1. Взаимовлияние научной и академической репутации

обучения на бакалавриате, а тренеры — тренируют команды программистов ведущих (из ТОП-50) университетов мира.

Вследствие этого, родительский бренд «российское образование» имеет высокие позиции в категории «программирование», как в академическом сообществе, так и среди студентов, и в научном сообществе. К сожалению, данный частный случай касается только одной категории российского образования и не затрагивает репутацию в остальных предметных областях, где достижения российских университетов не имеют такого широкого медийного освещения.

Согласно Аакеру, одной из основных угроз для эффективного функционирования *House of Brands*, является «каннибализация» брендов, когда отдельные бренды начинают конкурировать между собой в рамках брендового дома, дезориентируя целевую аудиторию и негативно влияя на родительской бренд.

Основываясь на опыте продвижения британских университетов в рамках проекта «Британское образование» (*British Education*) [2], следует сделать вывод, что для развития бренда «российское образование» на международном рынке образования требуется, с одной стороны, четкая бренд-идентичность каждого университета, с другой — гармонизация позиционирования брендов университетов в рамках родительского бренда.

Таким образом, необходимым условием успешного продвижения родительского бренда «российское образование», является скоординированное про-

движение отдельных брендов российских университетов на международном рынке образования по всем предметным областям и/или категориям, где российские университеты имеют достаточно сильную функциональную основу брендов.

АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОСТИ БРЕНДОВ С ПОМОЩЬЮ ДАННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Д. Аакер в книге «Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд» пишет, что для рынков, которые характеризуются изменчивостью, неопределенностью и сложностью, наиболее успешной стратегией развития бренда является модель актуальности бренда [3]. Суть данной модели состоит в создании новых категорий и подкатегорий, в которых бренд может занять лидерство. Поскольку международный рынок образования отличается всеми перечисленными у Аакера характеристиками, то модель актуальности бренда может быть использована для продвижения родительского бренда российского образования и отдельных брендов университетов.

Первым этапом реализации данной модели является оценка актуальности бренда, а в случае брендового дома — составляющих родительского бренда.

То есть, для создания стратегии продвижения бренда российского образования следует определить «систему координат» брендов, текущее положение брендов российских университетов на рынке международного образования и относительно друг друга.

Построение «системы координат» брендов российских университетов на международном рын-

ке имеет два основных ограничения:

- 1) неполный охват целевых аудиторий существующими методиками оценки репутации вузов;
- 2) оценка репутации (бренда) вузов носит «ретроспективный» характер.

Неполный охват целевых аудиторий существующими методиками оценки репутации вузов

Методикой, наиболее часто используемой для оценки репутации университетов, как в России, так и за рубежом, является использование международных рейтингов университетов (*QS World University Ranking (QS Ranking)*^{3*} и *Times Higher Education World University Rankings (THE Ranking)*^{4*}). Данные рейтинги применяют достаточно комплексный подход и широкую базу сравнения различных университетов по всему миру, а также предоставляют возможность сравнить университеты, как по географическим кластерам, так и по предметным. Спектр параметров (включающих, например, наличие или отсутствие тех или иных учебных программ, процент иностранных преподавателей и т. п.), оцениваемых рейтингами, слишком широк для того, чтобы отнести рейтинги к методикам оценки именно брендов вузов. Сами рейтинговые агентства позиционируют свои рейтинги как инструмент сравнения университетов по различным параметрам, а также инструмент продвижения вузов.

Основные же ограничения методик рейтингов состоит в том, что в аудиторию их опросов не включаются две основные группы целевой аудитории университетов:

^{3*} <https://www.topuniversities.com/>.

^{4*} <https://www.timeshighereducation.com/>.

потенциальные студенты и их родители [4]. Опросы проводятся среди академического сообщества, работодателей, но не среди тех, кто непосредственно принимает решение о выборе университета.

Помимо этого, рейтинг университета сильно зависит от разнообразия представленных в нем предметных областей. То есть, например, если в университете с сильным брендом в области точных наук и программирования не преподаются гуманитарные дисциплины и медицина, то в рейтингах он будет заведомо ниже университета с менее известным брендом, но с преподаванием большего числа предметных областей.

Таким образом, рейтинги, являясь мощным инструментом сравнительной оценки университетов, недостаточно подходят для оценки их брендов и построения «системы координат» брендов российских университетов.

Оценка репутации (бренда) вузов обычно носит

«ретроспективный» характер

Вторым ограничением при оценке брендов с помощью рейтингов является то, что, согласно методологии, при анализе рассматривается временной отрезок 4 года. Таким образом, показатели четырехлетней давности могут негативно влиять на рейтинговое место сегодня. При динамично меняющейся ситуации на международном рынке образования подобная ориентация на достижения (или недостатки) прошлого не позволяет оценивать текущее положение университета относительно конкурентов и партнеров.

Для регулярного мониторинга составляющих брендового дома

«российское образование» требуется более оперативный инструмент.

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СПОСОБ ОПЕРАТИВНОЙ ОЦЕНКИ БРЕНДА

В качестве одного из возможных способов получения оперативной информации о восприятии бренда университета среди потенциальных студентов российских вузов может служить анализ метрик социальных сетей.

Среди достоинств использования метрик социальных сетей как метода оценки осведомленности о бренде и восприятия бренда среди целевой аудитории потенциальных зарубежных студентов (возрастные группы 17–22 и 23–30 лет) можно выделить следующие:

1. Высокая представленность целевой аудитории университетов в социальных сетях. Совокупная доля охвата основными социальными сетями (Facebook, Instagram, Twitter) пользователей в возрасте 17–30 лет в мире в 2017 году, по данным компании *E-Marketer*, достигла 84%^{5*}. Таким образом, выборка при проведении исследований выше и более репрезентативна, чем при проведении опросов.

2. Возможность получения точной количественной информации без опроса пользователей. Анализ статистики посещения страниц университетов в социальных сетях, количества постоянных подписчиков и положительных оценок (лайков) данных страниц, а также отклика на рекламу в социальных сетях позволяет получить более объективные данные, чем при проведении маркетинговых опросов.

3. Наличие прямой связи между подпиской на официальные страницы бренда и выставлением положительных оценок данным страницам и информации на них («лайки» страниц) и положительной оценкой самого бренда и желанием или намерением «купить» услуги или товары данного бренда [5].

4. Высокая скорость получения статистических данных и возможность постоянно накапливать их в течение длительного периода, а не время от времени, как при проведении традиционных исследований.

Среди ограничений социальных сетей как источника информации для построения «системы координат» и сравнительной оценки известности брендов российских университетов можно назвать следующие:

1. Далеко не все университеты ведут страницы в социальных сетях, а те, кто ведет, далеко не всегда проводят активную *SMM*-политику. Те же, кто активно коммуницирует с целевой аудиторией в социальных сетях, не готовы делиться аналитикой по посещаемости и иным метрикам своих страниц. То есть, если страницы университета в социальных сетях не ведутся или ведутся плохо, то метрики в социальных сетях и известность бренда будут коррелировать крайне слабо.

2. Официальные страницы университета — далеко не единственные страницы, посвященные университету, в социальных сетях. При этом популярность неофициальных страниц может быть намного выше, чем официальных. Например, посещаемость неофициальной страницы «Подслушано в ИТМО»

^{5*} eMarketer (2018). Social Media Will Hit Major Milestones in 2018. Постоянная ссылка <https://www.emarketer.com/content/social-media-will-hit-major-milestones-in-both-ad-revenues-and-usage-in-2018>.

в сети ВКонтакте в 12 раз выше, чем официальной страницы Университета ИТМО, несмотря на активную SMM-политику университета. При этом чем более консервативную политику ведет университет на официальных ресурсах в социальных сетях, тем более активны неофициальные страницы. Таким образом, при слабых показателях посещаемости официальных страниц бренд университета может быть достаточно известен среди целевой аудитории [6].

3. Метрики социальных сетей подвержены краткосрочным колебаниям за счет «всплесков» упоминаний. Если высшее учебное заведение задействовано в соцсетях в медийной активности, даже не связанной с его научной и образовательной деятельностью (например, активно обсуждаемым событием в университете, скандалом или личностями его сотрудников или студентов, т. н. «хайпом»), то его упоминаемость среди пользователей социальных сетей в момент этих событий будет значительно выше, чем у университета с более прочной репутацией в социальных сетях, но не задействованном в подобной социально-медийной краткосрочной активности. Таким образом, объективная оценка бренда в социальной сети может производиться только по серии последовательных измерений или по накопленной статистике.

Тем не менее, при продвижении на рынке международного образования среди потенциальных студентов (возрастная группа 18–30 лет, окончили среднюю школу, проходят обучение на бакалавриате или имеют диплом бакалавров), где влияние временных факторов (медийная активность) и внешних факторов (советы друзей знакомых, территориальная близость

университета) достаточно низки, показатели активности и взаимодействия пользователей социальных сетей со страницами или рекламой университетов могут рассматриваться как базис для оценки бренда университета на международном рынке.

КЕЙС-СТАДИ ПО ОЦЕНКЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В качестве проекта построения «системы координат» узнаваемости брендов 11 ведущих российских университетов на международном рынке образования можно рассматривать анализ статистики рекламной кампании в сети Интернет в рамках проведения Международной олимпиады *Open Doors: Russian Scholarship Project*.

Данная олимпиада впервые проводилась в 2017–2018 году для абитуриентов магистратуры при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации и Россотрудничества.

Основной задачей олимпиады (и, соответственно, ее рекламной кампании) было продвижение брендов российских университетов в частности и российского образования на международном рынке образования в целом.

Продвижение Международной олимпиады включало в себя рекламу в сети Интернет с помощью таргетированной рекламы в социальной сети и контекстной рекламы.

К особенностям исследования можно отнести следующее:

1. Рекламная кампания проводилась для всех 11 университетов одновременно, на каждый университет выделялся одинаковый бюджет.

2. По каждому университету осуществлялось одинаковое количество публикаций, таргетировался одинаковый охват рекламной кампании. Также в медиаплане было задано одинаковое количество показов (уникальных пользователей, просмотревших рекламу).

3. В статистике откликов учитывалась только реакция пользователей на рекламные сообщения по каждому университету, вне зависимости от активности официальных страниц данных университетов и их медийной политики.

4. Поскольку проект реализовывался впервые и условия поступления в рамках олимпиады были одинаковы для всех университетов, то репутация самой олимпиады не влияла на восприятие брендов университетов.

5. Целевая аудитория в основном не имела опыта личного взаимодействия с брендами российских университетов, не общалась с лидерами мнений и иными лицами, способными повлиять на оценку бренда университетов.

Таким образом, были соблюдены равные условия для всех участников исследования, позволяющие минимизировать воздействие внешних факторов на результаты исследования.

Объектами исследования стали университеты – участники Международной Олимпиады:

- ◆ Высшая школа экономики (ВШЭ);
- ◆ Университет ИТМО;
- ◆ Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (МИФИ);
- ◆ Московский физико-технический институт (МФТИ);
- ◆ Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» (МИСиС);

- ◆ Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ);
- ◆ Томский государственный университет (ТГУ);
- ◆ Санкт-Петербургский государственный политехнический университет (СПбПУ);
- ◆ Уральский федеральный университет (УрФУ);
- ◆ Балтийский федеральный университет (БФУ);
- ◆ Сибирский федеральный университет (СФУ).

Целевая аудитория рекламной кампании и исследования

— мужчины и женщины в возрастной категории от 22 до 35 лет из региональных кластеров:

1. Страны СНГ и Прибалтики.
2. Страны Восточной Европы.
3. Страны Западной Европы.
4. Индия, Пакистан, Бангладеш, Индонезия.
5. Страны Юго-Восточной Азии (кроме Китая).
6. Страны Африки.
7. США и Латинская Америка (Мексика, Бразилия, Аргентина).

Сроки проведения исследования. Рекламная кампания и получение статистических результатов проводились в период с 01 декабря 2017 года по 15 февраля 2018 года, анализ результатов проводился в период между 16 февраля и 01 марта 2018 года.

Для каждого университета-участника в рамках рекламной кампании создавалась **специальная публикация**, согласно бренд-буку рекламной кампании олимпиады, с «визиткой» университета: информацией и интересными фактами, дифференцирующими этот университет от остальных и подчеркивающими его уникальность. Таким образом, различия в стилистике брендов университетов практически не имели влияния на оценку со стороны целевой аудитории.

Инструменты продвижения, использованные в рамках рекламной кампании, приведены в *таблице 1*.

Таким образом, более 12 миллионов уникальных пользователей увидели рекламу олимпиады,

включавшую в себя рекламу отдельных университетов.

Основной социальной сетью для осуществления рекламной кампании был выбран Facebook, как социальная сеть с доминирующим охватом во всех целевых странах продвижения, за исключением стран СНГ, где в качестве основного инструмента продвижения была выбрана сеть ВКонтакте.

В качестве показателей для измерения известности брендов российских университетов были выбраны стандартные показатели аналитики при рекламе в социальных сетях:

- ◆ **Вовлеченность** — интегральный показатель взаимодействия пользователей с рекламной публикацией: количество уникальных людей, которые каким-либо образом взаимодействовали с публикацией на Странице — к примеру, оставляли комментарии, ставили отметки «Нравится», делились ей, или нажимали на определенные элементы публикации (уникальные пользователи)^{6*};

Таблица 1

Инструменты продвижения в рамках рекламной кампании для Международной олимпиады

Инструменты продвижения	Описание инструмента продвижения	Показы
ВКонтакте баннерная таргетированная реклама	Реклама, состоящая из графического и текстового рекламного сообщения в «рекламной зоне» и новостных лентах целевой аудитории в социальной сети	137 653
ВКонтакте продвижение публикаций	Реклама, делающая публикации группы в социальной сети более заметными («поднимающая» публикации в новостной ленте подписчиков сообщества)	74 232
Фейсбук баннерная таргетированная реклама	Реклама, состоящая из графического и текстового рекламного сообщения в «рекламной зоне» и новостных лентах целевой аудитории в социальной сети	4 854 432
Фейсбук продвижение публикаций	Реклама, делающая публикации группы в социальной сети более заметными («поднимающая» публикации в новостной ленте подписчиков сообщества)	6 524 370
в том числе, Фейсбук, продвижение публикаций об университетах	Рекламные сообщения об университетах, участниках проекта, делающая группы в социальной сети более заметными («поднимающая» публикации в новостной ленте подписчиков сообщества)	737 000
Контекстная реклама Google Adwords	Реклама, появляющаяся на сайтах-партнёрах Google, посещаемых целевой аудиторией, в случае, когда целевая аудитория вводит определенные запросы (ключевые слова) или посещает определенные сайты	976 891
Суммарно		12 567 578

^{6*} <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>.

- ◆ *Link clicks* — пользователи нажимают на ссылки в публикации, ведущие на сайт университета или другие ссылки, указанные в публикации;
- ◆ *Share* — количество уникальных пользователей, опубликовавших (поделившихся публикацией в своей новостной ленте);
- ◆ *Like* — количество людей, поставивших отметку «Нравится»;
- ◆ *Other clicks* — количество людей, нажавших на определенное место в публикации;
- ◆ *Photo views* — просмотр фотографий, связанных с публикацией.

Статистика, собранная после проведения рекламной кампании, показана в *таблице 2*.

Показатель вовлеченности, разумеется, не может служить интегральным показателем оценки бренда в социальных сетях, а также показывать наличие или отсутствие приверженцев бренда. Тем не менее, по результатам исследований [7], пользователи более склонны взаимодействовать с известным им брендом, имеющим для них нейтральную или положительную окраску, чем с неизвестным им брендом, каким бы ни было его рекламное сообщение.

В равных условиях, с идентичным рекламным сообщением и стилем рекламы, пользователи склонны реагировать на более известный (или ранее встреченный ими) бренд, чем на неизвестный. Согласно исследованиям авторов доклада «Приводят ли отметки «нравится» в Фейсбуке к распространению информации или продажам?» (*Do facebook likes lead to shares or sales?*) отметки «Нравится» и распространение публикаций о бренде чаще всего делают приверженцы бренда или те,

кто к нему настроен однозначно положительно.

Таким образом, в условиях проводимого исследования «вовлеченность» может служить показателем известности брендов университетов у целевой аудитории.

Исходя из анализа данного показателя, университеты можно разделить на несколько групп:

1. Группа с высокой степенью известности бренда (Университет ИТМО, Высшая Школа Экономики, Томской государственный университет). Данные вузы ведут активную политику в социальных сетях, развивают свои международные порталы и под-сайты. Стоит также отметить, что сайт Высшей Школы Экономики в рейтинге международных сайтов вузов занимает первую позицию, а Университет ИТМО — вторую, при этом, за счет активной политики в социальных сетях, бренд ИТМО более известен целевой группе.

2. Группа с «унаследованной» известностью бренда. В данную группу входят Новосибирский государственный университет, Московский физико-технический институт, Санкт-Петербургский Политехнический Университет, МИФИ, Новосибирский университет и Университет МИСиС. Данные

университеты вели активную политику по привлечению иностранных студентов еще в советские годы, и сила известности бренда вкуче с высоким уровнем научных достижений данных вузов позволяет им сохранять достаточно высокие показатели известности бренда. При этом отсутствие активной политики продвижения и представленности университетов и их достижений в сети Интернет негативно влияет на показатели известности этих заслуженных брендов среди молодежи, их основной целевой аудитории.

