

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ РАН
ФИЛИАЛ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В г. ВОЛОГДЕ**



**ЭКОНОМИКА РЕГИОНА
ГЛАЗАМИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ**

**Вологда
2009**

Сборник статей

**Экономика региона глазами
старшекласников. Выпуск 6**

«ИСЭРТ РАН»

2009

Сборник статей

Экономика региона глазами старшеклассников. Выпуск 6 /
Сборник статей — «ИСЭРТ РАН», 2009

ISBN 978-5-93299-136-7

Одно из ключевых направлений деятельности Научно-образовательного центра экономики и информационных технологий в сфере работы со школьниками – активное привлечение их к участию в различных научных конкурсах, в том числе российских и международных. Ежегодно среди детей, обучающихся в НОЦ, проводится конкурс научно-исследовательских работ в области экономики. В данном издании публикуются работы, представленные на очередной конкурс НИР и конкурс эссе среди школьников. Предназначается школьникам, студентам, аспирантам, преподавательскому составу учебных заведений экономического профиля, и не только, а также другим заинтересованным специалистам.

ISBN 978-5-93299-136-7

© Сборник статей, 2009
© ИСЭРТ РАН, 2009

Содержание

| | |
|-----------------------------------|----|
| Предисловие | 6 |
| А.Н. Сапожкова | 7 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 14 |

Экономика региона глазами старшеклассников

© Институт социально-экономического развития территорий РАН, 2009

© Филиал СПбГИЭУ в г. Вологде, 2009

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Предисловие



В современном обществе невозможно выиграть в конкурентной борьбе лишь за счет высокого уровня техники и технологий. Требуется использование более мощного, перспективного и эффективного ресурса, каковым может быть только человек с высоким творческим и физическим потенциалом. Соответственно растет и значение подготовки кадров, как важнейшего фактора формирования нового качества и экономики, и общества в целом.

Одним из направлений деятельности Научно-образовательного центра, созданного с целью подготовки кадров высокой квалификации, является привлечение молодежи к научной деятельности. На его базе сформирована система конкурсов научных работ в каждом из звеньев образовательной цепочки (школьники НОЦ – конкурс «Экономика региона глазами старшеклассников», студенты – конкурс «Новая экономика – новое общество», аспиранты – конкурс «Молодые ученые – экономике региона»).

В 2009 году на конкурс школьных научно-исследовательских работ, по итогам которого состоялась конференция, были представлены 33 исследования социально-экономической направленности. Представление своей работы на конференции является важным моментом. Как отмечают некоторые ученые, один из недостатков современных выпускников вузов – неумение достойно презентовать себя, отсутствие опыта публичных выступлений. По нашему мнению, такие навыки надо формировать на школьном этапе.

За 2008/09 учебный год 49 школьников НОЦ приняли участие в 11 конференциях, из них одна международная и пять всероссийских. Причем некоторые школьники стали участниками нескольких конференций (Прозоров Дмитрий, Костери-на Екатерина, Забурдаева Дарья, Чашина Евгения, Рябкова Маргарита и др.). Таким образом, учащиеся не только приобретают опыт выступлений перед научной аудиторией, но и знакомятся с методиками исследований, новыми областями знаний.

В настоящем сборнике представлены научно-исследовательские работы и эссе по экономике учащихся общеобразовательных школ, занимающихся на факультативах по экономике в рамках Научно-образовательного центра.

Г.В. Леонидова,
заместитель директора ИСЭРТ РАН, к.э.н.

А.Н. Сапожкова
(10 кл. МОУ «Средняя общеобразовательная
школа № 1» г. Вологды)
науч. рук. Е.А. Чекмарева
Анализ потребительского поведения жителей г.
Вологды при выборе кафе ресторанного типа¹

Введение

Актуальность. Заведения общественного питания – это неотъемлемая часть нашей жизни. Мы часто ходим в столовые, кафе, рестораны, выступая в роли потребителя. Поэтому исследование потребительского поведения при выборе того или иного заведения общественного питания всегда актуально.

