

УДК 303.1

**А.Н. Ткачук**

**A.N. Tkachuk**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

## **СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ**

## **SOCIOLOGICAL RESEARCH: PORTRAIT OF CUSTOMER SERVICE**

Представлено социологическое исследование в сфере потребления услуг загородного отдыха, результаты которого можно использовать для создания новой бизнес-модели. Для обработки статистических данных опроса был использован программный пакет SPSS. Проверка статистической связи между двумя переменными осуществлялась с помощью коэффициента корреляции  $\chi^2$ .

**Ключевые слова:** бизнес-модель, бизнес-субъект, объект отдыха, социологическое исследование, портрет потребителя.

The paper presents sociological research which you can use to create a new business model. To obtain the survey results were used software package for statistical data processing SPSS. A test of statistical Association between two variables was carried out with the help of criterion – coefficient of correlation  $\chi^2$ .

**Keywords:** business model, business subject, object recreation, sociological research, consumer portrait.

Любой бизнес-процесс настроен на получение прибыли. Его прогрессивная направленность действий предполагает наличие новой идеи и ее качественное воплощение. Прежде чем приступить к реализации какого-либо замысла, необходимо понимать: соответствует ли он современным тенденциям рынка, а также каким должен быть продукт (услуга), чтобы потребитель принял его? Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо провести углубленный анализ с помощью социологического исследования [1, с. 132].

В работе «Курс позитивной философии» О. Конт писал, что «социология – это наука, занимающаяся, как и другие науки (формы “позитивного знания”), наблюдением, опытом и сравнением, которые адекватны новому социальному порядку индустриального общества» [2, с. 152].

В процессе исследования темы «Разработка бизнес-модели гостинично-развлекательного центра (ГРЦ) «ПингвиН» на основе делового партнерства» мы уделили большое внимание аналитическим аспектам, где ситуационный анализ занимает первое место. Мы считаем, что учитывать мнение потребителя необходимо до реализации идеи, чтобы иметь возможность соответствовать его представлениям и ожиданиям, связанным с предлагаемым продуктом (услугой).

Для проведения социологического исследования мы выбрали выставочный центр «Пермская ярмарка», где в апреле 2015 года проходила очередная специализированная выставка «Туризм и отдых». Объектом исследования стали посетители данной выставки – потенциальные потребители услуг загородного отдыха.

Методом проведения исследования мы избрали персональное формализованное интервью.

Опрос мнения потребителей проводился анкетным методом. Авторская анкета включала среди прочих такие вопросы:

- Каким должен быть продукт (услуга)?
- Какая ценовая политика устроит Вас?
- Какой набор компонентов (например, ингредиентов или сервисных составляющих) должен входить в продукт (услугу) за предложенную цену?
- Что бы Вы добавили или исключили из продукта (услуги)?
- Какие критерии являются важными при выборе продукта (услуги)?
- Какой Ваш основной побуждающий мотив для приобретения данного продукта (услуги)?
- К каким источникам информации Вы обращаетесь, чтобы узнать про нужный Вам продукт (услугу)?

Приступая к социологическому опросу, мы сформулировали цель исследования – определить портрет и предпочтения потенциального потребителя услуг загородного отдыха.

В соответствии с этим был поставлен ряд задач:

- определить основные требования потребителей к загородному комплексу;
- выяснить инфраструктуру загородного комплекса по представлению услуг;
- обосновать перечень обязательных и дополнительных услуг загородного комплекса;
- выбрать предпочитаемые направления загородного отдыха с учетом удаленности от города;
- выявить предпочитаемые периоды для посещения загородного комплекса (время года, количество дней, будни/выходные);

- выяснить, с кем потенциальные потребители преимущественно предпочитают отдыхать в загородных комплексах (семья, родные, друзья, коллеги);
- проанализировать приемлемый для потребителей диапазон цен;
- проанализировать основные мотивы совершения покупки;
- сформировать основные референтные группы, влияющих на процесс принятия решения;
- определить основной (значимый) критерий при выборе загородного комплекса.