3. Группа с невысокой известностью брендов. Эта группа сформирована преимущественно из университетов, созданных на базе нескольких вузов в начале 00-х годов (Уральский федеральный университет, Балтийский федеральный университет (БФУ), Сибирский федеральный университет (СФУ)). Соответственно, бренды и достижения данных университетов еще не известны широкой публике, а недостаточно активная политика продвижения в *digital* сфере не позволяет целевой аудитории познакомиться и оценить новые бренды.

Хотя на данный момент у специалистов по SMM нет единого мнения,

Таблица 2
Метрики известности брендов университетов в социальных сетях

ВУЗ	Кол-во показов	Вовлеченность	Link clicks	Share	Like	Other clicks	Photo views	Негативные отзывы
НГУ	67 000	115	7	4	95	7	2	0
МИСИС	67 000	55	1	4	22	1	2	0
СФУ	67 000	53	2	2	25	16	8	0
БФУ	67 000	23	1	0	7	10	5	0
СПбПУ	67 000	124	5	1	65	36	17	0
ВШЭ	67 000	360	1	4	342	12	1	0
УРФУ	67 000	32	1	0	12	16	3	0
МИФИ	67 000	62	1	2	45	10	4	0
ТГУ	67 000	553	5	2	402	90	54	0
ИТМО	67 000	1 193	8	6	928	142	109	0
МФТИ	67 000	192	8	3	130	44	7	0
Суммарно	737 000	2 762	40	28	2 073	384	212	0

какой показатель вовлеченности считать хорошим, а какой нет, поскольку данный показатель может сильно колебаться в зависимости от отрасли целевой аудитории, от контентной стратегии бренда и от бюджета на продвижение, тем не менее, большинство сходится во мнении, что коэффициент вовлеченности (отношение «вовлеченности» к количеству показов $\times 100\%$) должен быть не менее 4–5% для того, чтобы можно было говорить об успешной стратегии онлайн-продвижения бренда. Средний показатель коэффициента вовлеченности для российских университетов составляет 0,4%. Это говорит о том, что известность российских университетов находится еще на низком уровне. У Университета ИТМО и Томского Государственного Университета, демонстрирующих самые высокие показатели вовлеченности среди исследованных брендов университетов, коэффициент вовлеченности составляет 2% и 1% соответственно, что ниже порогового значения данного показателя.

ВЫВОДЫ

1. Результаты проведенного исследования могут быть использо-

ваны как базовые данные для построения карты известности брендов российских университетов на международном рынке студенческого рекрутинга, поскольку оно отвечает основным требованиям к исследованиям в области брендинга: было синхронизировано во времени, имело широкую выборку, проводилось на единой целевой аудитории, и всем брендам были представлены равные возможности по взаимодействию с целевой аудиторией.

2. Для получения более полной и релевантной карты известности брендов российских университетов и снижения влияния случайных факторов на результаты исследования требуется провести повторные исследования и желательно расширить список анализируемых брендов университетов хотя бы до 20 позиций.

3. Существует прямая корреляция между активностью университета в онлайн-сфере (социальных сетях, порталах и специализированных сайтах университетов) и известностью бренда среди основной целевой аудитории на рынке международного рекрутинга. Потенциальные студенты в возрасте 18–30 лет более активно

взаимодействуют с брендами вузов, ведущих активную политику онлайн, чем с вузами, имеющими прочную «функциональную» основу бренда, но неактивными в среде Интернет.

4. Коэффициент вовлеченности, который можно считать показателем известности брендов российских университетов, на данный момент не превышает 2% у наиболее активных в Интернете вузов. Средний же коэффициент вовлеченности для российских университетов не превышает 0,4%.

5. При этом негативного отношения к брендам российских университетов пока не наблюдается — не выявлено ни одного негативного отзыва или комментария ни по одному университету-участнику.

6. Российским университетам для укрепления позиций на международном рынке рекрутинга и достижения нужных показателей известности уже недостаточно полагаться на исторически сложившуюся репутацию своего бренда. Брендинг университетов, наряду с использованием традиционных инструментов, требует активной политики в области *digital* маркетинга.

ИСТОЧНИКИ

1. Aaker D.A., Joachimsthaler E. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge // California Management Review. Vol. 42. No. 4. Summer 2000.
2. Hemsley-Brown J., Goonawardana S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market // Journal of Business Research. 2007. № 60(9). Pp. 942–948. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307000550?via%3Dihub>.
3. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2012. — 352 с.
4. Bornmann L. On the function of university rankings // Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2014. № 65(2). Pp. 428–429.
5. Muk A. What factors influence millennials to like brand pages[quest] // Journal of Marketing Analytics. 2013. № 1(3). Pp. 127–137. URL: <http://dx.doi.org/10.1057/jma.2013.12>.
6. Yan J. Social media in branding: Fulfilling a need // Journal of Brand Management. 2011. № 18(9). Pp. 688–696.
7. Coursaris C.K., Van Osch W., Balogh B.A. Do facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. Paper presented at the Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March 3546-3555. doi:10.1109/HICSS.2016.444.

Evaluation of Russian Universities Brand Awareness in the International Education Market Using Social Network Metrics

Petrusha Polina Georgievna,

Head of Internationalization of the University, post-graduate student; University of ITMO, Kronverksky Prospect 49, St. Petersburg, 197101, Russian Federation (pgpetrusha@corp.ifmo.ru)

Promotion of the brand of Russian education is effective only in a combination with the development and promotion of individual brands of Russian universities. The starting point of this promotion is the assessment of the brand's recognition on the international education market. This allows to enhance positioning and targeting of university's brand in the subject areas and within the parent brand «Russian education». The most popular method for assessing universities' reputation - the world rankings of universities (QS, THE) is not effective for evaluating university brands. The methodologies of rankings' surveys have the following limitations: they do not include potential students, an important part of the target audience, calculate the average metrics for the period of the previous 4 years that reduces the relevance of the metrics to the present position of the University. Measuring the recognition of universities' brands in social networks by analytical metrics provides the researches with practically real-time data generated by the general target audience as well as by individual target groups and subgroups. The main indicator of brand awareness in this case is the engagement metrics that includes all actions by users with the information generated by the university («likes», following and sharing of posts). Analysis of the statistics obtained by the advertising campaign promoting International Competition "Open Doors": Russian Scholarship Project shows that interest of the target audience (foreign citizens aged 17–30 years) to universities' brands is mainly generated by web-activity of universities. The feedback from graduates or scientometric indicators is subject of the less importance to the foreign potential students. Now the average indicator of engagement (active interaction of users with publications about universities) for Russian universities is still at a low level (0.4%), reaching 1 and 2% for the leaders of the survey.

Keywords: university brand; social networks; world rankings of universities (QS, THE); export potential of the Russian education system.

REFERENCES

1. Aaker, D.A.; Joachimsthaler, E. (2000) The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, Vol. 42, No. 4, Summer 2000.
2. Hemsley-Brown, J.; Goonawardana, S. (2007) Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, No. 60 (9), pp. 942–948. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296307000550?via%3Dihub>.
3. Aaker, D. (2012) *Kak oboyti konkurentov. Sozdaem silnyy brend* [Building Strong Brands]. In Russian. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2012, 352 c.
4. Bornmann, L. (2014) On the function of university rankings. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2014, No. 65 (2), pp. 428–429.
5. Muk, A. (2013). What factors influence millennials to like brand pages[quest]. *Journal of Marketing Analytics*, No. 1 (3), pp. 127–137. URL: <http://dx.doi.org/10.1057/jma.2013.12>.
6. Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, No. 18 (9), pp. 688–696.
7. Coursaris, C.K.; Van Osch, W.; Balogh, B.A. (2016). Do facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. *Paper presented at the Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2016-March 3546-3555. doi:10.1109/HICSS.2016.444.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА АВТОМОБИЛЬНЫХ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК (г. Находка, Приморский край)



Виничук Оксана Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G (22) kv23@list.ru



Климова Татьяна Алексеевна,

бакалавр 4 курса обучения по направлению подготовки «Логистика в торговой деятельности», Дальневосточный Федеральный университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G(22) tk.96.96@mail.ru

Состояние и направления развития организации автомобильных пассажирских перевозок г. Находка исследованы путем опроса участников данного рынка методом анкетирования. В настоящее время организация перевозки пассажиров – это залог успешного функционирования транспортной системы города. Но, как и любой процесс, перевозка пассажиров автомобильным транспортом сталкивается с различными проблемами, снижающими уровень обслуживания населения. В этих условиях повышается актуальность выявления и оценки факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей качеством предоставляемых услуг. В результате проведенного исследования транспортным операторам были рекомендованы мероприятия по совершенствованию организации автомобильных пассажирских перевозок в г. Находке, которые должны способствовать повышению эффективности работы данных предприятий, обеспечить им конкурентоспособное существование, а также оптимизировать транспортную систему города в целом.

Ключевые слова: исследование перевозок; автомобильные перевозки; пассажирские перевозки; рынок пассажирских перевозок; маркетинговое исследование.

Главной задачей пассажирского автотранспорта является своевременное, качественное и полное удовлетворение потребностей народного хозяйства и населения в перевозках. Перевозка пассажиров является основой коммерческой деятельности внешних транспортных операторов, которые обеспечивают функционирование городской и междугородней транспортных систем, нормальную жизнедеятельность города, работу предприятий, организаций и учреждений, возможность получения жителями города товаров и услуг, необходимых для поддержания жизни, здоровья, интеллектуального и духовного уровня. Находка – город в Приморском крае России. Административно входит в Находкинский городской округ. Население – 151420 чел.

(2017 г.), третий по величине город Приморья. С 1993 года отмечается устойчивое снижение численности населения. Автомобильный пассажирский транспорт является одной из важнейших отраслей народного хозяйства и развивается как неотъемлемая часть единой транспортной системы г. Находка.

Автомобильные магистрали связывают Находку с Владивостоком и восточным Приморьем. Что касается пригородных маршрутов – Находкинская транспортная система связывает с городом его удаленные микрорайоны городского округа, такие как Врангель, Ливадия и Южно-морской. Пассажирские автомобильные перевозки г. Находка осуществляются различными видами транспорта: автобусами большой и малой вместимости (маршрутными автобусами)

и легковыми автомобилями, то есть такси. Автобусные перевозки осуществляются как регулярно по расписанию, так и по заявкам клиентов. Такси работает исключительно по заказам потребителей. Дневной интервал движения основных городских маршрутов № 2 и № 5 составляет 6–8 мин. Пригородный маршрут № 126 ходит каждые 30 минут, № 122 – каждые 40 минут. Движение на всех маршрутах осуществляется по единому сводному расписанию движения. Все автобусные маршруты Находки следуют через главную магистраль города – Находкинский проспект. Самый протяженный маршрут – № 19, проходит через весь город. Парк легковых автомобилей города на 80% состоит из японских иномарок. На

данный момент средний возраст автобусного парка г. Находка составляет 15 и более лет.

Анализ транспортного комплекса г. Находка позволил установить ряд особенностей:

- ◆ высокая концентрация транспортной отрасли в экономике края и города;
- ◆ отсутствие развитой автодорожной сети дорог (Находка – город «одной» дороги);
- ◆ отсутствие полноценной объездной автомагистрали для грузового транспорта;
- ◆ значительное число легковых автомобилей в личной собственности граждан;
- ◆ монополизация рынка несколькими негосударственными автоперевозчиками;
- ◆ отсутствие иных видов транспорта, предназначенного для перевозки пассажиров, кроме автомобильного (автобусы и такси), в том числе и морского сообщения [1].

Для выявления проблем и перспектив развития автомобильных пассажирских перевозок г. На-

ходка проводилось исследование состояния общественного транспорта данного города посредством анкетирования населения и транспортных операторов. При проведении исследования использовались *кабинетные и полевые методы исследования*. Полевой метод исследования предполагает опрос населения и транспортных операторов г. Находка и последующий анализ полученных данных, с целью получения различных данных об автомобильном пассажирском транспорте (как со стороны операторов, так и со стороны пассажиров).

Соответственно, для проведения исследования были разработаны 2 типа анкет: анкета для опроса транспортных операторов г. Находка, осуществляющих автомобильные пассажирские перевозки и анкета для опроса населения г. Находка. Данные результатов анкетирования позволяют судить о целесообразности видов пассажирского транспорта, рациональности перевозок и о других показателях (табл. 1).

Расчет репрезентативности выборки производился в соответствующем онлайн-калькуляторе*. Результаты опроса каждого респондента фиксировались в форме анкеты и переносились в базу данных *Excel*. На основе данных информационной базы проводится анализ собранных данных, формируются выявленные проблемы, выявляется актуальность данных проблем, и вносятся предложения по их устранению [2].

Анкета для опроса транспортных операторов г. Находка, осуществляющих автомобильные пассажирские перевозки, включала в себя вопросы о видах используемого транспорта, дальности перевозок, условиях перевозки пассажиров, в том числе вопросы о предоставлении различных льгот разным категориям граждан, способах учета пассажиропотока, и проблемах, связанных с перевозкой пассажиров. Помимо этого, посредством опроса осуществлялся сбор статистики пассажирооборота компании. Говоря

Таблица 1

Виды анкет для опроса участников рынка автомобильных пассажирских перевозок г. Находка, 2018 г.

Вид анкеты	Цель опроса	Характеристика
Анкета для опроса населения	Основной целью опроса населения с помощью анкет является определение степени заинтересованности и удовлетворенности населения г. Находка общественным транспортом, а также выявление существующих проблем и барьеров автомобильного пассажирского транспорта г. Находка для дальнейшей разработки путей его совершенствования	Эмпирический объект исследования – население г. Находка. Исследование является выборочным, стратегия отбора респондентов случайная, генеральная совокупность респондентов составляет 151 420 человек, т. е. доступ к опросу имеют все жители г. Находка. В результате расчетов выявлено: объем выборки для опроса населения г. Находка, обеспечивающий репрезентативность исследования составляет 139 человек (доверительная вероятность – 90%, доверительный интервал – 7%, генеральная совокупность – 151 420 человек)
Анкета для опроса транспортных операторов	Основной целью опроса транспортных операторов автомобильных пассажирских перевозок г. Находка является сбор информации о возможностях и проблемах транспортных компаний г. Находка, которые реализуют автомобильные пассажирские перевозки, для дальнейшей разработки предложений по совершенствованию деятельности исследуемых компаний	Эмпирический объект исследования – транспортные компании, реализующие автомобильные пассажирские перевозки. Исследование является выборочным, стратегия отбора респондентов случайная, генеральная совокупность – 17 компаний. Доступ к опросу имеют транспортные компании г. Находка, реализующие автомобильные пассажирские перевозки. Каждый выбранный респондент проходит анкетирование только один раз. Анкетирование проводилось посредством личного опроса и электронной рассылки. Объем выборки, обеспечивающий репрезентативность исследования составляет 15 компаний (доверительная вероятность – 90%, доверительный интервал – 7%, генеральная совокупность – 17 компаний)

* Расчет репрезентативности выборки [Электронный ресурс]: Каталог онлайн-калькуляторов. – 2017. – URL: <http://allcalc.ru/node/100> (дата обращения: 6.04.18).

об опросе транспортных операторов автомобильных пассажирских перевозок г. Находка, следует отметить, что в опросе приняли участие 15 транспортных компаний, согласно репрезентативной выборке. Результаты опроса по анкете, разработанной авторами, представлены в *таблице 2*.

Исходя из данных таблицы 2, можно сделать следующие выводы:

◆ междугородние перевозки в г. Находка осуществляют 2 из 5 опрошенных автобусных компаний и 10 компаний такси, что говорит о низкой конкуренции на рынке автобусных междугородних пассажирских перевозок и о высокой конкуренции на рынке междугородних пассажирских перевозок таксомоторным транспортом;

◆ автобусные транспортные компании в основном пользуются собственным автопарком;

◆ компании, осуществляющие таксомоторные пассажирские перевозки, пользуются арендованным транспортом, который сдают в аренду жители г. Находка за определенную месячную плату;

◆ ценовой диапазон таксомоторных компаний неограничен, так как тариф за перевозку формируется для каждого клиента индивидуально, исходя из дальности поездки, времени ожидания клиента, времени простоя транспорта на промежуточных остановках по требованию клиента и т. д. При этом, при перевозке пассажиров на одно и то же расстояние, автобусная перевозка примерно в 3–4 раза

дешевле таксомоторной перевозки.

Помимо этого, транспортным операторам автомобильных пассажирских перевозок г. Находка был задан следующий вопрос: «При составлении статистической отчетности каким образом в Вашей организации определяется количество перевезенных пассажиров?» Было выявлено, что основным способом сбора данных для формирования статистики пассажирооборота компаний, осуществляющих автомобильные пассажирские перевозки в г. Находка, является сбор информации по данным считывающих устройств. Однако следует отметить, что данный вариант ответа выбирали исключительно таксомоторные компании г. Находка. Компании, осуществляющие автобусные

Таблица 2

Результаты опроса транспортных компаний г. Находка, 2018 г.

