

## МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ББК 65.9

Щ 612

Ростовский Государственный Экономический Университет – РГЭУ «РИНХ»

**Щербакowa Дина Васильевна, Федоров Алексей Валерьевич***e-mail: [diana0203@yandex.ru](mailto:diana0203@yandex.ru)*

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА КОНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ ТИПОЛОГИИ КЛИЕНТОВ

В настоящей статье дано описание проведенных медиаметрических и конституциональных исследований клиентов сети ресторанов «РИС» в г. Таганроге Ростовской области и даны соответствующие рекомендации по построению маркетинговых стратегий.

**Shcherbakova D.V., Fedorov A.V.***e-mail: [diana0203@yandex.ru](mailto:diana0203@yandex.ru)*

### PERFECTION OF METHODS OF MARKETING RESEARCHES IN SPHERE OF SERVICES OF PUBLIC CATERING WITH USE OF THE METHOD OF TYPOLOGY OF CLIENTS UNDER THE CONSTITUTION

In the present article the description of the spent media of researches and researches of the constitution of clients of a network of restaurants "RIS" in Taganrog is given the Rostov region and corresponding recommendations about construction of marketing strategy are made.

**Ключевые слова:** эффективность рекламы, предприятия общественного питания, специфика ресторанов, рекламная кампания, маркетинговые исследования, конституциональная типология клиентов.

**Keywords:** advertizing efficiency, public catering establishments, specificity of restaurants, an advertizing campaign, marketing researches, typology of the constitution of clients

#### 1. Выявление читательских предпочтений жителей города Таганрога Ростовской области.

С 6 по 12 декабря 2010 года, авторами было проведено медиаметрическое исследование среди жителей города Таганрога.

**Целью исследования** было выявление читательских предпочтений жителей, а также проверка универсальности метода конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» А.Федорова. Настоящее исследование представляло собой первое из нескольких и включало постановку целей, разработку архитектуры анкеты, проведение полевого исследования в форме опроса и кабинетное исследование в виде обработки результатов на компьютере, анализа данных и подготовки настоящей работы.

##### Методология

В настоящей работе авторами использовался формальный, количественный феноменологический исследовательский подход, методологической основой которого являются концепции как российских так и зарубежных ученых. За базовый метод был взят метод конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» разработанный и описанный А.Федоровым [1].

Для достижения поставленных целей авторами было проведено медиаметрическое исследование среди жителей города Таганрога Ростовской области (Россия). Вычисления результатов эксперимента проводились авторами математическими и статистическими методами в программах Excel и SPSS.

##### Общая характеристика и инструментарий исследования

Выборочную совокупность исследования составляли жители города Таганрога (таганрогская популяция) – читатели прессы, обладающие всеми гражданскими правами - совершеннолетние, дееспособные, имеющие постоянную прописку, в возрасте - от 18 до 80 лет.

Основным методом сбора первичной информации в рамках данного исследования являлся социологический опрос.

##### Репрезентативность исследования

Количество опрошенных составило - 635 человек. Метод отбора респондентов: смешанная выборка посредством рандомизированного отбора, с использованием механизма квотного отбора таких характеристик как пол, возраст и район проживания респондента; характеристика «национальность» организатором не использовался.

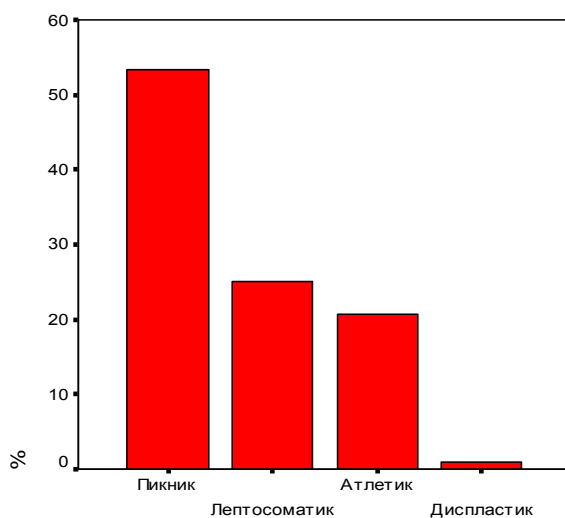
Опрос проводился лично авторами с привлечением корреспондентов имевших опыт проведения подобных опросов и являющихся специалистами в области «Психология» (по диплому). Ими также был прослушан дополнительный курс лекций по конституциональной типологии потребителей «CONTY-method». В момент проведения опроса, в полевых условиях постоянно присутствовали преподаватели кафедры журналистики РГЭУ «РИНХ», которыми и осуществлялся контроль качества проводимого исследования.

##### Результаты исследования

В соответствии с методом конституциональной типологии «CONTY-method», предложенным еще в 2006 году А.Федоровым для дифференциации потребителей, а позже и читателей прессы, мы разделили всех читателей города Таганрога на восемь морфологических групп. В работе нами использовались наименования групп данные Э.Крейтцмером и дополненные А.Федоровым и уже зарекомендовавшие себя в научном обороте – атлетик-гипертимик, атлетик-гипотимик, пикник-гипертимик, пикник-гипотимик, лептосоматик-гипертимик, лептосоматик-гипотимик, диспластик-гипертимик, диспластик-гипотимик. В наши задачи входило проверить, на первом этапе, действительно ли, читателей возможно дифференцировать на подобные группы вне зависимости от их конституциональных и психологических особенностей. То есть, по средством методов математической статистики выявить случайно образуемые группы, и сравнить их по составу (гомогенности) с сформированными нами. Для проверки гипотезы нами использовались классические математические методы, а также кластерный, факторный и дискриминантный анализы.

Итак, после первичного анализа проведенного медиаметрического исследования мы получили следующее распределение читателей города Таганрога в разрезе как конституциональных так и морфологических типов.

Таганрогская популяция читателей в разрезе конституциональных типов Рис. 1.

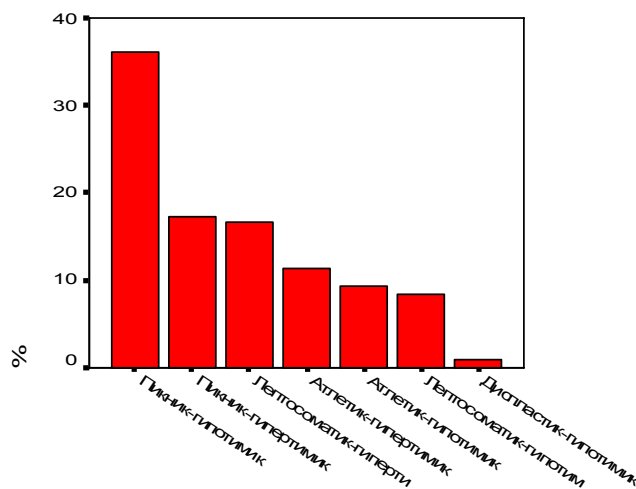


Таганрогская популяция читателей в разрезе конституциональных типов Таблица 1.

| Конституциональный тип | Процент | Кумулятивный процент |
|------------------------|---------|----------------------|
| Пикник                 | 53,3    | 53,3                 |
| Лептосоматик           | 25,1    | 78,4                 |
| Атлетик                | 20,7    | 99,1                 |
| Диспластик             | ,9      | 100,0                |

Далее приведем данные в разрезе морфологических типов.

Таганрогская популяция читателей в разрезе морфологических типов Рис. 2.

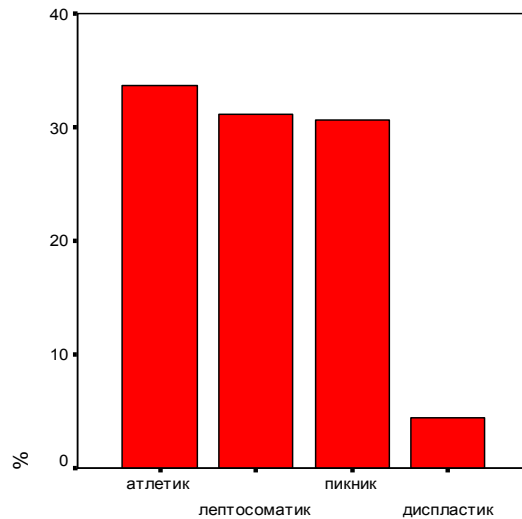


Таганрогская популяция читателей в разрезе морфологических типов Таблица 2.