Исследование потребительского поведения жителей г. Вологды при выборе кафе ресторанного типа может быть интересным и полезным для предприятий общественного питания города Вологды, юридических лиц, оказывающих посреднические, консультационные и финансовые услуги на рынке организации питания, а также самим потребителям. В настоящее время данный сегмент рынка является весьма перспективным. Пользуясь различными приемами, предприятия общественного питания стремятся повысить свой рейтинг, потому что между ними существует конкуренция и борьба за потребительский рынок.

Рассматриваемый сегмент рынка вызывает особенный интерес у автора в связи с тем, что он входит в число потребителей (подростки и студенты), на которых ориентированы многие кафе.



ЛН. Сапожкова



Е.А. Чекмарева

¹ Работе присуждена первая премия в конкурсе НИР среди школьников.

Специфика данного исследования заключается в представлении потребительского поведения различных социально-демографических групп населения, что позволяет наиболее точно учитывать требования и возможности потенциальных покупателей.

Целью исследования является анализ потребительского поведения жителей г. Вологды при выборе кафе ресторанного типа.

Для достижения поставленной цели были решены следующие *задачи*:

1. Рассмотрены теоретические подходы к изучению потребительских предпочтений населения.

2. Изучен рынок кафе города Вологды (в частности, выяснено, какие услуги предоставляют кафе ресторанного типа города).

3. Проанализировано потребительское поведение различных социально-демографических групп населения при выборе кафе (определен уровень популярности данных предприятий среди жителей г. Вологды).

В ходе исследования были использованы следующие методы:

- анкетирование;
- включенное наблюдение (личное посещение кафе) с целью изучения услуг, предлагаемых кафе ресторанного типа (обслуживание, цены, реклама, ассортимент, место расположения, организация торжественных и культурно-массовых мероприятий);
- статистический анализ данных анкетного опроса.

Объект исследования: жители г. Вологды как потребители услуг, предоставляемых кафе ресторанного типа.

Предмет исследования: потребительское поведение жителей г. Вологды при выборе кафе ресторанного типа.

Основная гипотеза исследования заключается в том, что потребительское поведение зависит от следующих факторов: возраста, рода занятий потребителя, места расположения кафе, предлагаемых цен и ассортимента.

В ходе исследования были использованы учебные пособия и книги из фонда областной библиотеки имени И.В. Бабушкина, а также результаты анкетного опроса, проведенного среди жителей города Вологды.

1. Потребительское поведение

1.1. Сущность потребительского поведения. В индустрии общественного питания, как и в других сервисных отраслях, покупатель должен находиться в центре внимания производителя услуг. Для того чтобы успешно заниматься бизнесом, необходимо понимать клиента, предопределять его покупательское поведение, ожидания и потребности, предвзятость и предубеждения.

Поведение потребителей – это относительно новая область знаний не только в России, но и в США – родине маркетинга и менеджмента. Первые учебники по потребительскому поведению были изданы только в 60-х годах XX столетия. В числе первых авторов можно назвать Джеймса Эндмела, Дэвида Кол-лата, Роджера Блэкуэлла и др.

Теоретические предпосылки поведения потребителей сложились на рубеже XIX–XX вв. Первые публикации были посвящены исследованиям мотиваций (идеи Фрейда) и активно использовались в организации рекламных мероприятий. Сейчас поведение потребителей можно назвать самостоятельной областью знаний.

Для предприятий общепита потенциальными потребителями являются отдельные лица, семьи и домашние хозяйства, приобретающие товары для индивидуального потребления, так как предлагаемые услуги имеют определенную специфику. Важно знать, что каждый потре-

битель имеет индивидуальность, которая означает следующее: потребитель приобретает товар для различного целевого использования; имеет различную частоту совершения покупок; пользуется различными источниками информации при обосновании целесообразности совершения соответствующих покупок; имеет особенности принятия решения о покупке; руководствуется различными мотивациями в процессе принятия решения о покупке.

Наиболее выгодный обмен призвана обеспечить теория маркетинга, а его задача – понять и предсказать возможные действия потребителей, обосновать причинно-следственные связи в процессе покупки и потребления продукции и услуг.