Название компании	Используемые виды транспорта	Дальность маршрутов	Ценовой диапазон	Форма собственности автопарка
ООО «Ориент-Авто»	Автобус, маршрутный автобус	Городские, пригородные, междугородние	От 21 до 154 руб.	Собственный автопарк
ООО «Авто-Экспресс-Прим»	Автобус	Городские, пригородные	От 21 до 154 руб.	Арендованный автопарк
ООО «Центр Развития Спорта»	Автобус, маршрутный автобус	Городские, пригородные	От 21 до 154 руб.	Арендованный автопарк
ООО «Находкинский Автотранспортный Альянс»	Автобус	Городские, пригородные, междугородние	От 21 до 1 095 руб.	Собственный автопарк
ООО «Находкинское Пассажирское АТП»	Автобус, маршрутный автобус	Городские, пригородные, междугородние	От 21 до 1 095 руб.	Собственный автопарк
Такси: «Максим»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 80 руб.	Арендованный автопарк
Такси «Все тройки»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 89 руб.	Арендованный автопарк
Такси «Сити»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 60 руб.	Арендованный автопарк
Такси «Апельсин»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 85 руб.	Арендованный автопарк
Такси «Дюна»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 100 руб.	Арендованный автопарк
Такси «Люкс»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 100 руб.	Арендованный автопарк
Такси «Яндекс. Такси»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 75 руб.	Арендованный автопарк
Такси «Такси 16»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 95 руб.	Арендованный автопарк
Такси «Все пятерки»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 98 руб.	Арендованный автопарк
Такси «Такси Круиз»	Легковое такси	Городские, пригородные, междугородние	От 120 руб.	Арендованный автопарк

пассажирские перевозки, в основном предпочитают осуществлять сбор данных о пассажирообороте по количеству проданных билетов.

По вопросу о предоставлении льготных условий перевозки отдельным группам граждан ответы представлены следующим образом: 62% компаний предоставляют право бесплатного проезда для ветеранов ВОВ, 38% компаний предоставляют право бесплатного проезда для детей младше 7 лет, для инвалидов льготы на автомобильные пассажирские перевозки не предоставляются. Следует отметить, что данные ответы присущи автобусным компаниям, осуществляющим пассажирские перевозки в г. Находка. Таксомоторные компании не предоставляют никаких льгот для клиентов. Помимо этого, по результатам анкетирования, было выявлено, что 33% опрошенных компаний, осуществляющих автомобильные пассажирские перевозки в г. Находка, имеют договор с автовокзалом города. Данное соглашение имеет ряд условий, обязательных к исполнению со стороны транспортных компаний: три автобусные компании г. Находка обязуются допускать в автобус билетного контролера для проверки наполняемости автобусов, и две автобусные компании обязуются допускать в автобус посадочного контролера. Данные условия транспортные компании, имеющие договор с автовокзалом г. Находка, считают убыточными для своей деятельности.

Далее транспортным компаниям г. Находка было предложено указать проблемы (ограничения) доступа на рынок перевозки пассажиров. Было выявлено, что основной проблемой доступа транспортных компаний на рынок автомо-

бильных пассажирских перевозок г. Находка являются ограничения возможности выбора пассажирских маршрутов, вследствие ограничений со стороны автовокзала, администрации города, или в связи с транспортной инфраструктурой города.

Говоря об *опросе пассажиров* общественного транспорта г. Находка, следует отметить, что в исследовании приняли участие 139 человек, согласно репрезентативной выборке. Из них 70,5% ответили, что *пользуются* общественным транспортом, остальные (29,5% человек) отметили, что не нуждаются в услугах автомобильного пассажирского транспорта, так как используют для передвижения исключительно собственный автомобиль. При этом данные респонденты отметили, что в период праздничных и выходных дней они иногда пользуются услугами такси. По *гендерному* признаку произошло следующее разделение респондентов: всего в исследовании приняли участие 64% женщин и 36% мужчин, а совокупность людей, которые ответили, что пользуются общественным транспортом, составили 71% женщин и 29% мужчин. Процентное соотношение данных показателей среди мужчин и женщин примерно одинаковое (около 70% респондентов среди мужчин и женщин пользуются услугами общественного транспорта), что говорит о равносильной заинтересованности мужчин и женщин в функционировании общественного транспорта.

Помимо этого, в опросе населения на тему удовлетворенности и востребованности автомобильных пассажирских перевозок данного города подавляющее большинство составили люди в возра-

сте от 20 до 25 лет (53% респондентов). Соответственно, данная совокупность по своему социальному статусу представлена в основном студентами и трудоустроенными людьми. Дальнейшее анкетирование населения на тему удовлетворенности и востребованности автомобильных пассажирских перевозок г. Находка производилось для совокупности людей, для которых услуги автомобильного пассажирского транспорта являются актуальными.

При опросе населения было выявлено процентное соотношение *востребованности* отдельных видов общественного транспорта г. Находка. Из ответов на вопрос о том, каким видом транспорта они чаще всего пользуются, было выявлено, что подавляющее большинство опрошенных респондентов отдает предпочтение автобусным пассажирским перевозкам. В частности, данный вид общественного транспорта востребован для сегментов, представленных студентами и безработными. В свою очередь, трудоустроенные люди предпочитают такси и автобус в равной степени.

Маршрутный автобус пользуется наименьшей популярностью среди населения г. Находка. Данное явление может быть связано с тем, что автомобильные пассажирские перевозки маршрутными автобусами в г. Находка осуществляются только по двум городским маршрутам (в один район) и по одному междугороднему маршруту (2 раза в день), что свидетельствует о малом спросе на данный вид транспорта вследствие малого пассажиропотока по данным маршрутам.

Далее был проведен анализ факторов, влияющих на *выбор вида транспорта*. Соответственно, респондентов просили ответить

на вопрос: «Что для Вас важнее при выборе транспорта?», — по результатам которого было выявлено, что приоритетным фактором при выборе вида транспорта для населения г. Находка является низкая стоимость проезда, что соответствует тому, что большинство опрошенных жителей выбирает автобусные пассажирские перевозки, как самые бюджетные из возможных автомобильных пассажирских перевозок г. Находка. Следующим по важности фактором является возможность быстро добраться до пункта назначения, что определяет спрос на пассажирские перевозки таксомоторным транспортом.

Далее был проведен анализ интенсивности использования различных видов общественного транспорта (по одновариантной матрице), в результате которого выявлено, что наиболее востребованным видом общественного транспорта в г. Находка является городской автобус, так как именно этим видом транспорта пользуется большинство респондентов каждый день. Наименее востребованный вид общественного транспорта — междугороднее такси. Это объясняется его высокой стоимостью и нецелесообразностью использования, так как данный вид транспорта необходим, если требуется незамедлительное и наиболее быстрое перемещение в другой город или пригород, в иных случаях поездки в другой город или пригород можно спланировать заранее и использовать междугородние автобусы (что значительно дешевле таксомоторного транспорта).

Далее посредством опроса населения г. Находка было выявлено, *достаточно ли* в городе транспортных единиц автомобильного пассажирского транс-

порта. Соответственно, респондентов просили ответить на вопрос: «Как на Ваш взгляд, достаточное ли количество транспортных единиц в городе?». Результаты ответов по данному вопросу представлены следующим образом: 42% респондентов ответили, что в г. Находка функционирует достаточное количество общественного транспорта, и 58% респондентов утвердили обратное. При этом последние из указанных респондентов отметили, какого именно вида общественного транспорта в г. Находке им не хватает (*рис. 1*).

Из рисунка 1 видно, что преобладающим недостающим видом транспорта является автобус. Однако результаты ответов на изначальный вопрос: «Как на Ваш взгляд, достаточное ли количество транспортных единиц в городе?», — разделились в примерно одинаковом соотношении, что говорит о необходимости дополнительного исследования данного вопроса, так как такой фактор как нехватка транспортных единиц

в г. Находка оказывает влияние на пассажирский спрос на автомобильные пассажирские перевозки, соответственно, на прибыльность транспортных операторов данного рынка.

Далее респондентов просили ответить на вопрос: «Какие изменения общественного транспорта имеют для Вас существенное значение?» Результаты ответов на данной вопрос представлены на *рисунке 2*.

На рисунке 2 видно, что наиболее ощутимым фактором изменения общественного транспорта в г. Находке является увеличение времени следования в пути. Значительное влияние данного фактора на пассажирский поток обусловлено желанием пассажиров наиболее быстро добираться до пункта назначения. Наименьшее значение для населения имеет такой фактор, как ухудшение удобства передвижения. Далее был проведен анализ *удовлетворенности* пассажирскими автомобильными перевозками населением г. Находка, основываясь на

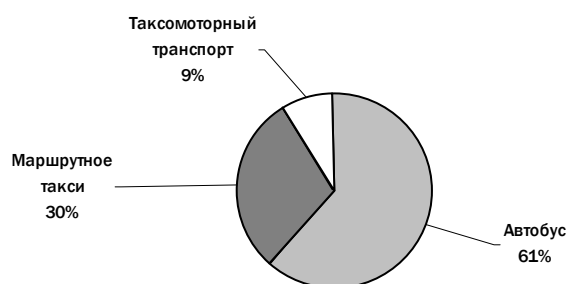


Рис. 1. Распределение ответов респондентов в отношении недостатка отдельных видов общественного транспорта г. Находка, 2018 г.

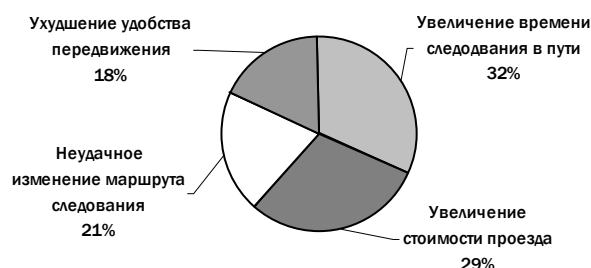


Рис. 2. Распределение ответов респондентов в отношении ранжирования факторов изменения общественного транспорта г. Находка, 2018 г.

результатах одновариантной матрицы следующего пункта анкеты: «Укажите степень удовлетворенности перевозками на общественном транспорте», в результате чего было выявлено, что наибольшую совокупную положительную оценку получило городское такси. Это объясняется высоким уровнем комфорта и высокой степенью удовлетворения индивидуального спроса клиентов при осуществлении пассажирских перевозок. В свою очередь автобусный транспорт г. Находки в среднем имеет удовлетворительную оценку. Помимо этого, было выявлено, что междугороднее такси пользуется минимальным спросом среди населения г. Находка.

Далее респондентов просили высказать свое мнение по поводу имеющихся *проблем* на автомобильном пассажирском транспорте г. Находка, а также возможных путей их решения. Совокупные результаты (обобщенные данные) по выявленным проблемам и путям их решения представлены в *таблице 3*.

Из данных таблицы 3 видно, что наиболее выраженная и часто встречающаяся проблема на автомобильном пассажирском транспорте г. Находка – нарушение водителями транспортных средств графика расписания движения по маршрутам. Помимо этого, из данных таблицы видно, что основные проблемы на автомобильном пас-

сажирском транспорте г. Находка приходится на долю автобусных перевозок пассажиров. Это можно объяснить высокой степенью удовлетворенности таксомоторными перевозками населением г. Находка.

На основе результатов проведенного исследования был выявлен ряд проблем, связанных с автомобильными пассажирскими перевозками в г. Находка, также авто-рами были предложены *пути решения данных проблем*, представленные в *таблице 4* [3, 4].

Таким образом, анализ транспортной инфраструктуры г. Находка и анкетный опрос населения и транспортных операторов

Таблица 3

Основные проблемы организации автомобильных пассажирских перевозок г. Находка, 2018 г.

Проблемы	Возможные решения
Нарушение графика расписания	Контроль за соблюдением расписания движения транспортных средств по маршрутам автомобильных пассажирских перевозок г. Находка
Старый автопарк (непроемчивые автобусы, старые тесные кресла, непригодные для перевозки транспортные средства)	Обновление автопарка города
Низкая квалификация водителей ТС (хамство, неаккуратное вождение, нарушение ПДД, курение в салоне транспортного средства)	Повышение требований и контроля относительно квалификации водителей транспортных средств, и исполнения ими своих обязанностей
Нехватка транспортных средств	Пополнение автопарка города

Таблица 4

Направления совершенствования организации автомобильных пассажирских перевозок г. Находка, 2018 г.

Выявленная проблема	Возможные варианты решения проблемы
Использование устаревшего автопарка	Решением данной проблемы является обновление парка автобусов транспортных операторов г. Находка для обеспечения высокого уровня обслуживания потребителей. Соответствующее решение предполагает затраты на обновление автопарка
Низкая квалификация водителей транспортных средств	Решением данной проблемы является установка видеонаблюдения, как вне салона автобуса, так и в салоне автобусов, что позволит эффективно регулировать действия водителей транспортных средств на пассажирских маршрутах г. Находка. Кроме того, для сокращения случаев нарушения водителями ПДД и субординации с пассажирами, транспортным оператором следует установить санкции за соответствующие нарушения со стороны водителей
Нарушение графика расписания движения автобусных транспортных средств по соответствующим городским маршрутам	Решением данной проблемы может являться внедрение индивидуальных записывающих карт водителей. Данная карта помещается в считывающее устройство в автобусе, записывая скорость движения транспортного средства и время его остановок. Данный метод предполагает адаптацию оборудования автобусов для функционирования индивидуальных карт водителей, что сопряжено с соответствующими затратами. Альтернативным решением данной проблемы может стать обустройство всех автобусов г. Находка системой видеонаблюдения, на котором в режиме реального времени будет отображаться перемещение автобуса по заданному маршруту с указанием реального времени, для соответствующего контроля движения транспортных средств согласно графику. При этом все данные записываются на устройство видеонаблюдения, с которого все записи в течение определенного периода времени можно перенести на любой удобный носитель информации. Помимо этого, транспортным операторам следует оптимизировать маршруты и расписания автобусов, с предпочтительными для пассажиров временными окнами [3]. Данная проблема формулируется с учетом особенностей каждого маршрута, таких как объем пассажиропотока в пиковые и непииковые периоды [4].

данного города позволил выявить основные проблемы развития автомобильных пассажирских перевозок г. Находка, а именно: низкая квалификация водителей ТС (хамство, неаккуратное вождение, нарушение ПДД, курение в салоне транспортного средства), отсутствие иных видов транспорта, кроме автомобильного, нецелесообразное наличие посадочного контролера (кондуктора) в городских и пригород-

ных автобусах, использование устаревшего автопарка, грязь (загрязненный салон) и неприятные запахи в салоне автобусов, нарушение графика расписания движения автобусных транспортных средств по соответствующим городским маршрутам.

Как результат данного исследования по вышеуказанным проблемам были предложены различные рекомендации по их устранению и оптимизации рабо-

ты автомобильного общественного транспорта г. Находка.

Все вышеперечисленные предложения по совершенствованию деятельности транспортных операторов, осуществляющих автомобильные пассажирские перевозки в г. Находке, должны способствовать повышению эффективности работы данных предприятий, а также оптимизации транспортной системы города в целом.

ИСТОЧНИКИ

1. *Говоруха Р.Ш.* Информационно-методическое обеспечение управления городской пассажирской транспортной системой на примере г. Находка: Диссертация кандидата экономических наук: 08.00.05. – Находка, 2013. – 156 с.: ил. РГБ ОД, 61 07-8/3326. – С. 18–36.
2. *Salonen A.O.* Passenger's subjective traffic safety, in-vehicle security and emergency management in the driverless shuttle bus in Finland // *Transport Policy*, 61. – 2017. – Pp. 106–110.
3. *Jara-Diaz S., Fielbaum A., Gschwender A.* Optimal fleet size, frequencies and vehicle capacities considering peak and off-peak periods in public transport // *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 106. – 2017. – Pp. 65–74.
4. *Tong L.C., Zhou L., Liu J., Zhou X.* Customized bus service design for jointly optimizing passenger-to-vehicle assignment and vehicle routing // *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 85. – 2017. – Pp. 451–475.

Research of Development Tendencies of the Regional Market of Automobile Passenger Transportation (Nakhodka, Primorsky Krai)

Vinichuk Oksana Yurievna,

Ph.D., assistant professor of marketing, commerce and logistics, the Far Eastern Federal University (FENU); Ajax Bay 10, block G (22), Russian island, Vladivostok, 690922, Russian Federation (kv23@list.ru)

Klimova Tatiana Alekseevna,

Bachelor 4 courses in the direction of training «Logistics in trading activity», Far Eastern Federal University (FEFU), Ajax Bay 10, block G (22), Russian island, Vladivostok, 690922, Russian Federation (tk.96.96@mail.ru)

The article studies the state and direction of development of road passenger transportation in Nakhodka, on the basis of the survey of participants of the market using questionnaires. Currently, the organization of transportation of passengers is the key to the successful functioning of the transport system of the city. But, like any process, the transportation of passengers by road transport is faced with various problems, which reduces the level of public service. In these conditions, the urgency of identifying and assessing the factors that affect the satisfaction of consumers with the quality of the services provided increases. In the study of the transport operators were recommended measures to improve organization of road passenger transportation in Nakhodka, which should help increase the efficiency of these enterprises, provide them with a competitive existence, and to optimize transport system of the city as a whole.

Keywords: transportation study; road transport; passenger transport; passenger transport market; marketing research.