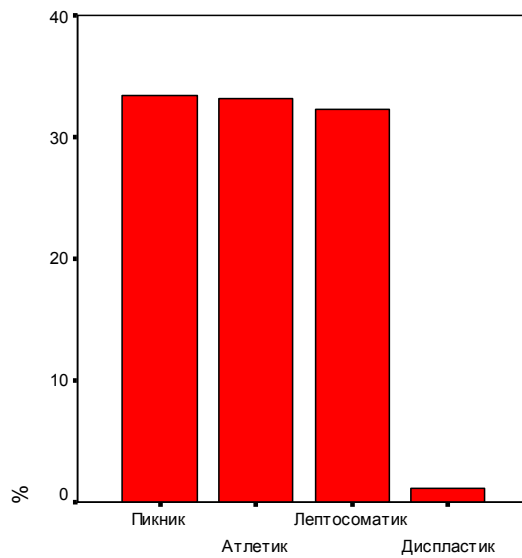
| Морфологический тип     | Процент | Кумулятивный процент |
|-------------------------|---------|----------------------|
| Пикник-гипотимик        | 36,1    | 36,1                 |
| Пикник-гипертимик       | 17,2    | 53,3                 |
| Лептосоматик-гипертимик | 16,6    | 69,9                 |
| Атлетик-гипертимик      | 11,3    | 81,2                 |
| Атлетик-гипотимик       | 9,4     | 90,6                 |
| Лептосоматик-гипотимик  | 8,5     | 99,1                 |
| Диспластик-гипотимик    | 0,9     | 100,0                |
| Диспластик-гипертимик   | 0       | 0                    |

Итоговые данные представляются нам релевантными. Между тем, для наглядности, мы приводим ниже данные, полученные А.Федоровым в ходе аналогичных исследований в других населенных пунктах.

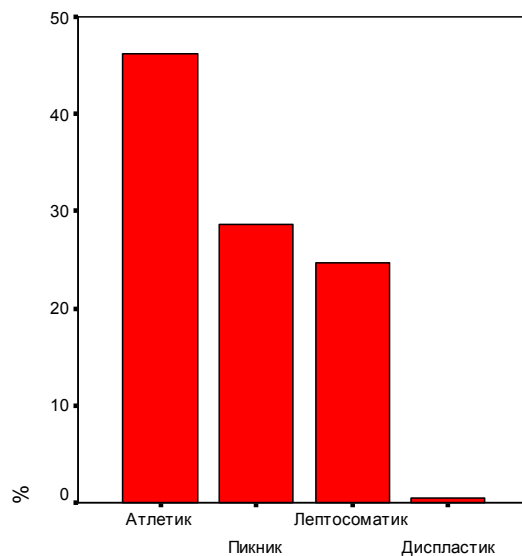
Новочеркасская популяция в разрезе конституциональных типов. Рис. 3.



Ростовская популяция в разрезе конституциональных типов. Рис. 4.



Астраханская популяция в разрезе конституциональных типов. Рис. 5.



Очевидно, что в Астрахани, с её резко-континентальным климатом, в отличие от мягкого, приморского в Таганроге, и отсутствием рабочих мест для краниальных типов, адаптация происходит через атлетическую конституциональную форму, а в Новочеркасске с неблагоприятной экологической обстановкой через диспластическую (4,4% от генеральной совокупности,

тогда как в Астрахани всего 0,5%, а в Таганроге 0,9%), при этом все эксплицированные типы остаются в пределах нормы, не вторгаясь в раздели патологии.

Из вышеописанного, с очевидностью вытекает необходимость (например, при планировании стратегии рекламной кампании) оценки характеристик читателя (потребителя рекламы) на фоне популяционного норматива. Большой диапазон стандартного отклонения адаптивных изменений морфологической организации, предполагающий наличие нескольких вариантов приспособления к внешней среде, характеризуют сущность современного конституционального подхода при изучении особенностей морфологической организации читателей описанных А. Федоровым.

**1.1. Дискриминантный анализ**

Сутью дискриминантного анализа является возможность с помощью математических расчетов, на основе нескольких признаков (независимых переменных) читателя, причислить его к одной из нескольких заданных заранее групп и напоминает метод логической регрессии. Ядром дискриминантного анализа является построение так называемой дискриминантной функции

$$d = b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots + b_n \cdot x_n + a,$$

где  $x_1$  и  $x_2$  – значения переменных, соответствующих рассматриваемым случаям, константы  $b_1$ - $b_n$  и  $a$  – коэффициенты, которые и предстоит оценить с помощью дискриминантного анализа. Целью функции является определение таких коэффициентов, чтобы по значениям дискриминантной функции можно было с максимальной четкостью провести разделение по группам. К примеру, с помощью дискриминантного анализа можно в учебном процессе, на основании данных об успеваемости и посещаемости автоматически прогнозировать будущую сессионную успеваемость студентов в режиме on-line на каждый день. В настоящем случае мы взяли за независимые переменные данные о прочтениях газет и Интернет-сайтов среди читателей Таганрога (51 издание) и стандартные социодемографические характеристики – пол, возраст, уровни образования и дохода, социальный статус (профессия). Не перегружая работу математическими выкладками, так как это выходит за рамки исследования, отметим, что проведенный нами тест Лямбда-Уилкса, показывающий на сколько значимо различаются между собой переменные во всех группах дал удовлетворительный результат. Далее, мы произвели расчет и анализ коэффициентов дискриминантной функции. Значение этой функции должны как можно отчетливее разделять наши группы. Здесь стоит отметить, что при анализе мы брали всего 6 групп из 8, так диспластиками, в силу их малочисленности было решено пренебречь. Мерой удачности этого разделения служит корреляционный коэффициент между рассчитанными значениями дискриминантной функции и показателем принадлежности к группе.

**Собственные значения. Таблица 3.**

| Function | Eigenvalue | % of Variance | Cumulative % | Canonical Correlation |
|----------|------------|---------------|--------------|-----------------------|
| 1        | 2,606(a)   | 35,8          | 35,8         | <b>,850</b>           |
| 2        | 1,777(a)   | 24,4          | 60,2         | <b>,800</b>           |
| 3        | ,994(a)    | 13,7          | 73,9         | <b>,706</b>           |
| 4        | ,809(a)    | 11,1          | 85,0         | <b>,669</b>           |
| 5        | ,618(a)    | 8,5           | 93,5         | <b>,618</b>           |
| 6        | ,474(a)    | 6,5           | 100,0        | <b>,567</b>           |

a First 6 canonical discriminant functions were used in the analysis.

**Лямбда Уилкса. Таблица 4.**

**Wilks' Lambda**

| Test of Function(s) | Wilks' Lambda | Chi-square | df  | Sig.        |
|---------------------|---------------|------------|-----|-------------|
| 1 through 6         | ,012          | 2671,707   | 336 | <b>,000</b> |
| 2 through 6         | ,042          | 1902,715   | 275 | <b>,000</b> |
| 3 through 6         | ,116          | 1290,376   | 216 | <b>,000</b> |
| 4 through 6         | ,232          | 876,727    | 159 | <b>,000</b> |
| 5 through 6         | ,419          | 521,216    | 104 | <b>,000</b> |
| 6                   | ,678          | 232,716    | 51  | <b>,000</b> |

Судя по значению коэффициентов, выделенных жирным шрифтом в Таблице 3, корреляция за исключением разве что шестой строки удовлетворительная. При помощи Лямбда Уилкса мы провели тест на то, что значимо ли в обеих группах отличаются друг от друга средние значения дискриминантной функции; в нашем случае значение  $p < 0,001$ , указывает на очень значимое различие.

Ниже мы приводим часть таблицы, в которой построчно компьютер, для каждого наблюдения приводит информацию о значении дискриминантной функции и определяет принадлежность к одной из шести групп. В столбце 1 указан порядковый номер наблюдения, в столбце 2 группа, к которой мы отнесли читателя, в столбце 3 компьютер указывает группу, к которой вероятнее всего должен относиться читатель (то есть нашу возможную ошибку).

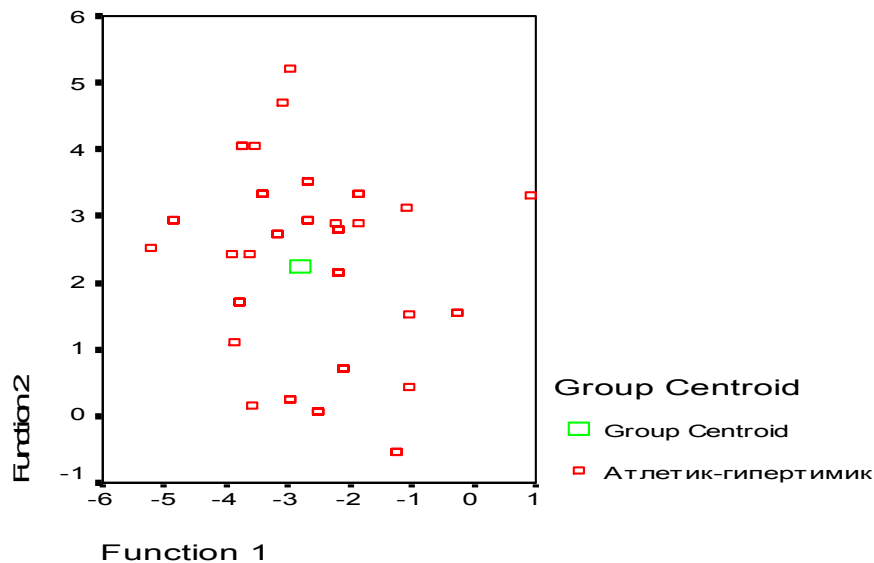
Статистики наблюдений. Таблица 5.