Исходя из этого можно дать следующее определение: поведение потребителей (потребительское поведение) – это *непосредственная деятельность потребителей, которая обусловлена приобретением необходимых товаров и услуг и включает в себя обоснование и принятие решения о покупке, саму покупку и оценку правильности выбора после ее совершения.*

1.2. Модель потребительского поведения. Модель поведения потребителей разработали и предложили известные американские специалисты Д. Хокинс, Р. Бест, К. Кони. В основе поведения потребителей лежит процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой является жизненный стиль. Процесс принятия решений потребителем рассматривается как выполнение определенных действий, начиная с осознания потребности или проблемы и заканчивая оценкой решения. Осознание потребности формируется под влиянием определенных стимулов (*рис. 1*).

Прежде чем обратиться к каким-либо услугам предприятий общепита, клиент должен испытать в них нужду. Однако поскольку нужда – это лишь нехватка чего-либо (а в нашем случае чувство голода), прежде всего, для приобретения конкретной услуги, потребителю необходимо четко идентифицировать данную нужду и трансформировать ее в потребность, которой, в свою очередь, будет соответствовать определенный уровень предоставления услуги. При этом производителю важно получить ответы на следующие вопросы: какие именно потребности появились; чем вызвано их возникновение; как они вывели клиента на конкретное предприятие?



Рисунок 1. Осознание потребности

Получив ответы, можно выделить наиболее сильные стимулы, которые в дальнейшем должны быть использованы для разработки и принятия маркетинговых решений.

После осознания потребности у клиента возникает потребность в информации. Но очень часто потребность может быть решена сразу – чувство голода можно удовлетворить, например, горячей сосиской в тесте, которую продают на улице. Нам интересны те клиенты, у которых эти потребности имеют более широкий круг удовлетворения: не только насытить желудок, но и отдохнуть в приятном месте, пообщаться с друзьями, коллегами, послушать музыку, попробовать экзотические блюда и т. д. Поэтому информация именно об этом должна быть доступна потребителю. Для получения информации могут быть использованы следующие источники (*рис. 2*).

Собрав необходимые сведения, потребитель приступает к их оценке. На этой стадии происходит сравнительная оценка и ранжирование разновидностей услуг, о которых была собрана информация. При этом определяется статус предприятия, которое выбрано для посещения.

Главное заключается в том, чтобы уметь предсказать, какой из услуг потребитель отдаст предпочтение. Сделать это достаточно сложно, так как не существует единой модели оценки информации. Критерии для процесса оценивания услуг и их приемлемости для клиента сугубо индивидуальны. Оценив информацию, потребитель принимает решение о посещении того или иного заведения. При этом на принятие окончательного решения может повлиять мнение друзей, знакомых или членов семьи: чем авторитетнее мнение, тем более велика вероятность изменения первоначального решения.

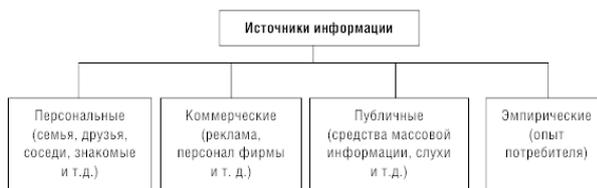


Рисунок 2. Источники информации

Несмотря на разнообразие услуг, предоставляемых предприятиями общепита, их можно разделить на несколько групп, но нас интересуют услуги средней стоимости, например ежедневные посещения в обед кафе ресторанного типа. Потребитель знает об уровне предоставления услуг и ценах на них.

В бизнесе услуг очень большое значение имеет фактор повторной продажи услуги. Удовлетворенный клиент в состоянии рассказать об этом еще четырем-шести потенциальным потребителям. О своем недовольстве один потребитель может сообщить 9 – 10 собеседникам, которые уже никогда не выберут данное заведение для посещения. Следовательно, каждый случай неудовлетворенной потребности вызывает гораздо больший отрицательный результат, чем можно было бы предположить.