REFERENCES

1. *Govorukha, R.Sh.* (2013) *Information-methodical support of urban passenger transport system management on the example of Nakhodka*: the Dissertation of the candidate of economic sciences: 08.00.05. The find, 2013, 156 p., ill. RSL OD, 61 07-8 / 3326.
2. *Salonen, A.O.* (2017) Passenger's subjective traffic safety, in-vehicle security and emergency management in the driverless shuttle bus in Finland. *Transport Policy*, 61, 2017, pp. 106–110.
3. *Jara-Diaz, S.; Fielbaum, A.; Gschwender, A.* (2017) Optimal fleet size, frequencies and vehicle capacities considering peak and off-peak periods in public transport. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 106, 2017, pp. 65–74.
4. *Tong, L.C.; Zhou, L.; Liu, J.; Zhou, X.* (2017) Customized bus service design for jointly optimizing passenger-to-vehicle assignment and vehicle routing. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 85, 2017, pp. 451–475.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФАКТОРАМИ ПОТРЕБИТЕЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СПЕЦИАЛЬНОГО И ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ



Сокуренко Валерия Андреевна,

аспирант, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
Valeria2003@list.ru

Статья посвящена описанию подхода к формированию системы управления конкурентоспособностью продукции на предприятиях транспортного и специального машиностроения. Устанавливается, что с учетом высокой стоимости единиц продукции специального и транспортного машиностроения, при формировании на предприятии системы управления факторами потребительской привлекательности продукции наиболее целесообразно использовать коммуникативные показатели конкурентоспособности продукции. Предлагаемая структура системы управления состоит из четырех элементов: управляющий орган (руководитель предприятия), объект управления (совокупность структур, непосредственно создающих элементы «интегрированного продукта»), структура «обратной связи», структура стимулирования создания конкурентоспособного «интегрированного продукта». Основная идея формирования предлагаемой системы состоит в том, чтобы «привязать» определенные характеристики интегрированного продукта (факторы потребительской привлекательности интегрированного продукта) к соответствующей производственной структуре предприятия, тем самым нацелив ее сотрудников на достижение конкурентоспособной величины контролируемых ими характеристик продукции.

Ключевые слова: факторы потребительской привлекательности; система обеспечения конкурентоспособности продукции; транспортное и специальное машиностроение; интегрированный продукт; показатели конкурентоспособности.

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый научно обоснованный подход к формированию на предприятиях (в частности, специального и транспортного машиностроения) системы управления факторами потребительской привлекательности продукции с целью обеспечения конкурентоспособности последней. Причем налицо доминирование подхода, опирающегося на экономические показатели конкурентоспособности продукции (рис. 1), которые включают в себя показатели прибыли, рентабельности реализации продукции, рентабельности активов, рентабельности собственного и заемного капитала, показатели ликвидности, показатели оборачиваемости средств и показатели платежеспособности и устойчивого положения фирмы [1].

Вместе с тем, экономические показатели конкурентоспособности продукции имеют существенные недостатки.

Во-первых, такие показатели носят «запаздывающий», констатирующий характер. По сути, они констатируют факт конкурентоспособности (или неконкурентоспособности) продукции уже после того, как продукция произведена и реализована на рынке в соответствующем объеме.

Во-вторых, экономические показатели не несут информацию о глубинных причинах неконкурентоспособности продукции.

В отличие от экономических показателей, коммуникативные показатели конкурентоспособности продукции носят «опережающий» характер. Такие показатели действуют «на опережение», поскольку позволяют оценить величину факторов конкурентоспособности продукции на основании экспериментальных образцов (путем сбора информации об отношении к факторам конкурентоспособности продукции целевой группы потребителей, фокус-групп, экспертного сообщества), что позволяет существенно снизить затраты предприятия в случае выпуска неконкурентоспособной продукции.

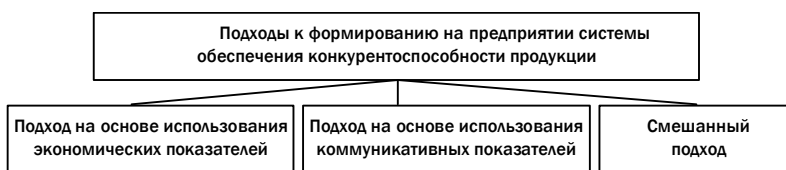


Рис. 1. Структура подходов к формированию на предприятии системы обеспечения конкурентоспособности продукции

По мнению автора, с учетом высокой стоимости единиц продукции специального и транспортного машиностроения, при формировании на предприятии системы управления факторами потребительской привлекательности продукции (в дальнейшем системы управления конкурентоспособностью продукции) наиболее целесообразно использовать коммуникативные показатели конкурентоспособности продукции. Причем ранее автор уже научно обосновывал целесообразность использования в качестве «конечного» коммуникативного показателя конкурентоспособности продукции (КП), который рассчитывается по формуле:

$$КП = \frac{ППИП}{ППИП_{max}}$$

где

КП – показатель конкурентоспособности данного «интегрированного продукта»;

ППИП – показатель потребительской привлекательности данного интегрированного продукта, балл./ден.ед.;

ППИП_{max} – максимальный показатель потребительской привлекательности интегрированного продукта на рынке, балл./ ден.ед.

В свою очередь, показатель потребительской привлекательности интегрированного продукта рассчитывается по формуле:

$$ППИП = \frac{ПЗИП}{Ц},$$

где

ППИП – показатель потребительской привлекательности интегрированного продукта, балл./ден.ед.;

ПЗИП – показатель потребительской значимости интегрированного продукта, балл.;

Ц – цена данного продукта, ден.ед.

При этом показатель потребительской значимости интегрированного продукта рассчитывается по формуле:

$$ПЗИП = \sum K_i \times P_i,$$

где

ПЗИП – показатель потребительской значимости интегрированного продукта, балл.;

P_i – степень удовлетворения потребности в данной характеристике интегрированного продукта, балл.;

K_i – коэффициент значимости (веса) данной потребности, $\sum K_i = 1,0$.

Так, ранее автором уже были обоснованы потребности покупа-

телей для погрузочно-разгрузочной техники, характеристики и весовые коэффициенты которой представлены в *таблице 1* [2].

Основная идея формирования предлагаемой системы управления конкурентоспособностью продукции на предприятии состоит в том, чтобы «привязать» определенные характеристики интегрированного продукта (факторы потребительской привлекательности интегрированного продукта) к соответствующей производственной структуре предприятия, тем самым нацелив ее сотрудников на достижение конкурентоспособной величины контролируемых ими характеристик продукции.

Таблица 1

Характеристики и весовые коэффициенты продукции «погрузочно-разгрузочная техника»

Погрузочно-разгрузочная техника		
№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, K _i
1	Стоимость сервисного обслуживания	0,05
2	Гарантийный срок	0,05
3	Возможность сервисного обслуживания	0,05
4	Периодичность технического обслуживания техники	0,05
5	Возможность комплектации техники аналоговыми запасными частями	0,05
6	Доступность запасных частей	0,05
7	Возможность комплектации дополнительным оборудованием	0,05
8	Срок изготовления и доставки техники	0,049
9	Возможность использования навесного оборудования	0,047
10	Габаритные размеры техники	0,045
11	Прочность металла	0,044
12	Диапазон опций мачты	0,043
13	Возможность эксплуатации техники при низкой температуре и в диапазоне температур	0,04
14	Периодичность замены расходных материалов	0,04
15	Возможность использования ГСМ одной марки	0,04
16	Наличие инструментов повторной реализации техники	0,04
17	Эргономичность техники	0,04
18	Скорость подъема и опускания груза	0,039
19	Бренд	0,038
20	Наличие кредитных инструментов	0,035
21	Минимальный радиус поворота	0,033
22	Имидж страны-производителя	0,03
23	Масса техники	0,027
24	Дизайн техники	0,02

В свою очередь, формирование на предприятии специального и транспортного машиностроения системы управления факторами потребительной привлекательности продукции должно опираться на следующие основные принципы:

1. Принцип разделения элементов системы управления на две составляющие: управляющий орган и объект управления;
2. Принцип существования «обратной связи»;
3. Принцип констатации целей (цели) управления;
4. Принцип генерирования управляющего воздействия со стороны управляющего органа (или его представителя) на объект управления в случае противоречия результатов деятельности последнего целям (цели) управления [3].

Схематично предлагаемая система управления факторами потребительной привлекательности продукции транспортного машиностроения на предприятии состоит из четырех основных элементов (рис. 2):

- А) управляющий орган (руководитель предприятия);
- Б) объект управления (совокупность структур, непосредственно создающих элементы «интегрированного продукта»);
- В) структура «обратной связи»;
- Г) структура стимулирования создания конкурентоспособного «интегрированного продукта».

Рассмотрим задачи каждого из этих элементов системы обеспечения конкурентоспособности продукции более подробно.

А) Управляющий орган (руководитель предприятия).

Особенность предлагаемой системы обеспечения конкурентоспособности продукции состоит

в том, что она функционирует в полуавтоматическом режиме, т. е. вмешательство управляющего органа (руководителя предприятия) в процесс управления объектом управления (совокупность структур, непосредственно создающих элементы «интегрированного продукта») сведено до минимума. Управляющий орган вмешивается в процесс управления лишь в экстремальных ситуациях на основании информации о происходящем во внутренней и внешней средах предприятия, которую предоставляет структура «обратной связи».

Б) Объект управления (производственные структуры, контролируемые соответствующие характеристики интегрированного продукта).

Основными задачами данного элемента системы обеспечения конкурентоспособности продукции являются:

1. Выявление основных параметров потребительной привлекательности конкретного «интегрированного продукта».
2. Создание идеи и моделирование экспериментального образца «интегрированного продукта» (его элементов).
3. Определение величины каждого из параметров потребительной привлекательности данного «интегрированного продукта».

4. Оценка удельной значимости («веса») каждого из параметров потребительной привлекательности данного «интегрированного продукта».
5. Расчет потребительной значимости и потребительной привлекательности данного «интегрированного продукта».
6. Поиск решений всех указанных задач для конкурирующих «интегрированных продуктов».
7. Расчет показателя конкурентоспособности данного «интегрированного продукта».
8. Подготовка рекомендаций по началу серийного производства или улучшению «отстающих» характеристик данного «интегрированного продукта» (например, по улучшению качества рекламы).

В) Структура «обратной связи» (Департамент мониторинга конкурентоспособности интегрированного продукта).

Основная задача данного элемента системы обеспечения конкурентоспособности продукции состоит в получении достоверной информации о том, насколько конкурентоспособны как отдельные элементы интегрированного продукта, так и интегрированный продукт в целом. В этих целях структура «обратной связи» во многом дублирует деятельность объекта управления (производственных структур) в части оценки

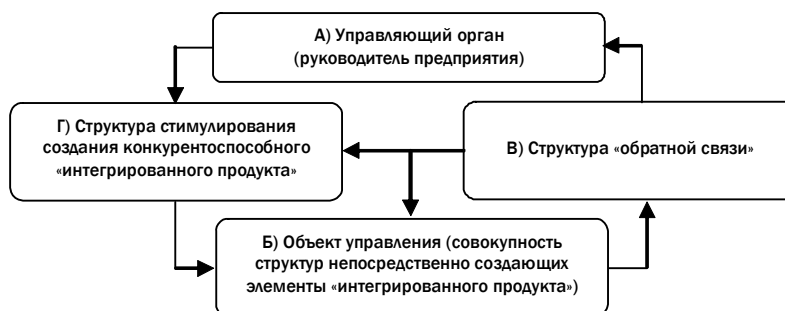


Рис. 2. Логическая схема функционирования системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии

конкурентоспособности отдельных элементов интегрированного продукта и интегрированного продукта в целом.

Г) Структура стимулирования создания конкурентоспособного «интегрированного продукта».

Основная задача данного элемента системы обеспечения конкурентоспособности продукции состоит в разработке нормативных внутрикорпоративных актов, нацеленных на стимулирование создания конкурентоспособных, как отдельных элементов «интегрированного продукта», так и конкурентоспособного «интегрированного продукта» в целом.

Механизм обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия на основе функционирования предлагаемой системы управления факторами потребительской привлекательности продукции включает в себя следующие элементы (рис. 3):

- 1) выявление всей совокупности факторов потребительской привлекательности интегрированного продукта;
- 2) «привязка» определенного фактора потребительской привлекательности продукции к соответствующей производственной структуре;
- 3) расчет показателя конкурентоспособности интегрированного продукта данного предприятия и его конкурентов сотрудниками Департамента мониторинга конкурентоспособности продукции на основании маркетинговых исследований;
- 4) выявление проблемных производственных структур (речь о структурах, продукция которых является неконкурентоспособной);
- 5) передача Департаментом мониторинга конкурентоспособности продукции на основании маркетинговых исследований;

сти интегрированного продукта информации о результатах оценки конкурентоспособности интегрированного продукта (и его элементов) руководителю предприятия и соответствующим производственным структурам;

- б) формирование руководителем предприятия соответствующего управленческого воздействия по отношению к проблемным производственным структурам.

Применение системного подхода к управлению конкурентоспособностью продукции обусловлено ориентацией деятельности предприятия на удовлетворение и предвосхищение потребностей покупателей. Целью создания системы является улучшение деятельности и результатов работы организации для обеспечения эффективности ее функционирования.

Как и другие системы управления, система управления конкурентоспособностью продукции имеет субъекты и объекты. В качестве субъектов управления выступают руководители различных уровней. Объектами управления являются внутриорганизационные процессы, продукция как конечный результат деятельности и персонал, выполняющий определенные функции. Взаимодействие между субъектами и объектами, с одной стороны, осуществляется в процессе реализации управляющего воздействия субъекта на объект управления посредством принятия управленческих решений в области управления конкурентоспособностью продукции. С другой стороны, взаимодействие осуществляется за счет механизма обратной связи, в ходе которой субъект управления получает информацию о реализации принятых решений, а также о функционировании объекта.

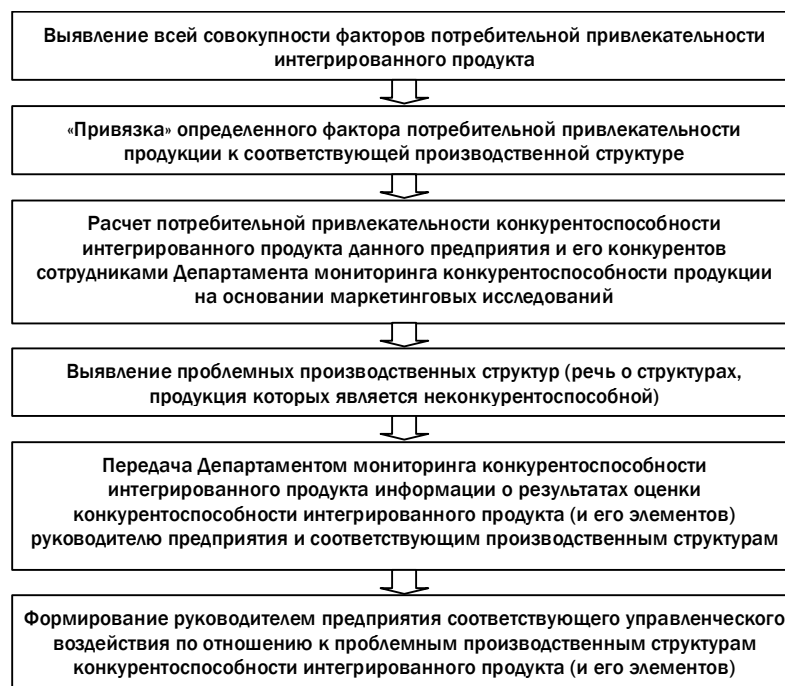


Рис. 3. Механизм обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия на основе функционирования предлагаемой системы управления факторами потребительской привлекательности продукции

Таким образом, субъекты и объекты представляют собой взаимодействующие и взаимовлияющие компоненты системы управления конкурентоспособностью продукции транспортного машиностроения.

Система управления конкурентоспособностью продукции предприятий специального и транспортного машиностроения должна обладать следующими характеристиками:

- 1) наличие цели (политика и стратегия в области обеспечения конкурентоспособности);
- 2) наличие определенной структуры и состава органов управления;
- 3) наличие определенных контуров влияния на конкурентоспособность продукции, эффективность процессов и работы персонала;
- 4) взаимосвязанность между субъектами и объектами управления;
- 5) наличие системы аудита деятельности объектов системы.

Политика в области обеспечения конкурентоспособности продукции представляет собой намерения и направления деятельности организации в области управления конкурентоспособностью продукции, официально сформулированные руководством предприятия и оформленные в виде утвержденного документа.

Данный документ должен содержать социальные и экономические цели предприятия, приоритетные цели в области повышения степени удовлетворенности потребителей, обеспечения и повышения конкурентоспособности продукции на рынке, а также принципы построения системы управления конкурентоспособностью продукции.

Особую роль в системе управления конкурентоспособностью продукции играет документация, так как ее применение способствует достижению целей управления, а также обеспечению подготовки кадров и объективной оценки эффективности функционирования. Для управления документацией руководством предприятия должна быть разработана процедура, включающая:

- 1) официальное одобрение документов;
- 2) анализ и актуализацию документов;
- 3) выявление изменений в документах и статуса их пересмотра;
- 4) наличие версий документов в местах их применения;
- 5) обеспечение сохранности и доступности документов;
- 6) предотвращение использования устаревших документов [4].