| Case Number | Actual Group | Predicted Group | Highest Group |    |              |  |
|-------------|--------------|-----------------|---------------|----|--------------|--|
|             |              |                 | P(D>d   G=g)  |    | P(G=g   D=d) | Squared Mahalanobis Distance to Centroid |
|             |              |                 | p             | df |              |  |
| Original 1  | 1            | 1               | ,937          | 6  | ,994         | 1,796                                    |
| 2           | 1            | 1               | ,737          | 6  | 1,000        | 3,549                                    |
| 3           | 1            | 1               | ,572          | 6  | ,994         | 4,783                                    |
| 4           | 1            | 1               | ,737          | 6  | 1,000        | 3,549                                    |
| 5           | 1            | 1               | ,274          | 6  | ,652         | 7,542                                    |
| 6           | 1            | 1               | ,767          | 6  | 1,000        | 3,326                                    |
| 7           | 1            | 1               | ,399          | 6  | ,735         | 6,223                                    |
| 8           | 1            | 1               | ,624          | 6  | 1,000        | 4,394                                    |
| 9           | 1            | 1               | ,660          | 6  | 1,000        | 4,123                                    |
| 10          | 1            | 1               | ,161          | 6  | 1,000        | 9,230                                    |
| 11          | 1            | 1               | ,137          | 6  | ,378         | 9,725                                    |
| 12          | 1            | 1               | ,939          | 6  | 1,000        | 1,782                                    |
| 13          | 1            | 1               | ,151          | 6  | ,936         | 9,433                                    |
| 14          | 1            | 6**             | ,640          | 6  | ,726         | 4,275                                    |
| 15          | 1            | 1               | ,154          | 6  | ,999         | 9,360                                    |
| 16          | 1            | 1               | ,376          | 6  | ,854         | 6,435                                    |
| 17          | 1            | 1               | ,137          | 6  | ,378         | 9,725                                    |
| 18          | 1            | 1               | ,764          | 6  | 1,000        | 3,349                                    |
| 19          | 1            | 6**             | ,640          | 6  | ,726         | 4,275                                    |
| 20          | 1            | 1               | ,764          | 6  | 1,000        | 3,349                                    |
| 21          | 1            | 5**             | ,016          | 6  | ,929         | 15,596                                   |
| 22          | 1            | 1               | ,852          | 6  | 1,000        | 2,641                                    |
| 23          | 1            | 1               | ,039          | 6  | 1,000        | 13,270                                   |
| 24          | 1            | 1               | ,062          | 6  | ,501         | 12,001                                   |
| 25          | 1            | 1               | ,006          | 6  | 1,000        | 18,089                                   |
| 26          | 1            | 1               | ,576          | 6  | 1,000        | 4,750                                    |

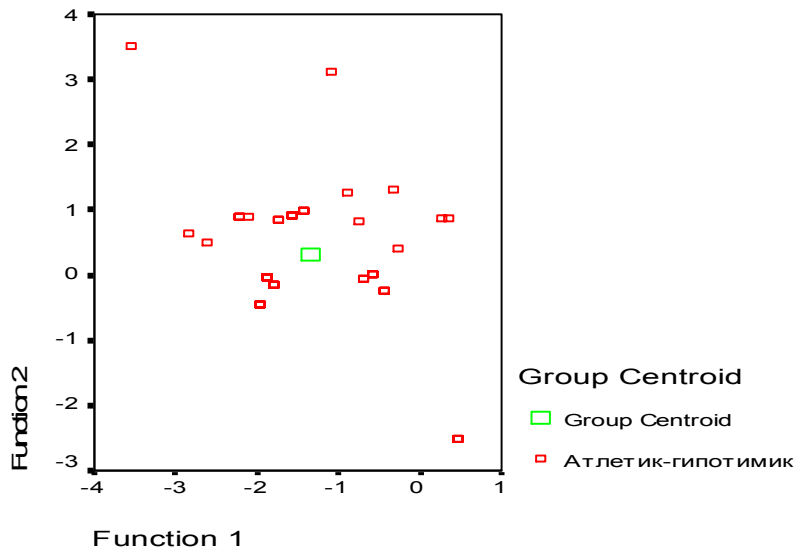
В столбце P(G=g | D=d) компьютер указывает нам вероятность (условную вероятность) того, что читатель принадлежит именно к рекомендуемой компьютером группе.

Для лучшей визуализации результатов проведенного нами дискриминантного анализа, ниже мы приводим графическое изображение распределений значений дискриминантных функций для каждой из заданных нами конституциональных групп.

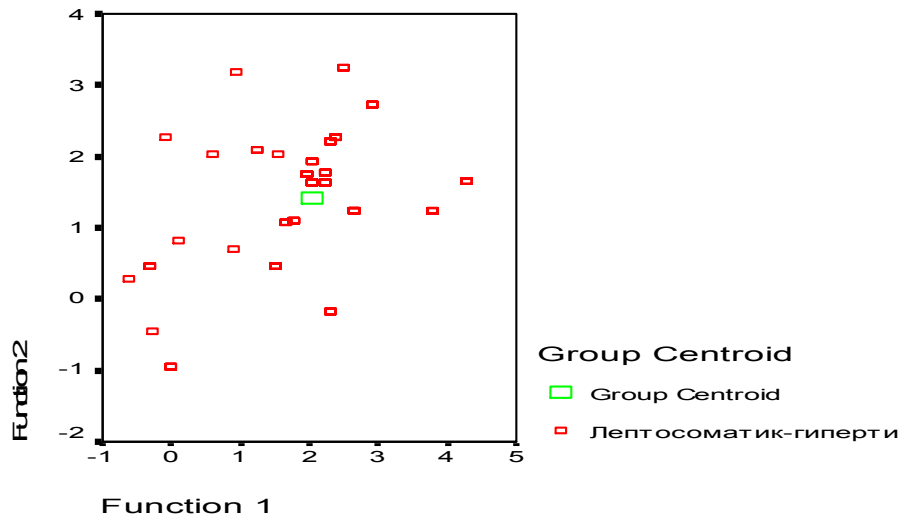
Распределение значений дискриминантной функции для группы атлетик-гипертимик Рис. 6.



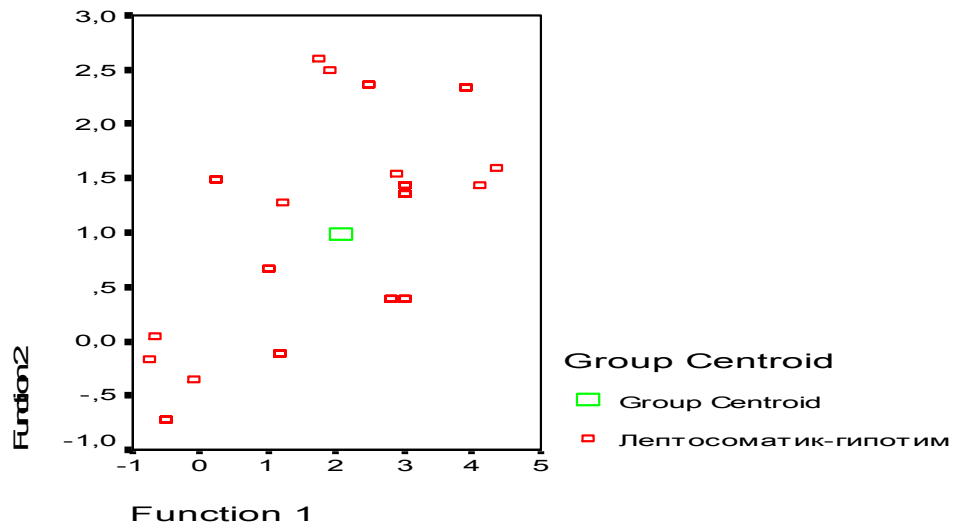
Распределение значений дискриминантной функции для группы атлетик-гипотимик Рис. 7.



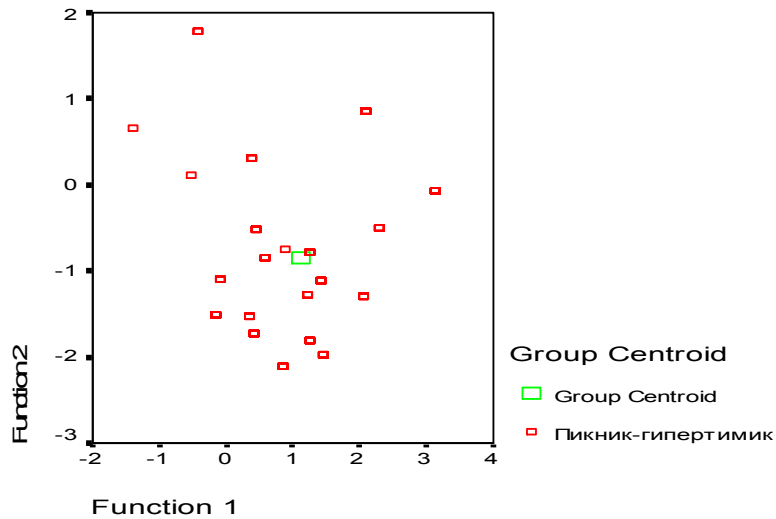
Распределение значений дискриминантной функции для группы лептосоматик-гипертимик Рис. 8.