Для обработки данных мы использовали программный пакет SPSS (SPSS – Statistical Package for the Social Sciences), версия 12. Проверка статистической связи между двумя переменными осуществлялась с помощью коэффициента корреляции  $\chi^2$  [3].

Проведя интервьюирование, обработав полученные данные, мы получили следующие результаты:

1. Основным мотивом для выезда на объект отдыха является возможность провести время в компании семьи и/или друзей (32,7 %) и побыть на природе (27,9 %).

2. Большая часть респондентов уверенно предпочла бы (36,5 %) или хотела бы (25 %) иметь постоянное место для загородного отдыха.

3. Основными критериями, определяющими потребительский выбор, являются цена (26,2 %), расстояние от города (17 %), качество обслуживания (16,3 %) и комфорт (15,6 %).

4. Допустимым уровнем стоимости одного дня пребывания на объекте отдыха является 1500–2000 руб. (19,2 % и 17,3 % соответственно).

5. Среди объектов отдыха, на которых уже отдыхали респонденты, чаще всего назывались «Демидково», «Динамо», «Першино», «Раздолье», «Редикор». Основная масса интервьюеров вообще не помнит название базы, на которой отдыхала, а помнит название населенного пункта или направления (район расположения).

6. Больше всего в загородном отдыхе респондентов не устраивают: шумные компании и подвыпившие отдыхающие (25 %), высокие цены (20,3 %).

7. В организации питания для респондентов привлекательными являются возможность самостоятельного приготовления пищи (20,6 %) и местные, экологически чистые продукты (23,4 %).

8. Тем респондентам, кто готов выехать на базу отдыха с ребенком в возрасте до трех лет, важны наличие воспитателя (25 %), детского уголка (25 %), организация питания для детей (20 %).

9. Среди дополнительных услуг респондентами востребованы аренда бани, сауны (20,6 %), прокат инвентаря для активного отдыха (19 %), экскур-

сии (15,9 %). Чуть менее востребованы прогулки: пешие, конные, на воде и другие (10,3 %).

10. Отсутствуют ярко выраженные спортивные предпочтения. В небольшой степени выделяются бильярд (21,4 %) и волейбол (20,5 %). Также при опросе были озвучены такие игры, как лапта, городки, настольный теннис.

11. Основными источниками информации при выборе базы отдыха являются рекомендации друзей или/и знакомых (32,4 %) и интернет (39 %).

12. Мужчины больше, чем женщины, уверены в том, что необходимо постоянное место отдыха.

13. Для женщин в большей степени, чем для мужчин, привлекательны местные, экологически чистые продукты и возможность самостоятельного приготовления пищи.

14. Женщины более заинтересованы в разнообразии предоставляемых дополнительных услуг на базах отдыха: помимо вышеперечисленных, спросом у них могли бы пользоваться такие услуги, как аренда беседки (мангала и т.п.), массаж и спа-процедуры.

15. Мужчины в большей степени, чем женщины, отдают предпочтения командным видам спорта, женщины – индивидуальным (бильярд, дартс).

16. Мужчины в большей степени, чем женщины, доверяют таким источникам информации, как реклама в печатных СМИ.

17. Для возрастной категории 30–40 лет в большей степени, чем для остальных, привлекательна такая мотивация выезда за город, как возможность занятий активными видами отдыха.

18. Наиболее требовательна к качеству предоставляемых услуг, их ассортименту, условиям проживания возрастная категория 40–49 лет.

19. При выборе объекта отдыха такие критерии, как расстояние от города и качество обслуживания, в меньшей степени важны для возрастной категории 30–39 лет.

20. Прослеживается тенденция, что с увеличением возраста респонденты менее уверены в том, что необходимо иметь постоянное место отдыха.

21. Различий в предпочтениях объектов отдыха по профессиональному статусу среди респондентов не было выявлено.