Огромное значение в обеспечении эффективности системы управления конкурентоспособностью продукции отводится подбору персонала, компетентности, подготовке и осведомленности. В связи с этим, на этапе формирования системы управления необходимо:

- ◆ определить необходимую компетентность персонала, уровень квалификации, а также опыт работы в конкретном узком направлении;
- ◆ обеспечить должную подготовку, повышение квалификации, а также ресурсы для совершенствования практических знаний и умений по направлению деятельности;
- ◆ проводить оценку принятых мер посредством аттестации;
- ◆ обеспечивать мотивацию персонала путем информирования об актуальности и значимости его деятельности;

- ◆ поддерживать актуальность информации об образовании, навыках, опыте и подготовке сотрудников.

Для эффективного управления конкурентоспособностью продукции необходимо учитывать все показатели конкурентоспособности, отраслевую специфику и состояние рынка.

Создание эффективной системы управления конкурентоспособностью продукции невозможно без учета внешней среды, к которой относятся все факторы, находящиеся за пределами предприятия и способные на него воздействовать. Внешняя среда претерпевает постоянные изменения — меняются покупательские предпочтения, рыночный курс рубля по отношению к другим валютам, законы, рыночные структуры, появляются новые технологии и т. д. Система управления конкурентоспособностью продукции должна быть способной реагировать и справляться с этими изменениями.

Внешнюю среду условно можно разделить на две части. Первая часть — «ближнее окружение» — непосредственно влияет на систему управления и эффективность ее работы. К «ближнему окружению» можно отнести поставщиков ресурсов, капитала, услуг, энергии, сырья, конкурентов, потребителей, а также государственное регулирование. Система управления конкурентоспособностью продукции тесно взаимодействует с этой частью внешней среды, пытается воздействовать на нее в благоприятном для предприятия направлении. Вторая часть — «дальнее окружение» — оказывает не прямое воздействие на функционирование системы. К нему относятся социальные, политические,

экономические и культурные факторы, государственные органы и законы. Влияние этих факторов трудно выявлять и анализировать, но именно они определяют тенденции для «ближнего окружения», поэтому их нельзя игнорировать. Система неспособна управлять параметрами «дальнего окружения», но должна отслеживать их тенденции и учитывать в процессе формирования политики управления конкурентоспособностью продукции.

Для обеспечения эффективности принятия решений необходимо анализировать и понимать внешнее окружение. Для этого необходимо проводить изучение потребительского рынка с помощью фокус-групп и рыночных исследований, сбор информации о социальных, экономических, политических, культурных, демографических, технологических, государственных и экологических изменениях. Кроме того, необходимо постоянно отслеживать действия конкурентов.

Для осуществления сбора информации работники могут использовать собственные наблюдения и различные информационные ресурсы, включающие журналы, газеты, интернет-издания и т. д. [5].

Главную роль в системе управления конкурентоспособностью продукции играет руководство предприятия. К его задачам относятся:

- 1) организация системы управления конкурентоспособностью продукции;
- 2) взаимодействие с внешней средой;
- 3) стратегическое планирование;
- 4) создание политики управления конкурентоспособностью;
- 5) обеспечение ресурсами;
- 6) обеспечения мотивации и обучения персонала;

7) принятие наиболее важных решений;

8) контроль деятельности системы управления конкурентоспособностью.

В рамках системы управления конкурентоспособностью продукции предприятий транспортного машиностроения основными направлениями деятельности руководства предприятия являются:

1. Ориентация на потребителя. В рамках данного направления руководство должно отслеживать удовлетворение требований потребителей по всем аспектам конкурентоспособности, доводить до сведения персонала важность выполнения данных требований, отслеживать соответствие конечной продукции законодательным, экологическим и обязательным требованиям, а также обеспечивать внедрение процессов по реализации данных требований.

2. Политика в области управления конкурентоспособностью продукции. Работа в данном направлении должна включать обеспечение разработки политики, доведение ее до сведения персонала и анализ актуальности проводимой политики.

3. Планирование — обеспечение целей и задач для подразделений.

4. Обмен информацией. Данное направление включает определение полномочий и информирование персонала, а также обеспечение процесса обмена информацией внутри системы.

5. Анализ — периодическое исследование системы управления конкурентоспособностью продукции с целью обеспечения ее эффективности и результативности. Анализ системы также подразумевает поиск возможностей улучшения системы.

6. Обеспечение ресурсами, необходимыми для поддержания и улучшения работы системы, а также повышения степени удовлетворенности потребителей.

7. Аудит. Обеспечение эффективности функционирования системы управления конкурентоспособностью невозможно без периодического контроля работы внутри подразделений.

Деятельность руководства должна быть направлена на создание и обеспечение условий для разработки системы управления конкурентоспособностью продукции, ее интеграции в структуру всей организации и постоянного совершенствования.

Огромное значение в работе системы управления конкурентоспособностью продукции играет внешний аудит. К его обязанностям относится периодический контроль эффективности работы системы, а также обоснование его экономической целесообразности (или нецелесообразности). В зависимости от размеров предприятия и объемов выпуска продукции в качестве внешнего аудитора может выступать как отдел по контролю деятельности предприятия, так и отдельное лицо.

Аудитор должен производить независимую объективную оценку эффективности системы управления конкурентоспособностью и доносить ее до руководства предприятия. Так как предоставляемая аудитором информация непосредственно влияет на управленческие и кадровые решения, необходимо обеспечить полную беспристрастность и незаинтересованность аудитора.

Критериями оценки эффективности системы управления конкурентоспособностью предприятия могут выступать различные факторы.

Экономические критерии можно рассматривать как в рамках отдельных разработок внутри каждого отдела (как правило, разработки выступают в качестве инновационных проектов), так и в масштабах деятельности всего предприятия.

Помимо контроля экономических показателей, система аудита должна контролировать кадровый со-

став – профессиональную пригодность, соответствие уровня квалификации занимаемым должностям, эффективность труда.

Данный подход к формированию системы управления конкурентоспособностью продукции предприятий специального и транспортного машиностроения основан на коммуникативных эмпирических показателях.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что использование предлагаемой системы обеспечения конкурентоспособности позволяет предприятию работать «на опережение». То есть не ждать, когда экономические показатели сообщат о потере конкурентоспособности продукции, а упреждать возникновение такой ситуации.

ИСТОЧНИКИ

1. Тебекин А.В. Управление качеством: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2015. – 371 с.
2. Сокурено В.А. Оценка конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения // Практический маркетинг. – 2017. – № 11 (249). – С. 38–44.
3. Исаяев А.А. Продажи и эмоции. – М.: Директ-Медиа, 2017. – 86 с.
4. Салимова Т.А. Управление качеством. – М.: Омега-Л, 2014. – 376 с.
5. Кондратьева М.Н. Экономика предприятия: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / М.Н.Кондратьева – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 241 с.

Formation of a System for Managing Factors of Products Consumer Attractiveness at Special and Transport Engineering Enterprises

Sokurenko Valeria Andreevna,

Ph.D. Student, Vladivostok State University of Economics and Service; Gogolya 41, Vladivostok. 690014, Russian Federation (valeria2003@list.ru)

The approach to the management system building of transport and special machinery production competitiveness is described in the article. It is stated that it is expedient to build consumer appeal differentiators management system based on communicative competitiveness indexes because of the high cost of transport and special machinery production. The suggested management system structure consists of four components: managerial body (head of an enterprise), object of management (complex of structures that create elements of integrated products), feedback structure, stimulating structure for competitive integrated product design. The main idea of the system presented in the article is to connect certain specificity of integrated product (integrated product's consumer appeal factors) with appropriate production structure. In the result, employees are focused on gaining a competitive rate of product characteristics controlled by them.

Keywords: consumer appeal differentiators; competitiveness support system; transport and special machinery; integrated product; competitiveness index.

REFERENCES

1. Tebekin, A.V. (2015) *Quality Management: Manual for Bachelors*. Moscow, Uright Publ., 2015, 371 p.
2. Sokurenko, V.A. (2017) Machinery Production Competitiveness Estimation. *Prakticheskiy marketing*[Practical Marketing], 2017, No.11, pp. 38–44.
3. Isayev, A.A. (2017) *Sales and Emotions*. Moscow, Direct-Media Publ., 2017, 86 p.
4. Salimova, T.A. (2014) *Quality Management*. Moscow, Omega-L Publ., 2014, 376 p.
5. Kondratieva, M.N. (2008) *Enterprise Economics: Manual for Graduate Students*. Ulyanovsk, USTU Publ., 2008, 241 p.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРАВЛЕНИЯ РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА МЯСНЫХ ПАШТЕТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (Приморский край)



Вершинина Анна Геннадьевна,

кандидат технических наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
anna.vershinina@mail.ru



Назарова Елизавета Александровна,

студентка кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
liza.liza-nazarova@yandex.ru

На сегодняшний день паштеты занимают особое место на российском рынке мясных консервов. В статье детально анализируется ассортимент мясных паштетов на рынке города Владивостока. С помощью метода опроса проведено маркетинговое исследование в отношении выбора мясных паштетов респондентами (студентами) в возрасте от 18 до 25 лет. Проведен статистический анализ данных с последующим представлением результатов и их интерпретацией. Рассмотрены перспективы использования нетрадиционных видов сырья, новых видов мясных паштетов функционального назначения с использованием в качестве дополнительного сырья гидробионтов Японского моря. Представлены рекомендации мясоперерабатывающим компаниям по использованию при производстве мясных паштетов животного и растительного сырья функциональной направленности для поддержания и укрепления физического здоровья и активности современных молодых людей.

Ключевые слова: мясные паштеты; тенденции развития; мясоперерабатывающие компании; маркетинговые исследования; потребительские предпочтения; мясная промышленность; формирование ассортимента; растительные добавки.

На сегодняшний день паштеты занимают особое место на российском рынке мясных консервов и пользуются особой популярностью у потребителей как высококалорийный, готовый к употреблению продукт, который может выступать в качестве альтернативы мясу и колбасной продукции.

По всему миру активно идет продажа паштетов, и темпы ее не снижаются, так как данный продукт универсален. Готовый паштет подойдет для изготовления бутербродов, а также в качестве начинки для разнообразных изделий из теста.

По данным исследования маркетингового агентства *Step by Step*, в 2016 году емкость рынка паштетов составила 17 646,74 тонны,

при этом собственное производство достигло 17 514,37 тонны. Можно сказать, что, условно, рынок мясных паштетов равен внутреннему производству, то есть, Россия практически на 100 % самообеспечена этой продукцией. Во многом это связано с тем, что за счет государственной поддержки отечественная мясная промышленность также практически вышла на уровень самообеспечения.

Доля Дальневосточного ФО в производстве паштетов составляет совсем незначительную часть (1,2%) по сравнению с Центральным ФО (75,1%) [1]. Во многом это связано с тем, что в регионе существует проблема импортозависимости мясной отрасли. По

данным 2014 года, в Приморском крае потребительский рынок обеспечен собственным мясом и мясной продукцией на 54%. В настоящее время, по заявлению департамента сельского хозяйства и продовольствия Приморского края, наблюдается увеличение производства мяса скота и птицы на 26%, по сравнению с 2016 годом*. Лидером мясной отрасли Дальнего Востока является компания «Ратимир», которая также занимается производством мясных паштетов.

Тенденции развития рынка мясных консервов обусловлены продолжающимся курсом на импортозамещение мясной продукции и ростом за счет этого внутреннего производства,

* Почти 70 тысяч тонн мяса произведено в Приморье в 2017 году. Официальный сайт Администрации Приморского края. URL: <http://primorsky.ru/news/139128/>.

расширением ассортимента предлагаемых производителями мясных консервов.

Существенным условием стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года является вовлечение в хозяйственный оборот нетрадиционных источников сырья, позволяющих увеличить выход готовой продукции с единицы перерабатываемого сырья.

Целью данной работы является исследование перспективного направления расширения ассортимента мясных паштетов на региональном рынке.

Практическая значимость работы заключается в составлении рекомендаций по расширению ассортимента паштетов с использованием нетрадиционных источников сырья и функциональных добавок.

Для выполнения поставленной цели нужно решить следующие *задачи*: актуализировать состояние рынка мясных паштетов в России; провести исследование рынка паштетов в городе Владивосток; проанализировать потребительские предпочтения при выборе мясных паштетов; рассмотреть перспективы использования нетрадиционного сырья для производства; дать рекомендации производителям по расширению продуктовой линейки.

Анализ рынка паштетов города Владивосток основан на изучении ассортимента паштетов, представленных в супермаркетах, а также на изучении потребительских предпочтений при выборе паштетов.

Ассортимент продукции зависит от вида магазина и месторасположения торгового предприятия.

Чем больше предприятие, тем шире и разнообразнее ассортимент. Анализ ассортимента паштетов проводился в гипермаркетах и супермаркетах города, так как в них ассортимент представлен более широко.

Паштеты являются достаточно популярным продуктом, пользуются большим спросом у населения и считаются деликатесами [2]. Темпы роста рынка паштетов в целом составляют порядка 15% в год, а сегмент рынка паштетов с добавками увеличивает свои объемы на 20% ежегодно. На пике популярности среди разных слоёв населения находится печеночный паштет.

В основном на рынке города представлены следующие виды паштетов из *печени*: куриной, свиной, индейки, говяжьей, гусяной, утиной.

Широко представлены паштеты из *мяса*. Можно выделить следующие паштеты из мяса, наиболее часто встречаемые в торговой сети: из мяса птицы, из свинины, из индейки, говяжий, куриный, из гусяного мяса, с телятиной.

Распространенными растительными *добавками* в составе паштетов являются: грибы, овощи, шампиньоны, чернослив.

Встречаются паштеты и с другими добавками: с копченостями, с п/к колбасой, с ветчиной, с телятиной, с паприкой, со сливочным маслом.

Ассортимент мясных паштетов на рынке города представлен во всех видах *упаковок*, существующих в классификации паштетов: в жестяных банках, в формах (пластиковых, алюминиевых), в искусственной оболочке.

Диапазон *цен* на паштеты зависит от вида сырья и вида используемых растительных добавок.

Отдельно можно выделить такие паштеты, как паштет торговой марки *Hame* с олениной, паштет «Лесная диковинка» кабан с яблоками стоимостью 388 руб. за 200 г, паштет «Лесная диковинка» медведь с брусникой — 517 руб. за 200 г, паштет «Лесная диковинка» медведь с петрушкой — 660 руб. за 200 г.

Для более подробного анализа рынка мясных паштетов были выбраны супермаркет «Реми» и гипермаркеты — «Самбери» и «Три кота», определены критерии, по которым будет рассматриваться ассортимент, и составлены диаграммы для наглядного представления.

В «Три кота» представлено 48 наименований мясных паштетов, в «Реми» — 143 и в «Самбери» — 28 наименований. Разница в глубине ассортимента (количество брендов одной группы) данной группы товаров существует из-за разного типа торговых предприятий. «Три кота» и «Самбери» — гипермаркеты, и, в отличие от «Реми» (супермаркет), они могут различаться не только по площади, но и по товарному наполнению.

Первый этап заключался в определении *доли*, которую занимает каждая торговая марка из всех представленных данной категории товаров в каждом из трех торговых предприятий. Результаты отражены на *рисунке 1*.

Из рисунка 1 видно, что Чешская торговая марка *HAME*, имеющая в России собственное производство (компания «*HAME* ФУДС»), занимает наибольшую долю на рынке города. Ассортимент компании представляет около 20 различных наименований паштетов.

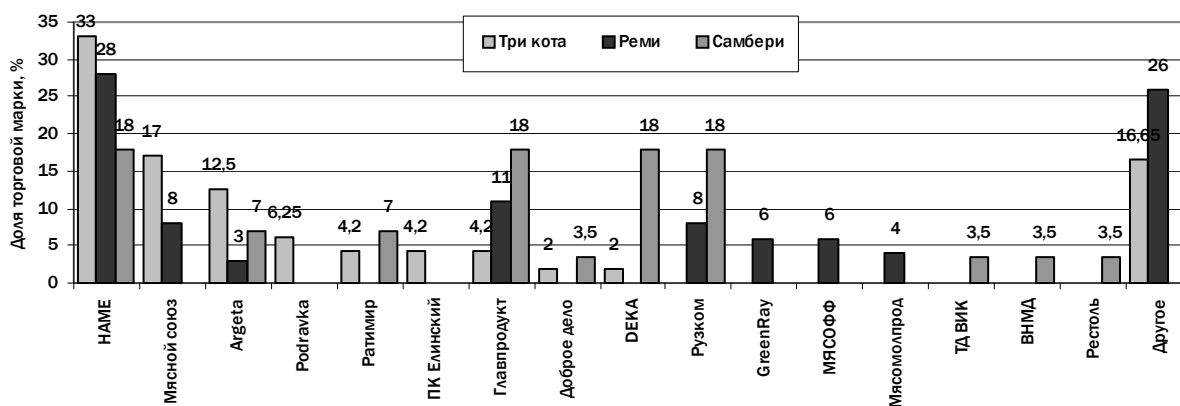


Рис. 1. Доля торговых марок паштетов, представленных в гипермаркетах «Три кота» и «Самбери» и супермаркете «Реми», %

Примерно 89% ассортимента паштетов в торговых предприятиях занимают отечественные производители: «HAME ФУДС», «Мясной союз», «Ратимир», ПК Елинский, «Главпродукт», «Доброе дело», ООО DEKA, «Армия России», ООО «Барышский мясокомбинат», ООО «Бурятмяспром», Сибирский продовольственный комбинат (СПК), «Главпродукт», «Рузком», GreenRay, «МЯСОФФ», «Мясомолпрод», SELIKO, «Белорусская традиция», BEEF.ON, «Русь», «Здесь только мясо», «Дачник», «ОРСК», «Мясной этикет», «Рестошь», Великоновгородский мясной двор (ВНМД).