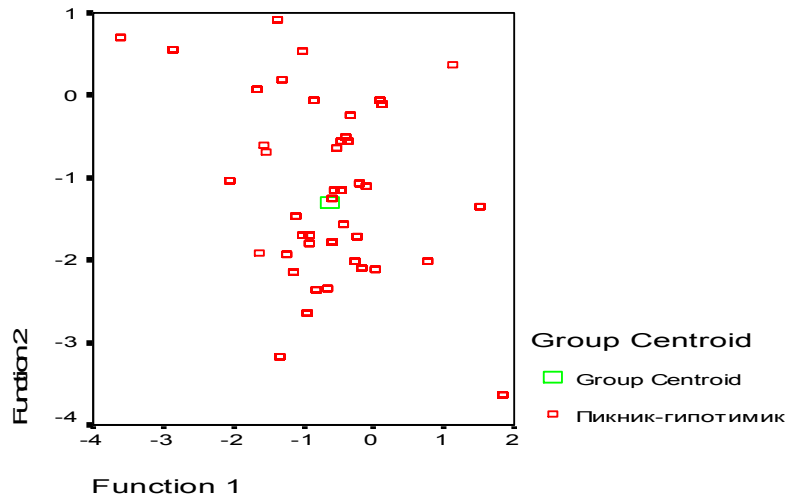
Распределение значений дискриминантной функции для группы лептосоматик-гипотимик Рис. 9.



Распределение значений дискриминантной функции для группы пикник-гипертимик Рис. 10.



Распределение значений дискриминантной функции для группы пикник-гипотимик Рис. 11.



В заключение, мы приводим классификационную таблицу с указанием достигнутой точности прогнозирования. Значение этой точности равно 81,6%, что является удовлетворительным. Таким образом, распределенные нами читатели на восемь гомогенных групп по морфологическим признакам, с вероятностью 81,6% будут иметь одинаковые читательские предпочтения.

Классификационные результаты (а). Таблица 6.

| Морфотип                | Предсказанная принадлежность к одной из групп, % |                   |                         |                   |                  |                        |                      | Всего |
|-------------------------|--|-------------------|-------------------------|-------------------|------------------|------------------------|----------------------|-------|
|                         | Атлетик-гипертимик                               | Пикник-гипертимик | Лептосоматик-гипертимик | Атлетик-гипотимик | Пикник-гипотимик | Лептосоматик-гипотимик | Диспластик-гипотимик |       |
| Атлетик-гипертимик      | 91,7   | ,0                | 1,4                     | 4,2               | 2,8              | ,0                     | ,0                   | 100,0 |
| Пикник-гипертимик       | ,0   | 73,1              | 13,5                    | 1,0               | 12,5             | ,0                     | ,0                   | 100,0 |
| Лептосоматик-гипертимик | ,0   | ,0                | 84,0                    | 5,7               | 5,7              | 4,7                    | ,0                   | 100,0 |
| Атлетик-гипотимик       | 5,0  | 6,7               | ,0                      | 86,7              | ,0               | 1,7                    | ,0                   | 100,0 |
| Пикник-гипотимик        | 2,2  | 7,8               | ,4                      | 6,5               | 83,0             | ,0                     | ,0                   | 100,0 |
| Лептосоматик-гипотимик  | ,0   | ,0                | 13,0                    | ,0                | 13,0             | 66,7                   | 7,4                  | 100,0 |
| Диспластик-гипотимик    | ,0   | ,0                | ,0                      | ,0                | ,0               | ,0                     | 100,0                | 100,0 |

а 81,6% первоначально сгруппированных наблюдений были классифицированы корректно.

## 1.2. Факторный анализ

Факторный анализ это процедура, с помощью которой большое число переменных относящихся к имеющимся наблюдениям сводится к меньшему количеству независимых влияющих величин, называемых факторами. При этом в один фактор объединяются переменные, сильно коррелирующие между собой. Переменные из разных факторов слабо коррелируют между собой. Таким образом, целью факторного анализа является нахождение таких комплексных факторов, которые как можно более полно объясняют наблюдаемые связи между переменными, имеющимися в наличии. В нашей работе, в процессе проведения медианетрического исследования в форме социологического опроса мы получили более пятидесяти наименований газет, журналов и Интернет-ресурсов, которые читают респонденты в Таганроге. Все эти издания различны между собой, но некоторые имеют общие характеристики или связаны друг с другом. В наши задачи входило проведение факторного анализа, с целью выявления устойчивых информационных групп и их типологизации для последующего анализа. Не вдаваясь в математические подробности факторного анализа широко описанных в специализированной литературе, отметим, что после обработки данных, компьютер сформировал 18 устойчивых и внутренне гомогенных групп, которым мы присвоили следующие рабочие названия:

1. Женское лёгкое чтение (Моя семья, Жизнь, Лиза, Самая);
2. Общественно-политическое + здоровье (пресса политически активных пенсионеров);
3. Бизнес и Интернет глянец;
4. Развлекательный глянец + мистика;
5. Автомобильно-патриотическое мужское чтение;
6. Провинциальная общественная политическая пресса;
7. Мужской новостной и Интернет глянец;
8. Городской офсет;
9. Интернет газеты и новостные ленты;
10. Женский глянец + новостной Интернет;
11. Бесплатная пресса;
12. Домашние газеты и ТВ-программы;
13. Желтая пресса;
14. Профессиональная пресса;
15. Деловая пресса;
16. Женский глянец и деловая пресса;
17. Иногородняя пресса;
18. Звездные сплетни (Стар Хит журнал).

Каждая из перечисленных групп включает в себя, как правило, более двух изданий и позволяет рассмотреть всесторонний образ читателя. Ниже мы приводим, в качестве примера, некоторые дескриптивные характеристики, выявляющие зависимость между групповым типом изданий и морфологическим типом читателей, и позволяющие четко дифференцировать читателей – потребителей рекламы, как функции маркетинга, по их конституциональному и психографическому образу. Что нам понадобится в дальнейшем исследовании.

Итак, портрет читателя «женского легкого чтения» (п.1.) – это женщины в возрасте от 30 лет и старше, с уровнем дохода 5-10 тысяч рублей или чуть больше, в 60% имеющие высшее образование и в 40% среднее специальное, по социальному статусу – медики, продавцы, юристы и пр., пикники в 78,4% случаев (43,1% пикники-гипотимики, 35,3% пикники-гипертимии).

Читатели Бизнес и Интернет глянца (п.3.) составляют полную противоположность п.1. как социально-демографическом, так и конституционально-психографическом плане. Это скорее мужчины (77,3%), с относительно высоким уровнем дохода (для Таганрога) – 36,4% имеют доход 10-15 тыс.рублей, 31,8% - от 15 до 20 тыс. рублей и 31,8% свыше 30 тыс. рублей в месяц; в возрасте от 18 до 29 лет – 59,1% и от 30 до 49 лет – 40,9%, со стопроцентным уровнем высшего образования, с высоким социальным статусом – 27,3% - предприниматели, 22,7% - менеджеры, 18,2% представители силовых ведомств, 13,6 – педагоги. По конституциональному типу это 77,3% - атлетики и 22,7 – лептосоматики; по психографическому типу 86,4% это гипертимики. Сводный морфологический анализ показал, что основную массу составили атлетики-гипертимики – 63,6% и лептосоматики-гипертимики – 22,7%.

Очевидно, что располагая столь детальным описанием целевой аудитории читателей (потребителей рекламы), можно при проведении маркетинговых мероприятий заострить рекламную кампанию именно на нужном сегменте потребителей, зная как они выглядят и как себя ведут, эффективно распределяя бюджет и добиваясь большей отдачи вложенных средств. Проведенные в ходе выполнения настоящей работы исследования подтверждают целесообразность использования в маркетинговых исследованиях метода конституциональной типологии «CONTY-method» А.Федорова, дающего возможность исследователю увидеть «живой» портрет потребителя рекламы.

## 2. Маркетинговое обследование клиентов ресторана сети «РИС» в городе Таганроге Ростовской области.

С 11 по 15 января 2011 года, авторами было проведено маркетинговое обследование клиентов ресторана сети «РИС» в городе Таганроге Ростовской области.

**Целью исследования** было выявление читательских и потребительских предпочтений клиентов, а также проверка универсальности метода конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» А.Федорова. Настоящее исследование представляло собой второе из нескольких и включало постановку целей, разработку архитектуры анкеты (см. прил. X), проведение полевого исследования в форме опроса в залах ресторана (с приложением к анкете копии кассового чека с набором заказанных блюд и суммой) и кабинетное исследование в виде обработки результатов на компьютере, анализа данных и подготовки настоящей работы.

### Методология

В настоящей работе авторами использовался формальный, количественный феноменологический исследовательский подход, методологической основой которого являются концепции как российских так и зарубежных ученых. За базовый метод был взят метод конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» разработанный и описанный А.Федоровым [1].

Для достижения поставленных целей авторами было проведено маркетинговое обследование клиентов ресторана сети «РИС» в городе Таганроге Ростовской области (Россия). Вычисления результатов эксперимента проводились авторами математическими и статистическими методами в программах Excel и SPSS.