Полученные результаты были положены нами в основу построения новой бизнес-модели организации. Мы рекомендовали ГРЦ «ПингвиН» предпринять ряд шагов, которые позволили бы ему соответствовать современным тенденциям рынка. Целесообразно было бы осуществить перераспределение средств и ресурсов для обеспечения удовлетворения основных потребностей клиентов:

- организовать комфортное проживание на территории комплекса;
- обеспечить качественное и разнообразное питание (ожидание подачи блюд в пределах 30 мин, блюда авторской кухни из местных, экологически чистых продуктов;

- построить баню на территории центра, так как социологический опрос выявил востребованность данной услуги среди респондентов;
- осуществить благоустройство прилегающей территории (клумбы, красивые чистые газоны, тротуары и т.д.);
- обеспечить навигацию по пути следования клиента к ГРЦ «ПингвиН» (таблички с направлением, рекламные баннеры).

Важно организовать постоянное информационное наполнение сайта предприятия и страниц в социальных сетях, так как основными источниками информации при выборе базы отдыха являются рекомендации друзей или/и знакомых (32,4 %) и интернет (39 %). Необходимо доработать фирменный стиль предприятия, создать бренд-бук и внедрить фирменные стандарты (дизайн сайта и социальных сетей, визитки, оформление помещений, таблички, форма персонала и т.д.).

Система гостеприимства предполагает благодарность клиенту за то, что он обратился к нам, поэтому для него необходимо предусмотреть подарки и поощрения, причем с обязательным использованием фирменного стиля (клубные карты, подарочные сертификаты, бонусные карты, VIP-подарки для особых гостей и т.д.). У посетителей всегда должен оставаться на память рекламоноситель, так как, по данным социологического исследования, люди не запоминают название центра, комплекса, базы, следовательно, надо оставить напоминание о себе.

Вечерние мероприятия (сборные) в кафе-ресторане важно сделать периодическими. Также необходимо разработать систему заказа столиков, чтобы клиенту было удобно. На вечерних сборных мероприятиях можно проводить розыгрыши ценных призов (лотереи), обязательно делать подарки.

Цена, качество, расстояние, комфорт – главные стимулирующие мотивы для потребителя. Эти же принципы должны войти в миссию предприятия и мотивацию персонала.

Ценовая политика бизнес-субъекта должна учитывать то, что потребитель готов заплатить за 1 день пребывания 1 человека 1500–2000 руб. за проживание, 3-разовое питание, оптимальный для него набор дополнительных услуг.

Выяснилось, что существует большой спрос на спа-процедуры. Людям нравится, что в одном месте можно получить комплекс разных услуг. Это позволяет разработать эксклюзивные программы выходного дня и привлечь новую целевую аудиторию.

Рекомендуем составить список объектов культуры в округе (200 км от комплекса), осмотреть их, заключить договоры и предлагать туда экскурсии иногородним посетителям или группам выходного дня.

На основании вышеизложенных рекомендаций руководство бизнес-субъекта может спланировать свои тактические и стратегические действия, направленные на прогрессивное развитие предприятия, в том числе обосно-

вать и внедрить новую бизнес-модель, выстроить иные деловые отношения, стать конкурентно способными в каждом подразделении предприятия, расширить целевую аудиторию, разработать перспективу экономического развития и увеличить прибыль.

### Список литературы

1. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований: учеб. – М.: Юрайт, 2014. – 832 с.
2. Конт О. Курс позитивной философии. – СПб.: Посредник, 1900. – 300 с.
3. Остервальдер А., Пинье И., Кларк Т. Твоя бизнес-модель. Системный подход к построению карьеры. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 258 с.
4. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб. пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 686 с.
5. Любушкин Н.П. Экономический анализ: учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 423 с.
6. Павленок П.Д. Социология: учеб. – М.: Маркетинг, 2010. – 1035 с.

Получено 26.10.2015

**Ткачук Андрей Николаевич** – магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, гуманитарный факультет, гр. Э-13-1мз, e-mail: [artist-sol@mail.ru](mailto:artist-sol@mail.ru).

Научный руководитель – **Раиса Григорьевна Захарова**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.