Также встречаются и зарубежные производители, такие как: Podravka (Хорватия), Argeta (Словения), POLKA (Бельгия).

Для анализа цен был выбран супермаркет «Реми». В весовой категории до 100 г 28.95 руб. стоят паштеты торговой марки Hame и 159.95 руб. — BEEF.ON; паштеты весом от 100 до 200 г реализуются в данном супермаркете по средней цене 41.70 руб.; и от 29.90 до 99.95 руб. составляет диапазон цен на паштеты весовой категории от 200 до 350 граммов. Данные цены на паштеты наблюдаются на всем продоволь-

ственном рынке города Владивостока.

На основании исследований можно сделать вывод, что торговая марка Hame является безусловным лидером на рынке мясных паштетов в городе Владивосток. Ассортимент представлен паштетами с использованием различных видов мяса: индейки, птицы, телятины, кролика и печени: гусиной, говяжьей, куриной. А также растительного сырья, например, с миндалем, с укропом. Торговая марка Hame реализует свою продукцию в жестяных банках и формах, широко различающихся по весу. В колбасной оболочке паштеты данной компании не представлены.

Основными производителями мясных паштетов в городе Владивосток являются местные мясоперерабатывающие компании: «Ратимир», ТД «ВИК» и «Доброе дело». Компания «Ратимир» представляет свою продукцию в ограниченном ассортименте: три вида паштетов в колбасной оболочке и новинки этого года — четыре вида паштетов, реализуемых как в жестяной, так и в ламистерной банке. Паштеты компаний ТД «ВИК» и «Доброе дело» представлены одним видом в колбасной оболочке: ТД «ВИК» — паштет

«Сливочный» из говяжьей печени и свинины; «Доброе дело» — паштет «Люкс», в составе говяжья печень и свинина.

Самым распространенным сырьем при производстве паштетов, представленных на рынке города Владивосток, является мясо птицы, индейки, говядины, а также паштеты из печени: куриной, гусиной, говяжьей.

Что касается упаковки, выяснено, что большая доля паштетов реализуется в жестяных банках, в первую очередь это связано с большим сроком хранения. На втором месте — паштеты в различных формах (алюминиевых, стеклянных), они являются наиболее удобными в использовании. А вот в колбасной оболочке паштеты представлены в меньшем ассортименте, так как имеют небольшой срок годности и их неудобно хранить после вскрытия.

Что касается распределения паштетов по весовой категории, тут существует большой выбор, удобный для каждого потребителя. Наиболее распространена весовая категория от 100 до 200 граммов.

На основе изучения рынка мясных паштетов проведен анализ потребительских предпочтений мясных паштетов, чтобы выявить

соотношение покупательского спроса и того, что представлено на рынке города.

Изучение спроса населения позволяет определить потенциальные возможности продукта на рынке.

Для изучения потребительского спроса была разработана *анкета*.

В качестве респондентов в опросе приняли участие *студенты* высших учебных заведений города Владивосток, в возрасте от 18 до 25 лет, большинство из них, а именно 64%, совмещают учебу с работой, 36% находятся на обеспечении родителей.

В ходе анкетирования было выяснено, что из опрошенных респондентов 80% покупают мясные паштеты, 20% — не покупают.

Частота приобретения паштетов для 61% опрошенных составляет 1 раз в несколько месяцев, раз в месяц мясные паштеты покупают 23%, 15% — несколько раз в месяц и 1% респондентов покупает мясные паштеты 1 раз в неделю.

Одна из главных задач состояла в том, чтобы выяснить, паштеты из какого *сырья* пользуются наибольшим спросом.

Наибольшим спросом у респондентов пользуются паштеты из мяса птицы — 30%, на втором месте печеночные паштеты без растительных добавок — 24%, значительную долю представляют печеночные паштеты с добавками — 19%, 17% приобретают паштеты мясные и 10% — аналогичную продукцию только с добавками.

На сегодняшний день продукция из мяса птицы очень популярна в России, что объясняется рядом причин: доступная для всех производителей и потребителей цена, технологичность и удобство переработки сырья и производства го-

товых изделий, полезность мяса птицы, которое является самым доступным и здоровым диетическим источником белка в рационе человека [3].

Наибольшим спросом среди респондентов пользуются паштеты с грибами — 10%, 6% опрошенных отдадут предпочтение паштетам с овощами, 5% — равно как специям, так и шампиньонам, 2% покупают паштеты с черносливом и 1% с копченостями. 71% респондентов приобретают паштеты без добавок.

Какой *торговой марке* потребители отдадут наибольшее предпочтение, можно увидеть на *рисунке 2*.

Из рисунка 2 следует, что 35% отдадут предпочтение торговой марке *Hame*, на втором месте торговая марка «Главпродукт» — 32%, далее торговая марка «Ратимир» — 15%, следом за ней *Argeta* — 6%, на 1% отстает торговая марка «Мясной союз» — 5%, 3 и 2% приходится на торговые марки ТД «ВИК» и *Podravka*, соответственно, и по 1% на ПК «Елинский» и «Доброе дело».

Следующей задачей было выяснить предпочтение респондентов в выборе вида *упаковки* для паштета. Установлено, что большинство опрошенных предпочитают паштеты в жестяной банке — 73%,

в первую очередь это можно связать со сроками хранения, ведь в железной банке паштет может храниться около двух лет, 18% респондентов покупают паштеты, упакованные в формы, 9% отдадут предпочтение паштетам в колбасной оболочке.

Также в ходе проведения анкетирования было выяснено, что упаковка *весовой* категории от 100 до 200 г представляется 44% опрошенных наиболее удобной, 31% респондентов отдадут предпочтение весовой категории менее 100 г, и 25% — весовой категории от 200 до 350 граммов.

Фактор *вкуса* при выборе паштета является важным для 58% опрошенных потребителей, следующими по значимости критериями являются цена и известность торговой марки/производителя — 15 и 14%, соответственно, далее следует такой фактор, как совет друга или родственника — 7%, упаковка важна для 6% респондентов.

При покупке паштетов важен такой фактор, как *место покупки*. Большинство опрошенных потребителей предпочитают покупать паштеты в супермаркетах — 95%, так как в них очень большой ассортимент, а также можно самому выбирать предпочтительного производителя. Еще важно отметить наличие в супермаркетах открытых

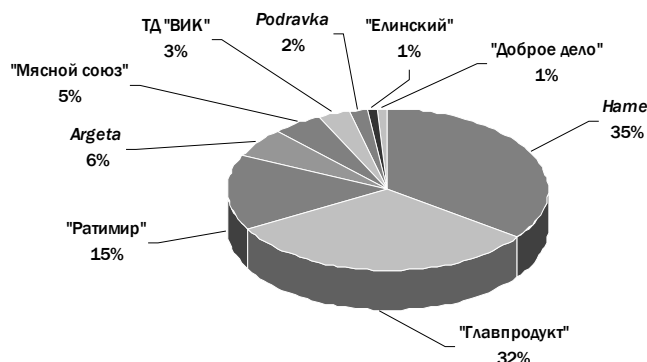


Рис. 2. Распределение респондентов в выборе торговой марки, %

витрин, т. е. покупатель не стоит в очереди за продуктом, а сам берет необходимый товар и может прочитать полную информацию на этикетке. Хотя некоторые респонденты — 5% — привыкли покупать товар в торговых точках, которые находятся ближе всего к их дому.

Последней задачей было выяснить, достаточно ли широко представлен *ассортимент* паштетов на рынке города Владивостока. Установлено, что 80% опрошенных считают, что ассортимент паштетов достаточно широко представлен на прилавках супермаркетов, но 20% все же хотели бы его расширить.

Наличие актуальной информации о потребительских предпочтениях продукции позволяет объективно формировать товарный ассортимент и более точно регулировать объемы производимой продукции в целом.

Одним из сегментов потребительского рынка являются студенты высших учебных заведений. Именно эта категория населения была выбрана для исследования и анализа потребительских предпочтений паштетов. Выбор в качестве объекта исследования молодежи связан и с тем, что современная молодежь стала больше заботиться о своем физическом здоровье и правильном питании, и производители должны способствовать этому выпуском качественной продукции с дополнительными источниками необходимых веществ для поддержания здоровья.

При анализе предпочтений потребителей было выяснено, что Дальневосточная мясоперерабатывающая компания «Ратимир» по спросу на мясные паштеты входит в тройку лидеров, уступая

лишь торговым маркам *Hame* и «Главпродукт». Являясь популярным среди владивостокцев производителем, «Ратимир» имеет хорошую репутацию на рынке, и их продукция пользуется спросом у населения. За счет расширения ассортимента мясных паштетов компания может увеличить долю потребителей и спрос на свою продукцию — имеющиеся потребители могут захотеть попробовать новинку, возможно с какими-то уникальными видами растительных добавок или из другого вида сырья, еще не реализующегося на рынке, а также возможно появление новой целевой аудитории — тех, кто раньше предпочитительно вообще не пробовал паштеты.

Присутствие на рынке города сильных конкурентов должно стимулировать местные предприятия принимать конкретные меры по увеличению ассортимента, объемов продаж и улучшению качества данной продукции.

На рынке города представлены мясные паштеты из мяса оленины, кабана и медведя.

Местным мясоперерабатывающим компаниям для производства паштетов рекомендуется использовать нетрадиционные виды мясного сырья, такие как мясо диких животных, это позволит не только расширить ассортимент выпускаемой продукции, но известно, что животное сырье превосходит традиционные виды мяса по содержанию фосфолипидов, полноценных белков и полиненасыщенных жирных кислот [4]; а также использовать в составе мясных паштетов добавки функциональной направленности, оказывающие определенные регулирующие действия на организм в целом и на определенные органы.

Так, например, в Дальневосточном Федеральном университете при разработке рецептуры в качестве основного сырья для мясного паштета были выбраны мясо конины и куриная печень. Выбор конины в качестве основного сырья обусловлен диетическими, гипоаллергенными и антиоксидантными свойствами мяса. Растительным сырьем для производства данного паштета была выбрана тыква, так как она содержит большое количество *B*-каротина (источник антиоксидантов) [5]. Еще один вид паштета, «Энергия», разработанный в этом же университете, содержит в составе в качестве растительной добавки кукумарию (*Cucumaria Blainville*). Кукумария является высокобелковым и низкокалорийным продуктом. Из литературы известно, что в органах и мышечной ткани кукумарии содержится множество биологически активных веществ, таких как триптерпеновые гликозиды, ненасыщенные жирные кислоты, свободные аминокислоты, коллаген, водорастворимые витамины (*C*, *P*, группы *B*) и жирорастворимые витамины (*A*, *F*) [6].

В ходе маркетинговых исследований было выяснено, что респонденты хотели бы видеть на прилавках города паштеты с новыми полезными растительными добавками.

Целью мясоперерабатывающих компаний должна являться разработка мясного паштета функционального назначения с использованием нетрадиционных видов сырья животного и растительного происхождения, направленного на поддержание физической активности и здоровья современной молодежи.

ИСТОЧНИКИ

1. Обзор российского рынка мясных консервов 2017 // Российский продовольственный рынок. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2419>.
 2. Ануфриев И.П., Колмыков М.А., Сиражетдинов Д.О., Шкаева Н.А., Камбарова А.С. Оценка качества паштетов // Вопросы экономики и управления. — 2016. — № 1. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/22/595/>.
 3. Редько М.Г., Запорожский А.А., Дружинина К.В. Паштет из мяса индейки «На здоровье» // Перспективные технологии производства продукции из сырья животного и растительного происхождения. — 2013. URL: <http://krkgi.ru/sb201305.pdf>.
 4. Шестопалова И.А., Уварова Н.А. Разработка рецептуры паштета с использованием мяса дикого кабана // Процессы и аппараты пищевых производств. — 2012. — № 1. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_20317152_43145425.pdf.
 5. Вершинина А.Г., Каленик Т.К., Семченко О.Н. Паштеты с низким аллергенным фактором // Товаровед продовольственных товаров. — 2014. — № 2. — С. 55–58.
 6. Косенко Т.А., Каленик Т.К. Перспективы применения нетрадиционного сырья для обогащения продуктов питания // Пищевые инновации и биотехнологии. — 2016. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26033798_81914803.pdf.
-

Investigation of the Perspective Direction of Expansion of the Meat Pates Assortment in the Regional Market (Primorsky Krai)

Vershinina Anna Gennadievna,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of International Marketing and Trade, Vladivostok state University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, 690014, Russian Federation (anna.vershinina@mail.ru)

Nazarova Elizaveta Aleksandrovna,

student of the Department of International Marketing and Trade, Vladivostok state University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok, 690014, Russian Federation (liza.liza-nazarova@yandex.ru)

Today pates hold a specific place in the Russian market of canned meat. In article the range of meat pates in the market of the Vladivostok is in details analyzed. Using the survey method, a marketing study was conducted regarding the choice of meat pates by respondents (students) aged 18 to 25 years. Statistical analysis of data with subsequent presentation of results and their interpretation is carried out. The prospects of using non-traditional types of raw materials, new kinds of meat pates of a functional purpose with the use of hydrobionts of the Sea of Japan as additional raw materials are considered. Recommendations are given to meat processing companies on the use in the production of meat pates of animal and plant raw materials of a functional orientation to maintain and strengthen the physical health and activity of modern young people.

Keywords: meat pates; development trends; meat processing companies; marketing research; consumer preferences; meat industry; assortment formation; vegetable additives; meat raw materials.

REFERENCES

1. Review of the Russian market of canned meat 2017. *Rossiyskiy prodovolstvenniy rynok* [Rossiyskiy Prodovolstvenniy Rynok]. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2419>.
2. Anufriyev, I.P.; Kolmykov, M.A.; Sirazhetdinov, D.O.; Shkayeva, N.A.; Kambarova, A.S. (2016) Evaluation of pates quality. *Voprosi ekonomiki i upravleniya* [Questions of economy and management], 2016, No. 1. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/22/595/>.
3. Redko, M.G.; Zaporozhskiy, A.A.; Druzhinina, K.V. (2013) Pate from meat of a turkey «On health». *Perspective production technologies of production from raw materials of an animal and a phytogenesis*, 2013. URL: <http://krkgi.ru/sb201305.pdf>.
4. Shestopalova, I.A.; Uvarova, N.A. (2012) Development of a compounding of pate with use of meat of a wild boar. *Protsessy i apparaty pishchevykh proizvodstv* [Processes and devices of food productions], 2012, No. 1. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_20317152_43145425.pdf.
5. Vershinina, A.G.; Kalenik, T.K.; Semchenko, O.N. (2014) Pastes with a low allergenic factor. *Tovaroved prodovolstvennykh tovarov* [Commodity researcher of food products], 2014, No. 2, pp. 55–58.
6. Kosenko, T.A.; Kalenik, T.K. (2016) The prospects of use of non conventional raw materials for enrichment of food. *Pishchevye innovatsii i biotekhnologii* [Food innovations and biotechnologies], 2016. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26033798_81914803.pdf.

ИЗМЕРЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики по науке, руководитель научно-исследовательского коллектива «Поведение потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР» Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
noskova.ev@dvfu.ru

В процессе формирования ценностного предложения предприятия общественного питания всё больше задумываются об удовлетворенности потребителя, которая зависит от величины потребительской ценности. Цель данного исследования – измерить величину потребительской ценности продуктов общественного питания на основе модифицированной мультиатрибутивной модели товара Ж.-Ж. Ламбена и с учетом специфики услуги общественного питания. В данном исследовании предпринята попытка установления взаимосвязи между потребительскими предпочтениями, потребительскими ценностями и моделью продукта общественного питания. Разработан инструментарий определения потребительских ценностей. Сформирован конструкт мультиатрибутивной модели продукта общественного питания на основе двух моделей: модели товара Ж.-Ж. Ламбена и модели FАММ, которая рассматривает услугу предприятий общественного питания в разрезе 5 аспектов: продукт, пространство, связи (взаимоотношения), атмосферу и менеджмент заведения. Апробация инструментария осуществлена путем анкетного опроса потребителей услуг общественного питания в сегменте фаст-фуд (объем выборки составил 245 респондентов). В результате исследования удалось определить величину потребительской ценности KFC, Burger King, Hesburger и Royal Burger, интерпретировать потребительские предпочтения в разрезе мультиатрибутивной модели товара (функциональный уровень, периферийные свойства и добавленные услуги). Полученные результаты исследования будут полезны профессиональным участникам рынка услуг общественного питания, поскольку вскрывают потенциальные точки развития отношений с потребителями.

Ключевые слова: потребительские предпочтения; потребительская ценность; продукт общественного питания; восприятие; потребитель.

ВВЕДЕНИЕ

Результаты исследований потребительских предпочтений выступают базисом для формирования потребительской ценности товаров и услуг предприятиями любой сферы деятельности, в том числе и общественного питания. Ответы, получаемые в ходе подобных исследований, позволяют понять: какие проблемы решает товар; что движет потребителем в момент покупки; какие факторы влияют на выбор потребителя. Полученная информация служит отправной точкой для принятия стратегических и операционных маркетинговых решений.