Таким образом, удовлетворение запросов клиентов – основа успешной деятельности предприятия общепита. При любых обстоятельствах клиент всегда прав.

1.3. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. В маркетинге факторы, которые влияют на потребительское поведение, принято подразделять на внешние и внутренние.

Внешние факторы. Важно знать, что степень влияния этих факторов неодинакова. Самое широкое воздействие оказывает культура, а самое сильное – семья.

Культура – широко признанные взгляды, нормы и ценности, определяющие поведение членов общества. Их воспитывает семья, школа, религия и другие общественные институты. С точки зрения маркетинга уровень культуры в обществе оказывает самое непосредственное влияние на формирование потребностей, а следовательно, и на поведение потребителей. Требуется постоянно отслеживать эти тенденции, чтобы полнее учитывать меняющиеся нужды и запросы конкретных потребителей.

*Субкультура*². Для людей, принадлежащих к субкультурам, характерны специфические особенности поведения, а поэтому этот фактор также надо уметь предопределять заранее. Это может быть одним из признаков выделения сегмента на рынке.

Общественный класс – под ним подразумевается совокупность отдельных людей или семей, которые характеризуются сходными убеждениями, стилем жизни, интересами или поведением. При выделении общественных классов нужно учитывать такие характеристики, как

² Субкультура – система ценностей, моделей поведения, жизненного стиля какой-либо социальной группы, представляющая собой самостоятельное целостное образование в рамках доминирующей культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/search.xml?text=%D1%81%D1%83%D0%B1%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8CD1%82%D1%83%D1%80%D0%B0>

профессия, доходы, ценностная ориентация, классовое сознание, богатство; в отношении каждого из таких классов должны быть использованы индивидуальные подходы и приемы маркетинга.

Под *референтной группой* обычно понимается некоторая совокупность людей, способных оказывать влияние на отношения и поведение человека. Степень влияния в референтной группе зависит от ее формы. Каждая из референтных групп оказывает на поведение потребителя определенное влияние, которое заключается в следующем: меняются стиль жизни и поведение человека, его представление о себе и отношении к жизни, складывается его определенное мнение как индивидуума о конкретном товаре или услуге, торговых марках и брендах.

Следует помнить, что самое большое влияние на человека оказывают *семья* и принадлежность к общественному классу при выборе досуга и категории предприятия общепита. Роли в отношении каждого из членов семьи как покупателей на рынке услуг и будут определять их поведение, которое напрямую зависит от жизненного цикла семьи. Так, молодые семьи более охотно реагируют на рекламу и посещают молодежные кафе. Пожилые люди менее активны на рынке услуг, но их потребности также нужно уметь выявлять и стремиться удовлетворить в полном объеме. В отношении наиболее привлекательного для предприятий общепита сегмента рынка интересны холостяки (молодые, неженатые люди); молодые семьи без детей; молодые семьи с детьми до 6 лет; супружеские пары с детьми старше 6 лет.

Внутренние факторы. На поведение покупателей оказывает влияние и совокупность личностных факторов. Среди них выделяют возраст, образ жизни, работу, экономические условия.

От *возраста* человека зависят его нужды и потребности. В течение всей жизни ассортимент и номенклатура потребляемых им товаров и услуг постоянно изменяются. Самым активным принято считать возраст от 20 до 35 лет. Но фактор возраста находится в тесной связи с жизненным циклом семьи.

Под *образом жизни* обычно понимаются устоявшиеся формы бытия человека, которые находят свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Это важно при моделировании поведения потребителей. Одна из основных характеристик образа жизни – стиль.

На выбор товаров и услуг существенное влияние оказывает и род занятий потребителя.

Известно, что при благоприятных *экономических условиях* реальные текущие доходы возрастают, увеличиваются доходы населения. В случае ухудшения ситуации потребители тратят меньше средств прежде всего на различные развлечения и услуги досуга. Многие экономисты видят в этом проявление экономической стабильности.

Еще одна группа факторов – *психологические*. Можно сказать, что именно они в основном влияют на принятие решения о покупке товаров и услуг. К данным факторам относят потребности, мотивы, восприятие, отношение.