### Общая характеристика и инструментарий исследования

Выборочную совокупность исследования составляли посетители ресторана сети «РИС» города Таганрога, обладающие всеми гражданскими правами - совершеннолетние, дееспособные, в возрасте - от 18 до 80 лет.

Основным методом сбора первичной информации в рамках данного исследования являлся социологический опрос с приложением фискальных данных в виде копии кассового чека с набором заказанных блюд и суммой.



**Репрезентативность исследования**

Количество опрошенных составило - 50 человек. Метод отбора респондентов: смешанная выборка посредством рандомизированного отбора, с использованием механизма квотного отбора таких характеристик как пол и возраст; характеристика «национальность» организатором не использовалась.

Опрос проводился лично авторами с привлечением корреспондентов не имевших опыт проведения подобных опросов (официантов), но которыми был прослушан дополнительный курс лекций по конституциональной типологии потребителей «CONTY-method». В момент проведения опроса, в полевых условиях постоянно присутствовали преподаватели кафедры журналистики РГЭУ «РИНХ», которыми и осуществлялся контроль качества проводимого исследования.

**Результаты исследования**

В соответствии с методом конституциональной типологии «CONTY-method» А.Федорова описанного выше, для дифференциации клиентов ресторана мы разделили их на восемь морфологических групп. В работе нами использовались наименования групп данные Э.Крейтцмером и дополненные А.Федоровым и уже зарекомендовавшие себя в научном обороте – атлетик-гипертимик, атлетик-гипотимик, пикник-гипертимик, пикник-гипотимик, лептосоматик-гипертимик, лептосоматик-гипотимик, диспластик-гипертимик, диспластик-гипотимик. В наши задачи входило выявить потребительские и читательские предпочтения различных морфологических групп клиентов ресторана зависимости от их конституциональных и психологических особенностей, для разработки маркетинговой стратегии будущей рекламной кампании ресторана «РИС» в городе Таганроге с целью привлечения клиентов.

После первичного анализа проведенного маркетингового исследования мы получили следующие результаты.

**Расчет экономической эффективности элементов метода конституциональной типологии клиентов маркетингового исследования для сети ресторанов «РИС».****Выбор модели маркетингового исследования клиентов маркетингового исследования для сети ресторанов «РИС»**

Выбор модели маркетингового исследования клиентов сети ресторанов «РИС» услуг мы будем осуществлять на основании методов описанных нами выше. Согласно предлагаемой процедуре отбора модели маркетингового исследования, необходимо произвести следующий алгоритм действий.

1. Определить объект исследования;
2. Определить объем ресурсов на маркетинговые исследования (технические, человеческие, финансовые);
3. Определить набор моделей и методов, которые должны быть разработаны и применены в результате маркетинговых исследований;
4. Определить исходные данные для моделирования;
5. Определить порядок сбора и проверки исходных данных;
6. Оценить достаточность ресурсов для решения поставленных в пп. 3-5 задач;
7. Произвести сбор и проверку данных;
8. Провести моделирование;
9. Сделать анализ полученных моделей и использованных методов;
10. Сформировать маркетинговые рекомендации.

Определим, что для целей настоящей работы, объектом исследования выступают субъекты рынка, принимающие решение о приобретении услуг общепита – клиенты, их логика и факторы, воздействующие на выбор, типичные ситуации, возникающие при обслуживании в ресторанах. Предметом исследования выступают алгоритмы типологизации клиентов для минимизации риска и повышения конкурентоспособности предприятия сферы общественного питания.

Исследуя необходимость ресурсов для проведения маркетингового исследования клиентов сети ресторанов «РИС», мы проанализировали клиенто-поток в одном из ресторанов «РИС» в г. Стоит отметить, что рестораны «РИС» – это социальная ресторанный сеть, которая в основном оказывает услуги общепита физическим лицам, со средними доходами. Это обусловило размер выборки, обеспечивающей репрезентативность исследования. Для определения размера выборки, нами использовалась формула расчета выборки с использованием t-критерия Стьюдента - общее название для класса методов статистической проверки гипотез (статистических критериев), основанных на сравнении с распределением Стьюдента.

**Формула расчета выборки**

$$t = \frac{|M_x - A|}{\sigma / \sqrt{N}}$$

где,

$t$  - t-критерия Стьюдента;

$M_x$  – среднее значение выборки;

$A$  – некоторое известное значение совокупности;

$\sigma$  – стандартное отклонение;

$N$  – размер выборки.

Стоит указать, что для применения данного критерия (t) необходимо, чтобы исходные данные имели нормальное распределение, которое достигалось нами в процессе исследования путем проведения случайного отбора респондентов – потребителей банковских услуг.

Проведенный нами расчет показал, что необходимым и достаточным, для доверительного интервала 2,5% и доверительной надежностью 95%, будет являться выборка из 158 человек. Опыт предыдущих исследований показал, что в среднем один корреспондент за 8-часовой период качественно исследует 50 потребителей. Таким образом, нам потребуется трое корреспондентов на один день полевых исследований. Средняя стоимость аналогичной работы корреспондента по проведению маркетингового интервьюирования в помещении с анкетой тождественной по сложности и количеству вопросов, на рынке Таганрога, составляет 100 руб. РФ за одну анкету. Что составит в общей сложности 15.800,00 руб. Стоимость обработки результатов маркетингового исследования и их анализ, вместе с подготовкой аналитического отчета о результатах в среднем составляет на рынке Таганрога 15.000,00 руб. Таким образом, общая стоимость затрат на проведение маркетингового исследования рынка услуг общепита сети ресторанов «РИС» входит в рамки бюджета включенного в техническое задание.

На основании данных, указанных нами ранее определим, что моделью сбора маркетинговой информации о потребителях банковских услуг будет являться метод личного собеседования путем анкетирования клиентов ресторана «РИС» официантами, за столиками обслуживания, прошедшими специальный дополнительный курс обучения по определению конституционального типа потребителя. Анкета вопросника будет составлена по типу «кафетерия», позволяющего выбрать из «меню» вопросов необходимый ответ и позволяющая фиксировать сразу несколько типологических признаков. Основными вопросами, требующими раскрытия на основании ограниченных выше, являются выявление наиболее востребованных продуктов, а также конституциональный и психографический тип клиентов, для планирования точечной

маркетинговой кампании. Модель определения конституционального и психографического типа клиента банка будет определяться согласно описанному выше авторскому методу конституциональной типологии «Conty-method» А.Федорова. Дополнительно планируется выявить читательские предпочтения клиентов с целью формирования необходимого идентичного образа в целевом средстве массовой информации.

Оценивая достаточность технологических, человеческих и финансовых ресурсов, мы можем сделать обоснованный вывод о том, что их достаточно в требуемом объеме. Оценка качества маркетингового исследования, контроль процесса собеседования и обработки результатов осуществляется авторами. Ниже мы приводим образец анкеты вопросника с применением вопросов-тестов Шмишека и конституциональных типов Крейтчмера, адаптированных для использования в маркетинговых исследованиях потребителей банковских услуг через применение метода конституциональной типологии «Conty-method».

Использование модели описанной выше, позволило сети ресторанов «РИС» максимально эффективно использовать ограниченный финансовый, технический и человеческий ресурс для достижения оптимального маркетингового результата. Выбрать наиболее адекватные методы исследования, полно ответить на вопросы, стоявшие перед исследователем в условиях заданных ресурсных ограничений. Сделать своевременный прогноз развития ситуации в будущем в разрезе конкретных потребительских групп и эффективно оказать на них соответствующее маркетинговое воздействие.

**Сегментация имеющихся и потенциальных клиентов ресторана «РИС» в г. Таганроге на рынке услуг общественного питания методом кластерного анализа**

Как нами было отмечено в настоящей работе выше, ресторан «РИС» является розничным заведением общепита, в связи с чем его клиентская база подвижна и подвержена как внешне-экономическим факторам (текущая экономическая ситуация в стране и регионе), так и ментально-оценочным суждениям клиентов и насчитывает в Таганроге около 30.000 активных потребителей услуг. Практически все из них за 2010 год, хотя бы один раз воспользовались услугами общественного питания.

Главной целью текущего шага исследования являлось объединение клиентов ресторана в кластеры методом «K-средних» с использованием программного обеспечения «IBM SPSS Statistics 19». Главным отличием этого метода от остальных методов иерархической кластеризации, как нами было отмечено выше, является требование наличия заранее заданных кластеров. Метод подчеркивает внутриклассовую дисперсию и основан на гипотезе о наиболее вероятном количестве классов. Задачей метода является построение заданного числа кластеров, которые должны максимально отличаться друг от друга. Процедура классификации происходит путем построения заданного числа кластеров, полученных путем случайной группировки объектов. Каждый кластер должен состоять из максимально «гомогенных» объектов, причем сами кластеры должны быть максимально «гетерогенны». Результаты этого метода позволяют получить центроиды всех кластеров по каждому из исходных признаков, а также увидеть графическое представление о том, насколько и по каким параметрам полученные кластеры гетерогенны.