Обратимся к уже имеющимся исследованиям в области измерения потребительских предпочтений и потребительских ценностей продуктов общественного питания. Так, *Н. Каhta* [1] определял потребительские предпочтения к продуктам общественного пита-

ния на примере ресторанов. Целью исследования являлось выявление соответствия между свойствами выбранных продуктов и демографическими, социальными, психологическими и психографическими характеристиками потребителя. *А.В. Исаенко* [2] исследовал потребительские предпочтения и выделил основные факторы, влияющие на выбор предприятий общественного питания, также им определена взаимосвязь между экономическим положением потребителя и выбором предприятия общественного питания. *Р. Kalyani* [3]. изучил потребительские предпочтения подростков к продуктам общественного питания с учетом их ценностных установок. *J. Gruner* [4] попытался определить, влияет ли информация в меню о соотношении белков, жиров и углеводов блюда на выбор потребителя. *И.М. Почуцкая* [5] исследовала потребитель-

ские предпочтения при выборе функциональных продуктов, предназначенных для питания людей, ведущих активный образ жизни.

Проанализировав исследования российских и зарубежных авторов в области потребительских предпочтений к продуктам общественного питания, можно сделать вывод, что потребительские предпочтения – это многогранное понятие, которое изучается с разных точек зрения, с разными целями, преимущественно эмпирическим путем, причем основным методом исследования выступает анкетирование потребителей.

Основываясь на опыте коллег, мы инициировали исследование, цель которого – определить влияние потребительских предпочтений на величину потребительской ценности продуктов общественного питания на примере сегмента фаст-фуд.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Авторский замысел. Идея исследования заключается в поиске ответа на вопрос: как взаимосвязаны потребительские предпочтения и потребительские ценности? В рамках исследования была разработана авторская методика на основе модели *FAMM* (*The Five Aspects Meal Model*) [6], которая рассматривает услугу предприятий общественного питания в разрезе 5 аспектов: продукт, пространство, связи (взаимоотношения), атмосферу и менеджмент заведения (табл. 1).

2. Теоретическая модель исследования и гипотезы. На основе проведенного контент-анализа проблемы можно представить следующую теоретическую модель исследования (рис. 1).

Данная модель позволяет понять зависимость между ключевыми понятиями исследования, которые рассматриваются через два уровня товара (ядерная услуга и дополнительные в разрезе модели *FAMM*). В ходе исследования нами выдвинуты следующие гипотезы:

H1: потребительские предпочтения влияют на восприятие продукта общественного питания;

H2: потребительская ценность продукта общественного питания зависит от восприятия модели продукта общественного питания.

H3: величина потребительской ценности в большей степени зависит от эмоциональной удовлетворенности потребителя.

Для проведения исследования был выбран метод сбора первичных данных – опрос респондентов. В качестве инструментария была разработана анкета, условно разделенная на три части: часть 1 – преамбула с целью опроса и правилами заполнения анкеты, часть 2 – основной блок, содержащий все вопросы, которые позволяют выявить потребительские

Характеристика аспектов модели *FAMM*

Таблица 1

Аспект	Характеристика
Продукт	Представляет собой блюда и напитки и является ключевым измерением всей модели. Однако он должен быть рассмотрен во взаимодействии с другими элементами потребительского опыта посещения предприятия общественного питания. Некоторые из них на первый взгляд более очевидны, чем другие (например, сервировка, подача блюд и напитков), но, несмотря на это, все они тесно связаны.
Пространство	Окружение, в котором происходит потребительский опыт, включает в себя то, как используются различные элементы и формы интерьера, а также то, как непосредственно обеденная зона связана с другими зонами заведения, как персонал и гости могут использовать данное пространство вокруг себя, и, наконец, каков интерьер в этом окружении.
Связи	Межличностные отношения между гостями, гостями и обслуживающим персоналом. Отношения «гость - гость» включают в себя вежливость, внимательность и уважение. Интересно, что взаимоотношения «гость - обслуживающий персонал» важнее для повторно посещающих заведение, чем для тех, кто пришел впервые.
Атмосфера	Комбинация трех составляющих: продукта, пространства и связей. Это то самое связующее звено между гостем и блюдом, то, что удерживает гостя в данном конкретном заведении и не дает ему возможности насладиться тем же самым блюдом, но в другом месте. Атмосфера представляет собой сочетание материального и нематериального, обеспечивающего оптимальный баланс в восприятии потребителя. Окружающая среда и еда – важнейшие элементы для создания «правильной» атмосферы, что в особенности касается премиальных заведений.
Менеджмент заведения	Система контроля, свод различных правил, законов, экономических аспектов и планирования, с которым заведению приходится работать, чтобы оставаться эффективным, так как эти факторы опосредованно оказывают влияние на удовлетворенность и уровень оценки потребительского опыта. Система контроля находится как бы «за кулисами» основного действия, поэтому почти никогда не упоминается потребителями в качестве важного фактора, влияющего, по их мнению, на их поведенческие намерения. Однако, при возникновении какой-либо проблемы в заведении с хорошим менеджментом эта проблема может быть устранена достаточно быстро.

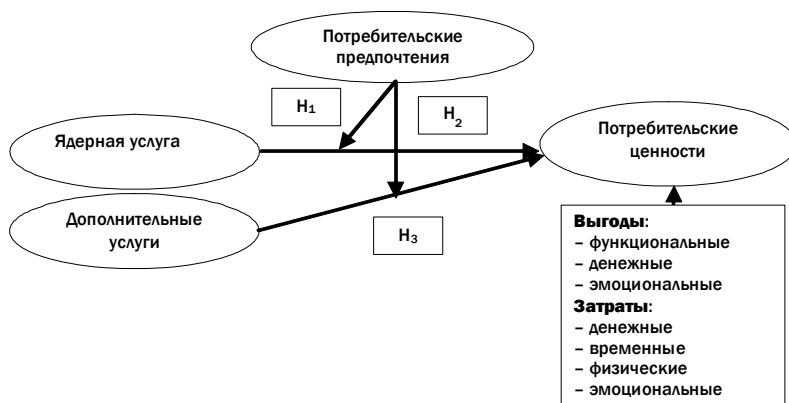


Рис. 1. Теоретическая модель исследования влияния потребительских предпочтений к продуктам общественного питания на величину потребительской ценности

предпочтения к продуктам общественного питания и потребительские ценности, часть 3 – вопросы, направленные на выявление социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст, род занятий, уровень доходов).

Оценка респондентами проводилась по 7-балльной шкале Лайкерта, где 7 – полностью согласен, 6 – согласен, 5 – скорее согласен, 4 – затрудняюсь ответить, 3 – скорее не согласен, 2 – не согласен, 1 – полностью не согласен.

3. Исследовательский кон-структ. Особенностью продуктов общественного питания является то, что они не подходят под классические модели товаров. Поэтому в ходе исследования необходимо рассмотреть несколько подходов к понимаю модели товара, адаптировать и выбрать наиболее

уместный для продукта общественного питания.

Особенности продукта фаст-фуд, как было отмечено выше, мы будем раскрывать через комбинацию элементов продукта общественного питания по модели FАMМ и уровней мультиатрибутивной модели товара Ж.-Ж. Ламбе-

на. Данная модель предполагает деление на три уровня: функциональная полезность товара; периферийная полезность товара — связаны с основной функцией продукта; добавленные услуги — не связаны с основной функцией, но расширяют возможность удовлетворения потребителей (табл. 2).

Таблица 2

Исследуемые характеристики продукта общественного питания

Уровень	Авторы	Дополнения	Интерпретация
Функциональная полезность			Исследование данных характеристик позволит определить, считают ли респонденты продукты общественного питания достаточными для физиологического удовлетворения потребности в еде
Продукт			
Вкус	+		
Размер порции	+		
Температура блюд		+	
Экологичность ингредиентов		+	
Широкий ассортимент блюд и напитков	+		
Редкие ингредиенты		+	
Информация о составе блюд		+	
Уникальные блюда		+	
Периферийные свойства			Исследование данных характеристик позволит определить основные важные периферийные элементы мультиатрибутивной модели продукта общественного питания и их значимость при выборе предприятия общественного питания потребителями
Подача			
Сервировка	+		
Внешний вид блюда	+		
Чистые тарелки		+	
Дизайн тарелок		+	
Цена			
Уровень цен	+		
Скидки и бонусы	+		
Добавленные услуги			Исследование данных характеристик позволит определить основные важные дополнительные элементы мультиатрибутивной модели продукта общественного питания и их значимость при выборе предприятия общественного питания потребителями
Помещение			
Планировка зала	+		
Размер зала	+		
Количество посадочных мест	+		
Количество касс	+		
Кондиционеры в зале		+	
Освещение	+		
Оформление фасада заведения		+	
Вывеска		+	
Атмосфера			
Декор интерьера	+		
Декор столиков	+		
Запах в заведении		+	
Чистота в заведении	+		
Уровень шума	+		
Музыка	+		
Персонал			
Вежливость персонала	+		
Время обслуживания на кассе	+		
Внешний вид персонала		+	
Время уборки столиков		+	
Владение информацией об ассортименте		+	
Месторасположение			
Близость к дому		+	
Близость к центру города		+	
Близость к парковке		+	
Наличие нескольких филиалов		+	
Бренд			
Название заведения	+		
Репутация заведения	+		
Популярность заведения	+		
Отзывы о заведении	+		
Личный опыт от посещения	+		
Дополнительные услуги			
Доставка		+	
Бесплатный wi-fi		+	
Возможность бронирования стола		+	
Возможность интернет-заказа		+	
Безналичный расчет		+	
Возможность «взять с собой»		+	

Также нами разработан конструктор, позволяющий определить потребительскую ценность продуктов общественного питания. Для определения величины потребительской ценности мы использовали перечень выгод и затрат, предложенных К. Лавлоком [7], который под выгодами определяет основные функциональные свойства товара, финансовые и эмоциональные выгоды. Затратами являются временные, физические, денежные и эмоциональные издержки потребителей. Сущность выгод и затрат потребителей мы будем раскрывать через следующие характеристики заведений общественного питания (табл. 3).

4. Расчет объема выборки и проверка надежности разработанного инструментария. Для

расчета объема выборки воспользуемся следующей формулой [8].

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p(1-p)t^2} + \frac{1}{N}} = \frac{1}{\frac{0,05^2}{0,2(1-0,2)1,96^2} + \frac{1}{1000000}}$$

где N – генеральная совокупность; t – нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности; p – доля признака в общей совокупности наблюдений; Δ – вероятность ошибки, выраженная в сотых от единицы.

Надежность инструментария проверяется расчетом коэффициента Альфа Кронбаха. Область значений данного коэффициента

лежит в промежутке [0;1], где $\alpha = 0$ означает ненадежность и несогласованность инструментария, а $\alpha = 1$, наоборот, общую надежность и согласованность анкеты. Коэффициент Альфа Кронбаха рассчитывается по формуле [9]:

$$\alpha = \frac{N \times \bar{r}}{1 + (N - 1)\bar{r}},$$

где N – количество исследуемых компонентов; \bar{r} – средний коэффициент корреляции между компонентами.

5. Расчет показателя потребительской ценности.

Потребительская ценность = (Функциональные + Денежные + Эмоциональные Выгоды) / (Денежные + Временные + Физические + Эмоциональные затраты).

Таблица 3

Конструктор для определения потребительской ценности продуктов общественного питания

Выгоды		Затраты	
Характеристики		Характеристики	
Основные свойства продукта	Вкус блюда	Временные	Долгое обслуживание на кассе
	Температура блюд		Долгое ожидание свободного столика
	Размер порции		Долгое ожидание уборки столика
	Экологичность ингредиентов		Недостаточное количество касс
	Широкий ассортимент блюд и напитков		Отсутствует возможность бронирования стола
	Редкие ингредиенты		Отсутствует возможность «взять с собой»
	Уникальные блюда		Отсутствие доставки
Денежные	Качественно приготовленные блюда	Денежные	Отсутствие интернет-заказа
	Средний чек		Высокий средний чек
	Соответствие цена-качество		Несоответствие цена-качество
	Наличие скидок и бонусов		Отсутствие скидок и бонусов
Эмоциональные	Цена товара соответствует цене в меню	Физические	Цена товара выше, чем указано в меню
	Красивый интерьер заведения		Отсутствие посадочных мест
	Красивый декор столиков		Маленькое помещение зала
	Приятный запах в заведении		Отсутствие кондиционера
	Чистота в заведении	Эмоциональные	Парковка расположена далеко от заведения
	Низкий уровень шума		Грубый персонал
	Приятная, негромкая музыка		Неопрятный внешний вид персонала
	Быстрое обслуживание за кассой		Некомпетентный персонал
	Отсутствие ожидания свободного столика		Высокий уровень шума
	Отсутствие ожидания уборки столика		Плохое освещение
	Достаточное количество касс		Неубранное помещение
	Достаточное количество посадочных мест		Отсутствие дизайна интерьера
	Наличие кондиционера		Отсутствие безналичного расчета
	Близкое расположение к парковке		Отсутствие wi-fi
	Хорошее освещение		Отсутствие парковки
	Удобная вывеска с меню в кассовой зоне		Отсутствие сервировки блюда
	Наличие доставки		Неприятный внешний вид блюда
	Возможность бронирования стола		Грязные тарелки
	Возможность интернет заказа		Неприятный запах в заведении
	Безналичный расчет		Неудобная планировка зала
Возможность «взять с собой»	Неудобная вывеска с меню в кассовой зоне		

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Общественное питание является одной из важнейших социально-экономических составляющих уровня развития общества. Различные исследовательские вопросы в области общественного питания становятся предметом анализа бизнеса, науки и государства. Особый интерес представляет статистика статей, посвященных исследованиям вопросов в области общественного питания, которые затрагиваются в рамках настоящего исследования (рис. 2).

Исследования доказывают, что практическая полезность продукта общественного питания для потребителя определяется целым набором атрибутов (существенных, неотъемлемых свойств), которые составляют модель товара. Сегодня посетитель приходит в кафе и рестораны не только и даже не столько за едой, сколько за впечатлениями. И он готов платить за эти впечатления и ощущения, а именно — за новые формы обслуживания, интересную и необычную подачу, при этом неповторимый ассортимент перестает быть дополнительной услугой, а воспринимается только в комплексе с вкусной едой и хорошим обслуживанием.

В рамках данного исследования важность и удовлетворенность характеристиками продукта фаст-

фуда находилась путем вычисления среднего значения оценок потребителей (табл. 4).

Анализ важности характеристик продуктов общественного питания позволил сделать вывод о том, какие именно характеристики значимы для потребителей (в столбце «важность» в таблице 4 эти характеристики по укрупненным блокам имеют значения 5,8–6,0). Анализ удовлетворенности показывает, что по многим характеристикам продукта общественного питания потребители ожидают больше, чем им предлагают предприятия, особенно потребители не удовлетворены функциональной полезностью, которую ожидают от продукта общественного питания.

Чтобы определить причины неудовлетворенности потребителями продуктами общественного

питания, определим выгоды и затраты, формируемые предприятиями фаст-фуд (табл. 5).

Результаты анализа выгод, которые потребители получают при приобретении продукта фаст-фуд исследуемых заведений, представим в виде рейтинга (рис. 3).

Как видно из данного рисунка, наибольшее значение имеют денежные выгоды, формируемые *Royal Burger*, эмоциональные выгоды и выгоды основных свойств продукта наблюдаются по предприятию *KFC*.

По результатам анализа затрат видим, что наименьшие физические и временные затраты потребители присваивают *KFC*, наименьшие эмоциональные затраты — *KFC* и *Burger King*, наименьшие денежные — *Royal Burger* (рис. 4).

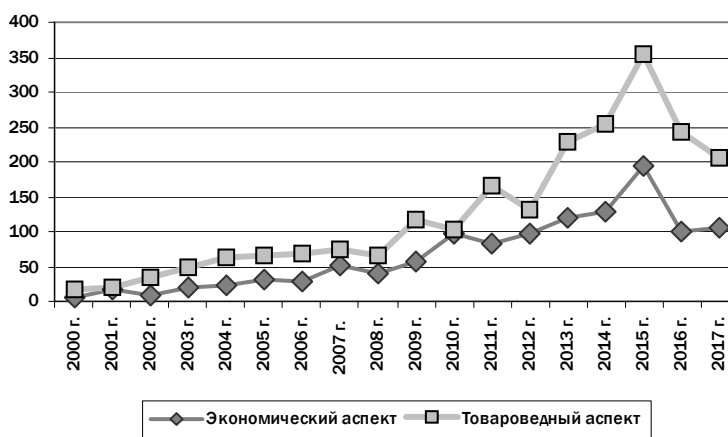


Рис.2. Динамика количества статей из реферируемой базы Scopus по проблеме настоящего исследования, 2000–2017 гг.