Известно множество различных теорий, описывающих человеческие мотивации. Наиболее популярными считаются теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу. Согласно теории З. Фрейда, человек в своей жизни постоянно подавляет в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают, и в то же время человек не осуществляет над ними полный контроль. Следовательно, потребитель не всегда знает о собственной мотивации в выборе того или иного товара или услуги.

По мнению А. Маслоу, человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека (*рис. 3*).

Сначала удовлетворяются физиологические потребности, затем появляются побуждения к удовлетворению потребностей насущного существования, далее – к обеспечению достойной жизни и т. д.



Рисунок 3. Иерархия потребностей по А. Маслоу

Избирательное воздействие означает, что человек воспринимает не всю информацию, а лишь ту ее часть, которая наиболее полно совпадает с его взглядами, сложившимися суждениями и идеями. Имеет место интерпретация информации в соответствии с психологическим состоянием человека, его мнением и убеждениями.

Учитывая все эти составляющие, необходимо больше внимания уделять тому, чтобы соответствующая информация о товарах и об услугах доходила до потребителя и оказывала на него требуемое влияние. Очень важно на уровне восприятия сформировать положительный имидж предприятия. На *рисунке 4* показана тесная взаимосвязь психологических факторов и их влияние на поведение потребителей.

1.4. Методы исследования потребительского поведения. Из всех перечисленных факторов большего внимания заслуживают психологические, так как их необходимо постоянно исследовать и умело управлять ими на рынке. Все остальные можно определить, исследуя внешнюю среду предприятия, поэтому для исследования причин человеческих поступков и выявления мотивов можно применять различные методы исследования: функциональный, динамический, фундаментальный анализ. *Функциональный метод* базируется на том положении, что, прежде чем выяснять, почему люди посещают именно это кафе, а не другое, надо узнать, почему они вообще посещают такое заведение. Изучая этот вопрос, необходимо учесть все обстоятельства, которые влияют на принятие данного решения.

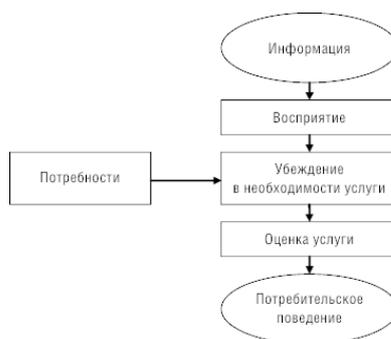


Рисунок 4. Влияние психологических факторов на поведение потребителей

Динамический метод предполагает изучение мотивации человека в динамике. При изучении вопроса: «Почему человек покупает именно эту вещь или посещает именно это кафе?» – важно знать, какие вещи он покупал раньше, какие заведения посещал и какое значение они имели для него на протяжении всей жизни.

Метод *фундаментального анализа* предполагает изучение глубинных мотивов поведения потребителей. Часто эти мотивы не известны даже самому клиенту. Нельзя упускать из виду ни одного, на первый взгляд второстепенного, обстоятельства. Ведь большинство решений принимается иррационально. Исследование поведения потребителей – достаточно слож-

ный процесс, он требует не только знаний в области маркетинга, но и умений и навыков в области менеджмента и психологии.

Именно системность со всей совокупностью присущих ей свойств позволяет современному маркетингу эффективно решать сложные рыночные задачи на предприятиях общепита, а также на любых других.

Четыре основные группы элементов комплекса маркетинга, или системы, оказывающие воздействие на спрос потребителя: «4P» – *product, price, place, promotion* (услуги как продукт, цена на услуги, методы распределения услуг или место, методы стимулирования сбыта услуг или продвижение). Комплекс маркетинга оказывает воздействие на целевой рынок предприятия услуг. В этом случае комплекс маркетинга услуг можно охарактеризовать как деятельность, ориентированную на овладение целевым рынком с помощью действий, которые распространены по четырем направлениям. Комплекс маркетинга услуг включает: товарную политику, в рамках которой услуга выступает как продукт особого *ряда*; ценовую политику; политику распределения услуг; коммуникативную политику.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.