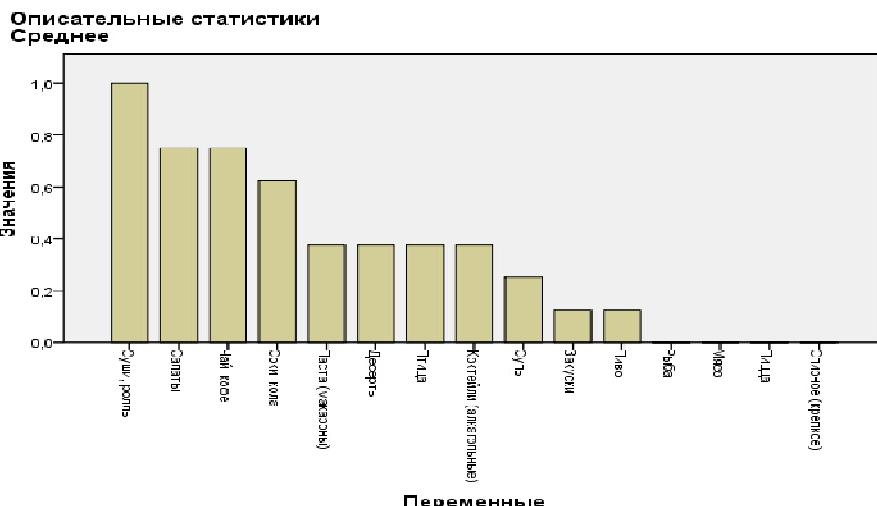
В качестве главных факторов для сегментации нами были выбраны:

- характеристика потребляемой услуги - меню (основной фактор);
- объем потребляемой услуги – «средний чек»;
- социо-демографические показатели клиента;
- конституционально-психографические показатели клиента;
- медийные предпочтения клиента;

Ниже приведены данные по выборке из 158 клиентов ресторана, сегментированные по указанным факторам.

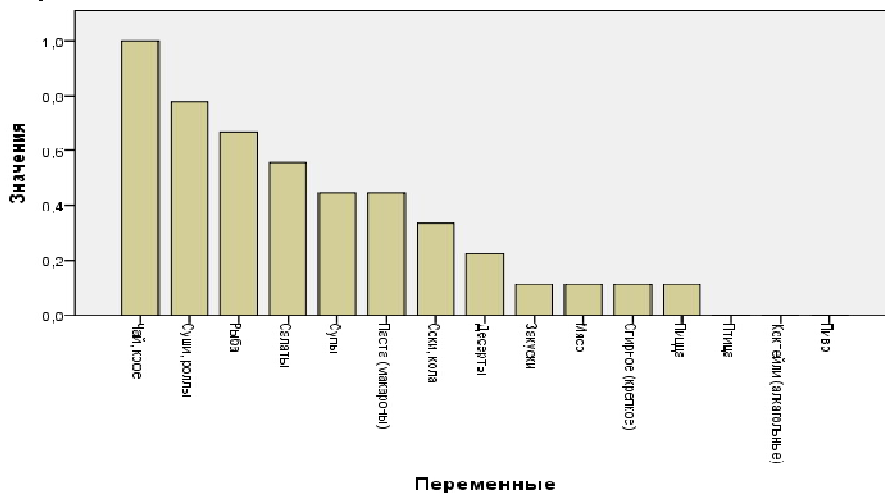
Итак, методом итерации нами было создано 6 основных кластеров клиентов ресторана «РИС». Опишем их подробнее.

1 Кластер – в большинстве своем (37,5%) это атлетически-гипертимики, по социальному статусу – бухгалтеры, педагоги, менеджеры, со 100% высшим образованием, в возрасте от 30 до 49 лет, женщины (75%) со средним уровнем дохода 10-15 тыс.руб. Основные читательские предпочтения этого кластера (в порядке убывания) – «Газета Дона», «Караван», «Ва-банк», «Космополитен». Главные покупаемые блюда меню – суши и роллы, салаты, чай и кофе, соки и кола. Средний чек около 500 руб.



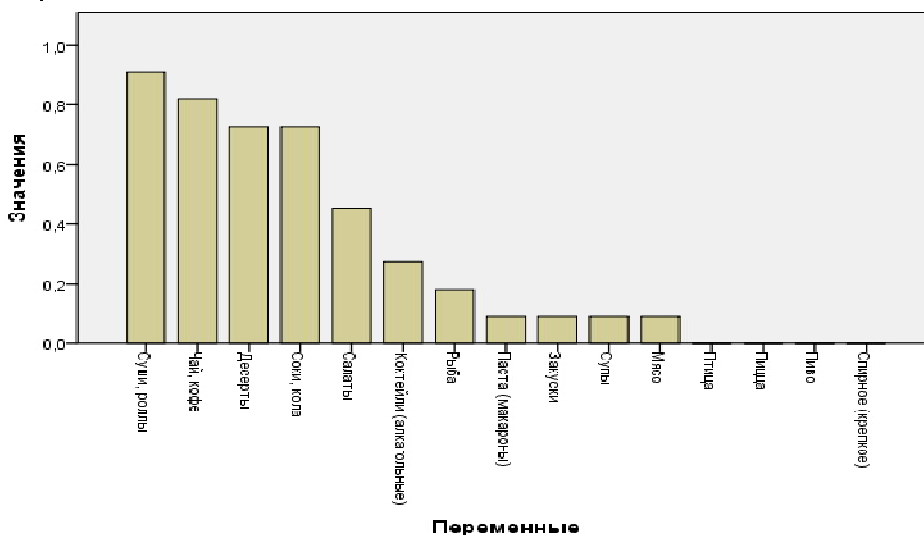
2 Кластер – составляют на 77% лептосоматики (гипотимики – 44% и гипертимики 33%). Это в основном зрелые мужчины (55,6%) в возрасте от 35 до 50 лет, имеющие инженерную профессию, с зарплатой 15-20 тыс. руб. и готовые потратить за один раз до 900 руб. Их читательские предпочтения ограничены такими изданиями как «Аргументы и факты», «Реальный бизнес» и «Коммерсант», гастрономические пристрастия выделяются стопроцентным заказом горячих напитков (чай, кофе), суши, роллов и рыбы. В качестве блюд второго ряда могут выступать супы, салаты и паста. Иногда заказывают крепкое спиртное.

**Описательные статистики**  
**Среднее**



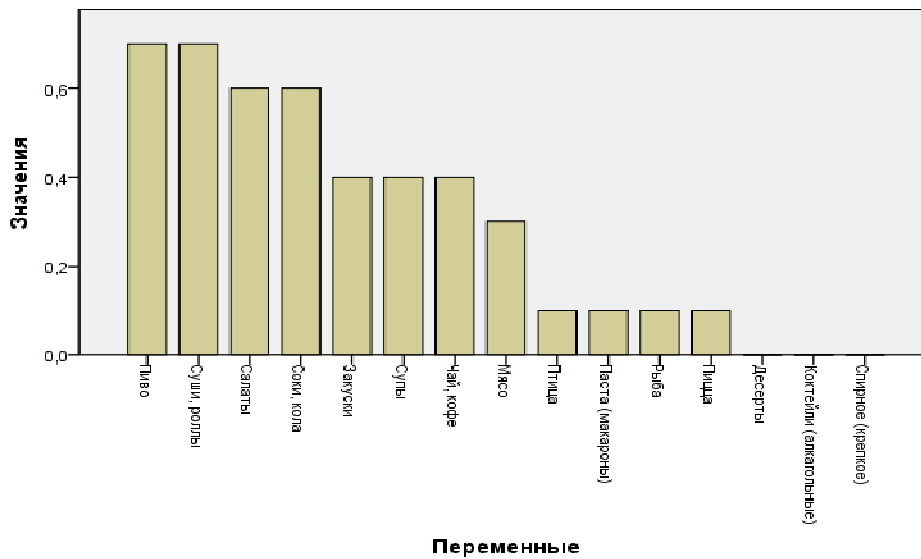
3 Кластер – также составляют leptосоматики на 72,8% (гипертимики и гипотимики поровну). Между тем это кластер в основном принадлежит молодым (от 18 до 29 лет) женщинам (81,8%) с высшим и средне-специальным образованием, с уровнем дохода 15-20 тыс. руб. и профессией менеджер. Их вкусовые предпочтения зачастую не выходят за рамки 300-500 рублей и выглядят следующим образом – суши и роллы, чай и кофе, десерты, соки и кола. Основным источником информации являются «Аргументы и факты», «Коммерсант», «Quellу», а также «Лента.ру» и «Космополитен».