Таблица 4

Анализ важности и удовлетворенности характеристиками продуктов общественного питания

Характеристика	Важность	Удовлетворенность форматом	Разрыв	Удовлетворенность				
				KFC	Burger King	Hesburger	Royal Burger	Другое
Функциональная полезность: продукт	6,0	5,3	-0,7	5,5	5,3	5,2	5,3	5,0
Периферийная полезность: подача и цена	5,9	5,5	-0,4	5,7	5,8	5,5	5,6	4,9
Добавленная полезность: помещение, атмосфера, персонал, месторасположение, бренд и дополнительные услуги	5,8	5,3	-0,5	5,3	5,6	5,3	5,5	4,9

Таблица 5

Выгоды потребителей при приобретении продуктов фастфуд

Выгоды	KFC	Burger King	Hesburger	Royal Burger	Другое
Функциональные	5,5	5,3	5,2	5,3	5,0
Вкус блюда	5,9	5,9	5,6	5,5	5,3
Температура блюд	5,9	5,9	5,7	5,5	5,2
Размер порции	6	5,9	5,5	5,7	5,1
Экологичность ингредиентов	5,1	4,6	4,7	4,7	4,8
Широкий ассортимент блюд и напитков	5,9	5,8	5,4	6	5
Редкие ингредиенты	4,6	4,3	4,7	4,8	4,5
Уникальные блюда	4,8	4,5	4,7	4,7	4,8
Качественно приготовленные блюда	5,6	5,7	5,6	5,8	5,3
Денежные	5,7	5,7	5,3	5,8	5,0
Средний чек	5,6	5,6	4,9	5,9	4,8
Соответствие цена-качество	5,8	5,6	5,3	5,8	5,1
Наличие скидок и бонусов	5,6	5,7	5,6	5,8	4,9
Цена товара соответствует цене в меню	5,6	5,8	5,5	5,7	5,2
Эмоциональные	5,7	5,7	5,4	5,5	5,1
Мне нравится вкус блюд	6,4	6,0	5,6	5,5	5,3
Мне нравится экологичность ингредиентов в блюде	5,2	5,0	5,1	4,9	4,7
Ассортимент блюд и напитков соответствует моим требованиям и удовлетворяет все мои запросы	6,0	5,9	5,8	5,6	5,2
Меня устраивает наличие информации о составе блюд	5,6	5,5	5,8	5,2	5,2
Мне нравится внешний вид и сервировка блюд	5,8	5,7	5,7	5,6	5,2
Меня удовлетворяет уровень цен в заведении	5,8	5,5	5,2	5,4	5,0
Мне нравится наличие скидок и бонусов	5,8	5,9	5,3	5,2	4,9
Мне нравится планировка и размер зала	5,4	5,5	5,1	5,2	5,3
Меня удовлетворяет количество посадочных мест	5,4	5,3	5,4	5,6	5,1
Мне нравится вывеска с меню в кассовой зоне	5,4	5,6	5,7	5,4	5,1
Меня удовлетворяет количество касс	5,5	5,2	5,2	5,6	5,1
Мне нравится наличие кондиционера в зале заведения	5,5	5,6	5,2	5,3	5,3
Мне нравится декор интерьера, освещение, чистота и запах в заведении	5,4	5,6	5,4	5,3	5,2
Меня устраивает музыка и уровень шума в заведении	5,2	5,1	5,3	5,2	5,3
Мне нравится вежливость персонала	6,0	6,1	5,7	5,6	4,9
Меня полностью устраивает время обслуживания на кассе	5,6	5,8	5,6	5,5	5,3
Мне нравится внешний вид персонала	5,9	6,1	5,6	5,7	5,2
Меня полностью устраивает месторасположение заведения	5,8	5,7	5,4	5,7	5,4
Мне нравится наличие парковки	5,8	5,7	4,9	5,7	4,8
Мне нравится популярность и репутация заведения	6,2	6,1	5,6	5,7	5,3
Меня полностью удовлетворяет перечень дополнительных услуг в заведении	5,9	5,9	5,3	5,6	5,3

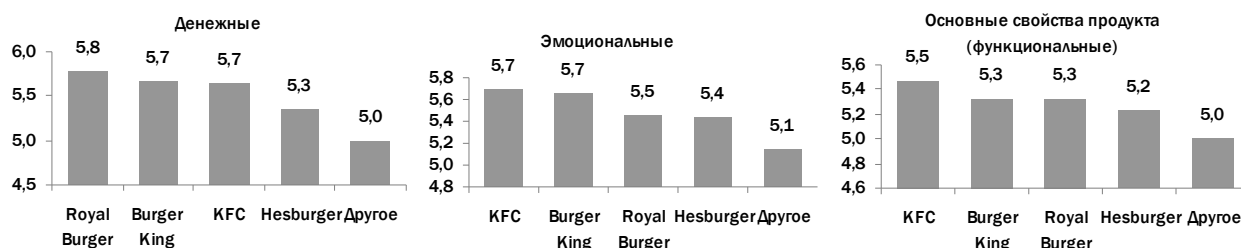


Рис. 3. Рейтинг заведений общественного питания по предоставляемым выгодам по семибальной шкале Лайкерта (оценка потребителей)

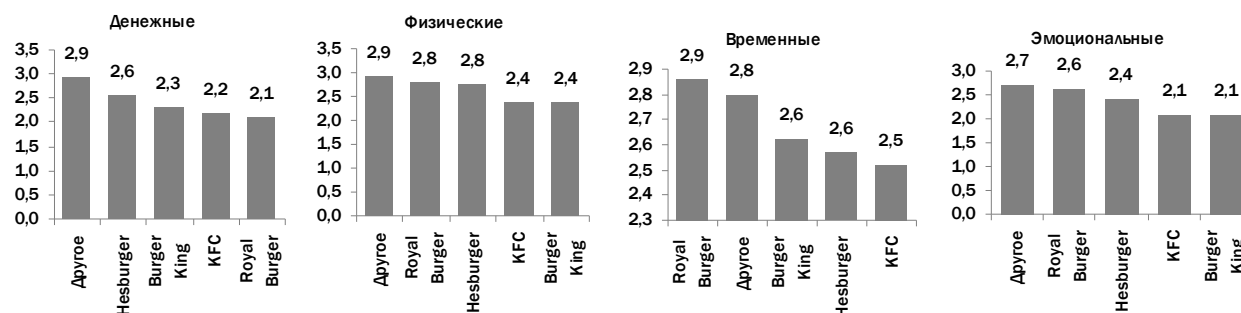


Рис. 4. Рейтинг заведений общественного питания по затратам по семибальной шкале Лайкерта (оценка потребителей)

Чтобы определить, какое заведение общественного питания наиболее удовлетворяет всем потребностям потребителей, рассчитаем потребительскую ценность исследуемых заведений фаст-фуд, которая представляет собой соотношение выгод и затрат потребителей при приобретении продукта фаст-фуд на основе важных для потребителей характеристик продукта фаст-фуд (рис. 5).

Наибольшей потребительской ценностью обладает продукт общественного питания предприятий фаст-фуда *KFC* и *Burger King*. Среди заведений, которые мы анализировали, потребительская ценность продукта *Hesburger* является наименьшей. В целом, мы заметили, что полученные значения достаточно низкие, что свидетельствует о значительном потенциале маркетинговых мероприятий, нацеленных на формирование лояльных и удовлетворенных потребителей. На данный момент потребители не выделяют явного лидера. Это может служить сигналом для региональных компаний пересмотреть свои маркетинговые стратегии и прежде всего, оценить потребительские предпочтения для конкретизации ценностного предложения.

Респондентам также было предложено оценить степень согласия с утверждениями для определения основных внутренних установок, которых потребители придерживаются при выборе продукта общественного питания (табл. 6).

Полученные данные свидетельствуют о важности в модели товара ядерной услуги (функциональной полезности), что, скорее всего, является ограничением данного исследования, поскольку апробация инструментария проводилась на примере предприятий фаст-фуд.

Результаты исследования позволили нам подтвердить следующие исследовательские гипотезы:

H1: потребительские предпочтения влияют на восприятие продукта общественного питания;

H2: потребительская ценность продукта общественного питания зависит от восприятия модели продукта общественного питания.

Гипотеза H3 о том, что на величину потребительской ценности в большей степени оказывает влияние эмоциональная удовлетворенность потребителя, нашла частичное подтверждение. Данный факт, скорее всего, обусловлен ограничением данного исследования. Для более полного понимания ситуации на рынке услуг общественного питания подобное исследование планируется провести применительно к разным

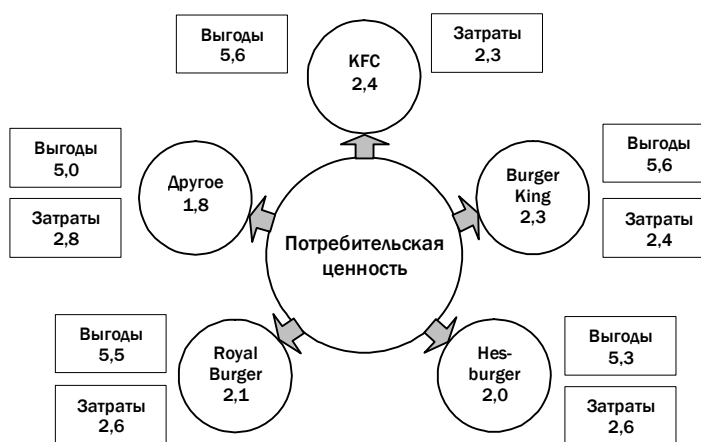


Рис. 5. Потребительская ценность продукта общественного питания

Таблица 6

Анализ установок потребителей продуктов общественного питания по семибалльной шкале Лайкерта

Высказывание	Оценка	Высказывание	Оценка
При выборе заведения общественного питания я учитываю только свои вкусовые предпочтения	5,9	Выбирая между атмосферой заведения (декор, музыка) и ценой, я выберу атмосферу	4,9
При выборе заведения общественного питания я учитываю только уровень цен	5,1	Я пойду в другое заведение общественного питания, если заведение, которое я обычно посещаю, будет закрыто	4,8
При выборе заведения общественного питания решающую роль играет соотношение цена-качество	6,0	Я пойду в другое заведение общественного питания, если оно предложит цены ниже	4,4
Выбирая заведения общественного питания, я всегда учитываю его месторасположение	5,3	Я посещаю только те заведения общественного питания, которые принадлежат известному бренду	3,7
Вежливый персонал заведения и обслуживание играют для меня решающую роль	5,5	Отзывы о заведении общественного питания имеют для меня большое значение	5,3
Чистота и уют в заведении являются для меня более значимыми характеристиками, чем цена	5,3		

форматам предприятий общественного питания (столовые, рестораны, кафе, бары, кофейни).

ВЫВОДЫ

В рамках настоящего исследования:

1. Предложен конструкт продукта общественного питания, который включает функциональную полезность товара (вкус, размер порции, температура блюд, экологичность ингредиентов, широкий ассортимент блюд и напитков, редкие ингредиенты, информация о составе блюд, уникальные блюда); периферийную полезность (сервировка, внешний вид блюда, чистые тарелки, дизайн тарелок, упаковка, уровень цен, скидки и бонусы); добавленные услуги (планировка зала, размер зала, количество посадочных мест, количество касс, кондиционеры в зале, освещение, оформление фасада заведения, вывеска, декор интерьера, декор столиков, запах в заведении, чистота в заведении, уровень шума, музыка, вежливость персонала, время обслуживания на кассе, внешний вид персонала, время уборки столиков,

владение информацией об ассортименте, близость к дому, близость к центру города, близость к парковке, наличие нескольких филиалов, название заведения, репутация заведения, популярность заведения, отзывы о заведении, личный опыт от посещения, доставка, бесплатный wi-fi, возможность бронирования стола, возможность интернет-заказа, безналичный расчет, возможность «взять с собой»). Также нами разработан конструкт, позволяющий определить потребительскую ценность продуктов общественного питания. Выгоды были составлены в разрезе функциональных (основных свойств продукта), эмоциональных и денежных; затраты – денежные, физические, эмоциональные и временные.

2. Определены выгоды, формируемые предприятиями общественного питания и затраты. Мы эмпирически доказали, что затраты по всем исследуемым предприятиям воспринимаются потребителями как высокие (средние оценки 2,3–2,8). Также мы установили, что потребительские предпоч-

тения влияют на величину потребительской ценности.

3. Проведен опрос потребителей, в ходе которого удалось рассчитать потребительскую ценность, формируемую предприятиями общественного питания на примере конкретных предприятий фаст-фуда (*KFC*, *Burger King*, *Hesburger* и *Royal Burger*). В итоге нами установлено, что исследуемые предприятия уделяют недостаточно внимания формированию ценностного предложения (показатели потребительской ценности низкие).

В целом, можно отметить, что данное направление исследований является достаточно перспективным, поскольку от удовлетворенности потребителя в конечном итоге зависит и доходность предприятий. Вторая волна данного исследования будет направлена на исследование вопросов относительно того, каким образом можно влиять на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания разных форматов на основе технологий продвижения.

ИСТОЧНИКИ

1. *Kahma N., Niva M., Helakorpi S., Jallinoja P.* Everyday distinction and omnivorous orientation: An analysis of food choice, attitudinal dispositions and social background // *Appetite*. 2016. No. 96. Pp. 443–453.
2. *Исаенко А.В., Яковлева Л.П., Чурсина Е.В.* Маркетинговые исследования потребительских предпочтений на рынке общественного питания Белгородской области // *Актуальные проблемы экономики*. 2015. № 4. С. 60–69.
3. *Kalyani P., Gayathri R., Vishnupriya V.* Top foods among adolescents // *International Journal of Pharmaceutical Sciences Review and Research*. 2016. № 39. Pp. 20–24.
4. *Gruner J., Ohri-Vachaspati P.* Food and Beverage Selection Patterns among Menu Label Users and Nonusers: Results from a Cross-Sectional Study // *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. 2016. № 117. Pp. 929–936.
5. *Починская И.М., Лобазова И.Е., Селезнева А.В.* Потребительские предпочтения людей, ведущих активный образ жизни, как основа для создания функциональных продуктов общественного производства // *Пищевая промышленность: наука и технологии*. 2017. №2. С. 41–46.
6. *Gustafsson I.-B., Ostrom A., Johansson J., Mossberg L.* The five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants // *Journal of Foodservice*. 2006. Vol. 17(2). Pp. 84–93.
7. *Lovelock C., Wirtz J.* *Services Marketing* // *People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 648 p.
8. *Голубков Е.П.* *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
9. *Дубина И.Н.* *Математические основы эмпирических социально-экономических исследований*. Барнаул: Изд-во Алтайского Ун-та, 2006. 263 с.

Measurement of Consumer Value to Fast Food Products

Noskova Elena Viktorovna,

Candidat of Economic Sciences, associate professor of the chair of Marketing, Commerce and Logistics Department of School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova Street, 8, Vladivostok, 690950, Russian Federation (noskova.ev@dvfu.ru)

Customer satisfaction – the main purpose of the formation of values enterprises offer. The purpose of this study is to measure the value of the consumer value of catering products based on a modified multi-attributive commodity Lambin's model. We have established a connection between consumer preferences, consumer values and the model of the product of public catering. The construct of the multiattributive model of the catering product was formed based on two models: the Lambin's product model and the FAMM model, which describes the service of public catering enterprises in five aspects: product, space, relations (relations), atmosphere and management. Approbation was carried out by a questionnaire survey of consumers of catering services in the fast food segment (the sample size of 245 respondents). The research conducted made it possible to determine the value of the consumer value of KFC, Burger King, Hesburger and Royal Burger, interpret the consumer preferences in the context of the multi-attributive commodity model (functional level, peripheral properties and added services). The results of the research will be useful to professional participants of the market of catering services, as they reveal potential points of development of relations with consumers.

Keywords: consumer preferences; consumer value; food product; perception; consumer.

REFERENCES

1. Kahma, N.; Niva, M.; Helakorpi, S.; Jallinoja, P. (2016) Everyday distinction and omnivorous orientation: An analysis of food choice, attitudinal dispositions and social background. *Appetite*, 2016, No. 96, pp. 443–453.
2. Isaenko, A.V.; Yakovleva, L.R.; Chursina, E.V. (2015) Marketing research of consumer preferences in the market of public catering of the Belgorod region. *Aktualnie problemi ekonomiki* [Actual problems of economy], 2015, No. 4, pp. 60–69.
3. Kalyani, P.; Gayathri, R.; Vishnupriya, V. (2016) Top foods among adolescents. *International Journal of Pharmaceutical Sciences Review and Research*, 2016, No. 39, pp. 20–24.
4. Gruner, J.; Ohri-Vachaspati, P. (2016) Food and Beverage Selection Patterns among Menu Label Users and Nonusers: Results from a Cross-Sectional Study. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 2016, No. 117, pp. 929–936.
5. Pochinskaya, I.M.; Lobazova, I.E.; Selezneva, A.V. (2017) Consumer preferences of people leading an active lifestyle, as a basis for creating functional products of social production. *Food industry: science and technology*, 2017, No. 2, pp. 41–46.
6. Gustafsson, I.-B.; Ostrom, A.; Johansson, J.; Mossberg, L. (2006) The five aspects meal model: A tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, 2006, Vol. 17(2), pp. 84–93.
7. Lovelock, C.; Wirtz, J. (2011) *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, 2011, 648 p.
8. Golubkov, E.P. (1998) *Marketing research: theory, methodology and practice*. Moscow, Finpress Publ., 1998, 416 p.
9. Dubina, I.N. (2006) *Mathematical foundations of empirical socio-economic research*. Barnaul, Publishing house Alt. University, 2006, 263 p.