**Описательные статистики**  
**Среднее**



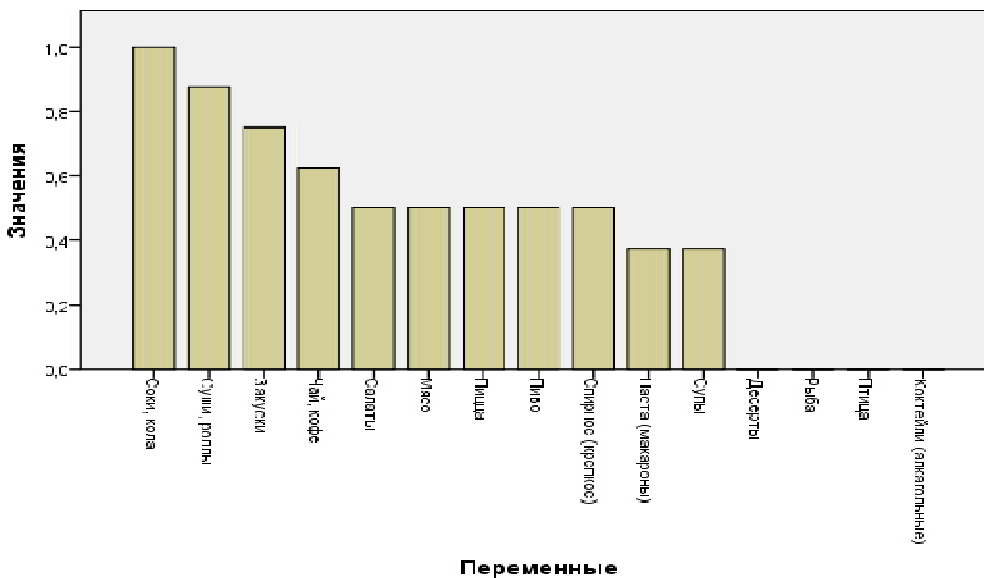
4 Кластер – состоит 50/50 из атлетиков-гипотимиков и пикников-гипотимиков. Это мужчины (100%) с высшим и неполным высшим образованием - студенты и менеджеры, в возрасте до 30 лет и уровнем дохода до 10 тыс.руб. Средний чек клиентов кластера 500 руб. Основные предпочтения – пиво и суши, в качестве дополнительных блюд салаты и сок. Любят читать «Авто право», «Газета.ру», «Maxim» и «Лента.ру».

Описательные статистики  
Среднее

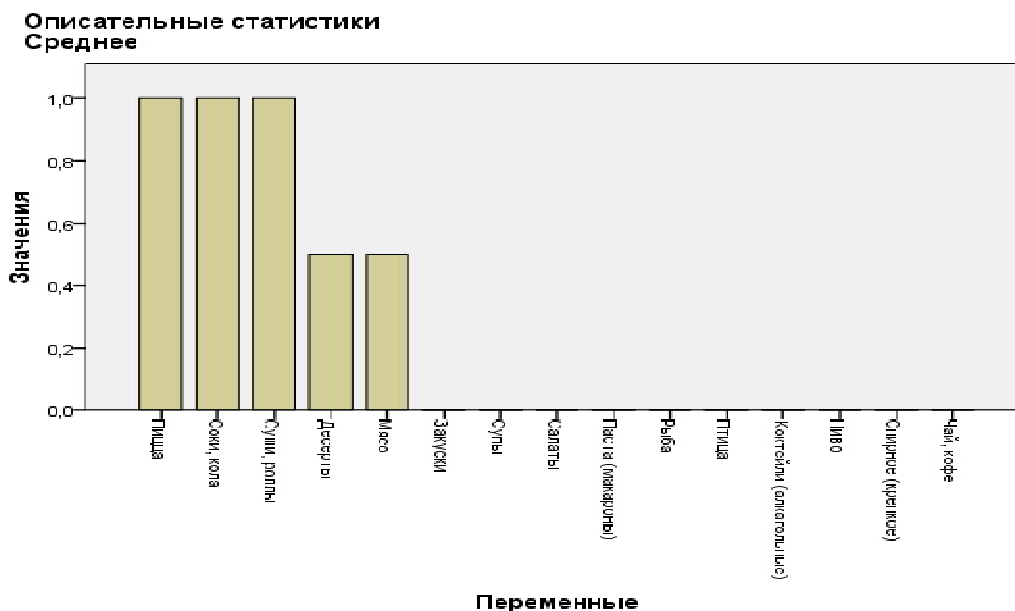


5 Кластер – составляют как четвертый 50/50 атлетики-гипотимики и пикники-гипотимики. Это мужчины (100%) с высшим образованием, «силовики», с уровнем дохода 20-30 тыс. руб. и выше. Что обуславливает и размер среднего чека – 1000 руб. и выше. Интересным являются читательские предпочтения клиентов входящих в этот кластер – «Таганрогская правда», «Каменная лестница» и «Комсомольская правда». Гастрономические предпочтения сводятся к сокам и коле (100%), суши и роллам, небольшим закускам. В половине случаев клиенты этого кластера заказывают крепкое спиртное либо пиво, а также мясо и птицу.

Описательные статистики  
Среднее



6 Кластер – это девушки до 30 лет, пикники-гипотимики и атлетики гипертимики, с уровнем дохода менее 5.000 руб. и суммой среднего чека 300-400 руб. По социальному статусу это обсуживающий персонал – повара, медсестры и пр. Стандартный заказ – пицца + кола или суши + сок. Информацию об окружающем мире они черпают из журнала «Самая» и газет «Весёлая семейка» и «Каменная лестница».



Очевидно, что получив столь исчерпывающие данные как о социо-демографических характеристиках клиентов ресторана «РИС» так и их конституционально-психологических данных, можно разработать актуальную эффективную маркетинговую стратегию, позволяющую максимизировать клиентские потоки и прибыль ресторана.

Именно на основании полученных в настоящем исследовании данных, мы разработали новую маркетинговую концепцию ресторана «РИС», которая и дала положительный эффект.

Рассмотрим показатели эффективности использования полученных данных.

Любой бизнес, так или иначе, представляет собой консенсус между желанием получить максимальную выгоду, при минимизации усилий и рисков на этом пути. Перед каждым предпринимателем всегда стоят две основные проблемы: как наиболее рационально сбалансировать свои возможности и желания и как максимизировать отношение второго к первому. Очевидно, что если за эффективность принять максимизацию прибыли, то мы должны сосредоточиться на определении выгоды, а вот относительно того, что считать успехом маркетинговых исследований, в научной литературе наблюдаются значительные противоречия. Даже тому, кто не сталкивался с этой проблемой, понятно, что без детального рассмотрения всех аспектов не обойтись. Некоторую сумятицу вносит и смешение некоторыми авторами понятий «эффективность маркетинга» и «эффективность маркетинговых исследований» являющиеся, по сути, объектом и предметом и никак не тождественны.

Условимся о терминах. В настоящей работе под эффективностью, мы будем подразумевать дефиницию, введенную в научный оборот «Методиками (основными положениями) определения экономической эффективности использования в народном хозяйстве новой техники, изобретений и рационализаторских предложений» (утв. постановлением ГКНТ СССР, Госпланом СССР, Академией Наук СССР, Госкомизобретений СССР от 14.02.1977 № 48/16/13/3). Согласно данной методике определения эффективности, кроме стоимостных, используются также натуральные показатели – прирост, увеличение, снижение расходов/добычи и т.п. какого либо продукта, товара или услуги. Таким образом, для наших целей будут иметь важное значение не только эффективность, выраженная в денежных единицах, но и любая иная (производная) эффективность, то есть любая выгода или ущерб, которые являются следствием деятельности.

По нашему мнению, эффективность маркетинговых исследований может быть измерена после внедрения, как разность показателей «до» и «после», по результатам соприкосновения поставщика услуг с рынком. Мы предполагаем, что если маркетинг, как вид деятельности, влияет на результат этого соприкосновения, то это может быть выявлено через изменение доли рынка, стоимости брэнда, нормы прибыли, отношению к брэнду и т.д.

Несмотря на обилие современных показателей оценки эффективности, по мнению авторов, главными всё же остаются показатель эффективности маркетинговых исследований, как возврат инвестиций в исследования и показатель эффективности, как изменение прибыли.

Инвестор, финансирующий маркетинговые исследования, всегда хочет знать уровень коммерческого риска от внедрения результатов исследований, которые напрямую зависят от качества работы маркетолога, релевантности полученной информации, широты проведенных исследований.

Исходя из вышеизложенного, автор предлагает следующий набор объективных (эконометрических) показателей оценки эффективности исследований в сфере общественного питания (табл.7.)

**Система объективных (эконометрических) показателей оценки эффективности исследований в сфере банковских услуг. Таблица 7.**

| Наименование   | Формула  | Обозначения  |
|--|--|--|
| Эффективность возврата инвестиций – ROI (Return on Investments)  | $E_{ROI} = \frac{\Delta Z}{I},$  | где $\Delta Z = \Delta Z_1 - \Delta Z_0$<br>( $\Delta Z, \Delta Z_1, \Delta Z_0$ ) - искомая эффективность,<br>$I$ - объем инвестиций  |
| Эффективность, как изменения доли поставщика услуг на рынке (модель ADBUDG)  | $S_i^1 = S_i^0 + \Delta S_i \frac{I}{\delta + I} \rightarrow \max, \Rightarrow \delta \rightarrow 0$ | где $S_i^0, S_i^1$ - доли рынка, которые занимал банк до, и после применения результатов маркетинговых исследований,<br>$\delta$ - понижающий коэффициент, учитывающий нелинейность влияния результатов маркетинговых исследований |
| Эффективность, как изменение стоимости бренда (метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости – Premium price) | $P_{pp}^{brand} = (\Delta Y_x - \Delta Y_i) \times X',$  | где $\Delta Y_x, \Delta Y_i$ - разница в прибылях между товаром $x$ и товаром $i$ ;<br>$X'$ - объем продаж услуг.  |

Таким образом, объективная (эконометрическая) оценка экономической эффективности маркетинговых исследований является формализованным методом, позволяющим вычислить результативность исследования с помощью экономических параметров, включающих абсолютные и относительные показатели, имеющие в конечном итоге однозначное выражение в деньгах.

В связи с тем, что приведение математических и статистических расчетов выходит за рамки настоящей работы, приведем только итог вычислений полученной нами эффективности, после применения в работе ресторана «РИС» данных настоящего исследования.

Основными показателями для нас стали увеличение нормы прибыли и эффективность возврата инвестиций. Показавшие одни из лучших показателей для рынка услуг общественного питания в регионе.

**Выводы**

В ходе выполнения настоящей работы, нами было обоснована необходимость разработки новых методов маркетинговых исследований строится на основе изучения роли маркетинговых исследований, особенностей и специфики методов маркетинговых исследований, их влияния, в частности, на качество принимаемых стратегических решений обусловленных этими методами.

Процесс диверсификации маркетингового инструментария и подходов к сбору информации, ведет к быстро меняющимся условиям его развития, совершенствованию традиционных методов изучения рынка и появлению новых методов маркетинговых исследований, в том числе основанных на конституциональной типологии, которые позволяют улавливать изменения рыночной среды, что способствует повышению надежности полученных в результате исследований данных и принятию эффективных управленческих решений.

Сегодня, на практике, маркетинговые исследования отечественные предприятия общественного питания проводят путем опроса своих клиентов, используя различные инструменты (анкетирование, интервьюирование и т.д.) исследования. Специфика использования методов маркетингового исследования обусловлена тем, что клиенты являются индивидуальностями со своими чувствами, восприятием, мнениями и реакцией, которые принимают решения о потреблении услуг. При выборочном методе у исследователя имеется возможность охарактеризовать каждую единицу наблюдения. Качество полученных данных напрямую зависит от четкой постановки цели и задач, а также, от опыта и знаний специалиста использующего конкретный метод в маркетинговом исследовании.

Для рынков услуг общепита, важной составляющей являются: сегментация, которая обеспечивает лучшее понимание не только нужд клиентов, но и того, что данные клиенты собой представляют, а так же, лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Благодаря сегментации, у ресторанов появляется возможность, концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования. При разработке маркетинговой стратегии и планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов. Одним из критериев сегментации может являться конституциональная типологизация клиентов услуг сферы общественного питания.

Различная чувствительность математических и статистических методов кластеризации исходных данных маркетинговых исследований, в настоящей работе, в пределах адаптируемой методики конституциональной типологии потребителей в сфере услуг общепита, обусловила использование моделей кластерного анализа, относящегося к классу иерархических методов, что повысило их значимость и эффективность маркетинговых исследований по следующим основаниям: они отобраны и скорректированы специально с учетом специфики сферы ресторанных услуг; ограничен порядок математических расчетов для облегчения работы маркетологов и сокращения затрачиваемого на обработку результатов времени.

Оценка эффективности маркетинговых исследований должна осуществляться с учетом как объективных (эконометрических) показателей, так и субъективных (ментально-оценочных). Это связано в первую очередь с тем, что люди по природе своей гетерогенны, обладают разными физическими, морфологическими, психическими, интеллектуальными способностями, они различны по темпераменту и способу восприятия окружающего мира и информации (аудиалы, визуалы, кинестетики). Поэтому сведение оценки эффективности результатов маркетингового исследования к формализованному набору экономических показателей неприемлемо.

«CONTY-method» выполняется на нескольких уровнях: во-первых, на основе принадлежности клиента к одному из шести основных типов по морфологическим характеристикам, позволяющих сравнить потребителей гомогенных по геодемографическим и гендерно-социальным характеристикам между собой и оценить их маркетинговую привлекательность относительно средних значений по выборке; во-вторых, на уровне первичных характеристик потребителя, значения которых позволяют более детально рассматривать некоторые векторы маркетинговой стратегии, оценивать её состояние и

эффективность; в-третьих, на уровне единичного клиента, относящегося к одному из конституциональных и психографических типов, по результатам «распознавания образа».

#### Заключение

По итогам выполнения настоящего исследования авторами выявлены сущность, цели, задачи маркетингового исследования, а также, на основе анализа интерпретации алгоритмов предложенных отечественными и зарубежными авторами сформулированы этапы проведения маркетингового исследования. Проведен анализ развития методов маркетинговых от традиционного подхода к проведению маркетинговых исследований на основе нового инструментария поисковой базы, что позволило сделать вывод также, о подобном воздействии происходящих изменений в современной экономике, иницирующих динамичное развитие инструментария маркетинговых исследований, в направлении усиления способности улавливать незначительные изменения рыночной конъюнктуры. Обоснована необходимость применения в управлении социально-экономической системой маркетинговых исследований, реализуемых посредством метода конституциональной типологии «CONTY-method». Сформулирована расширенная система факторов, влияющих на экономическое поведение и различные потребительские предпочтения человека, и детерминирующих это поведение; предложена система характеристик, необходимых для описания и четкой дифференциации потребителей методом «CONTY-method». Проведено исследование читательских предпочтений жителей города Таганрога и гастрономических предпочтений клиентов ресторана «РИС», а также апробирован кластерный анализ методом к-средних позволивший получить, дополнительную информацию о качестве типологизации. Предложены и апробированы на практике авторские рекомендации по проведению маркетинговых мероприятий в сфере ресторанного бизнеса, учитывающие конституциональные особенности клиента и их уровень влияния на детерминацию гастрономических предпочтений. Рассчитана экономическая эффективность внедрения указанных рекомендаций.

#### Библиография:

1. Федоров А.В. Морфология человека как инструментарий получения релевантной информации о заёмщике (физическом лице) в банке // Академический журнал Западной Сибири. №3. – Тюмень: Вектор-Бук, 2007. с. 20-27 – 0,95 п.л.
2. Федоров А.В. К возможностям использования в политическом маркетинге элементов конституциональной типологии человека.// «Российский академический журнал» №1, Том 1, декабрь 2007г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-14 – 1,08 п.л.
3. Федоров А.В. Актуальность использования метода конституциональной типологии «CONTY-method» при проведении социологических и маркетинговых исследований // Рубикон. Сборник научных работ молодых учёных. Выпуск 45. Проблемы современной региональной экономики. – Ростов н/Д: ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет», 2007. с. 64-68 – 0,52 п.л.
4. Федоров А.В. К возможностям использования в политическом маркетинге элементов конституциональной типологии человека (тезисы научного доклада).// «Российский академический журнал» №1, Том 1, декабрь 2007г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-14 – 0,26 п.л.
5. Федоров А.В. «Возможности снижения величины резервов кредитными организациями на предполагаемые потери по ссудам физическим лицам и предприятиям малого бизнеса в рамках нормативов Basel-II и Положения №254-П ЦБ РФ от 26.03.2004г. с использованием метода конституциональной типологии заемщиков «CONTY-method».// «Российский академический журнал» №2, Том 2, март 2008г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-15 – 1,26 п.л.
6. Федоров А.В. К возможностям применения дифференциации потребителей по морфологическому типу в маркетинговых и социологических исследованиях при построении маркетинговых стратегий и рекламных кампаний. // Экономический вестник РГУ. №2, том 6, часть 2. – Ростов н/Д: ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет», 2008. с. 119-123 – 0,37 п.л.
7. Федоров А.В. «К возможностям оценки кредитоспособности заёмщиков-физических лиц в банках, с использованием метода конституциональной типологии «CONTY-method». Монография.// «Российский академический журнал» №4, Том 5, декабрь 2008г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-47 – 5,02 п.л.
8. Федоров А.В. Возможности применения дифференциации читателей по морфологическому типу на основе метода конституциональной типологии «CONTY-method» в медиаметрических исследованиях прессы.// «Региональные проблемы преобразования экономики» №3, 2008г. – Махачкала, Институт социально-экономических исследований ДНЦ РАН. с. 95-99 – 0,4 п.л.
9. Федоров А.В. Современный аспект развития футуристического маркетинга в мире на ближайшие годы, через призму морфологического подхода.// «Региональные проблемы преобразования экономики» №2, 2009г. – Махачкала, Институт социально-экономических исследований ДНЦ РАН. с. 90-95 – 0,4 п.л.
10. Федоров А.В. «CONTY-method». Морфологический тип потребителя в маркетинговых исследованиях. Монография.// «Российский академический журнал» №4, Том 14, декабрь 2010г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 5-64 – 7,01 п.л.
11. А.В. Федоров. Актуальность использования генотипической реципрокности в экономике неперсонифицированного обмена.// «Российский академический журнал» №1, Том 15, март 2011г. – Ростов-на-Дону, НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований», с. 11-16 – 0,25 п.л.