

третьих, он привлекает инвесторов: бизнес достаточно высокорентабелен, вложенные средства возвращаются в среднем через два года.

В большинстве случаев мини-отели - это семейный бизнес. Количество персонала обычно ограничено, и при меньшем количестве клиентов, гостей, один сотрудник мини-отеля должен разбираться в нескольких направлениях работы. Нехватка кадров - это на сегодняшний день главная беда не только маленьких, но и больших гостиниц.

Внедрение новых специальностей в вузах даст отдачу только через несколько лет, пока же отельеры предпочитают обучать персонал «без отрыва от производства».

Не смотря на то, что мини-отели активно развиваются, а крупные гостиницы активно реконструируются, будущее гостиничного бизнеса принадлежит крупным инвесторам.

Сравнивая развитие этой сферы в регионе и на западе, можно отметить, что в Германии, Италии, Франции выставочный комплекс всегда включает в себя элементы инфраструктуры, в том числе и гостиницу. Поскольку выставки и форумы являются обычно центральными событиями и поводами для деловых поездок, логично проживание гостей города неподалеку или на территории выставочного комплекса. Недавно завершилось строительство и была введена в эксплуатацию трехзвездочная гостиница, принадлежащая компании «ВертолЭкспо».

Внимание к отелям Ростова проявляют мировые сети. Так, сеть Radisson активно участвовала в реконструкции гостиницы «Московская». В ближайшее время Ростову предстоит приход сети отелей Hilton. А недавно о строительстве пятизвездочного отеля под управлением мировой сети Hyatt в Ростове-на-Дону заявило руководство «Дон-Плаза». Это второй в России отель Hyatt. Количество номеров в отеле - 200. Стоимость строительства составляет около \$50 млн., общая стоимость инвестиционного проекта-\$150 млн. Новый пятизвездочный отель должен быть введен в эксплуатацию к 2010 году.

Готовы инвестировать в ростовские гостиницы и мировые сети. Так, Hilton и Radisson рассматривают Ростов как инвестиционную площадку. Radisson уже является владельцем гостиницы «Московская», еще одного старейшего гостиничного бренда города. Radisson же принадлежит гостиница «Евразия» на набережной. Hilton только присматривается к Югу России.

Таким образом, можно отметить, что гостиничное дело напрямую связано с развитием туризма в том или ином регионе, кроме этого новые технологии, развитие средств передвижения продолжают способствовать росту туристической и гостиничной индустрии. Путешествия становятся все более удобными, быстрыми и безопасными, а ассортимент предоставляемых услуг неуклонно растет, поражая своим разнообразием. История индустрии гостеприимства теснейшим образом переплетена не только с историей туризма и путешествий, но и с историей развития человеческой цивилизации в целом: в ней присутствуют и революционные изменения, и периоды затишья. Доля туризма в мировой торговле постоянно возрастает. Можно сказать, что число туристов и путешественников не только определяется благосостоянием людей, их социальным положением, межстрановыми и межкультурными отношениями, но и во все большей степени определяет их.

Библиография:

1. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства: пер. с англ. / Р. А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 224 с.;
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 1063с.;
3. Руденко А.М., Довгалёва М.А. Психология социально-культурного сервиса и туризма. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 256 с.

МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

ББК 66.06

Ф 333

АНО ВПО НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований»

Федоров Алексей Валерьевич

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

К ВОЗМОЖНОСТЯМ ПРИМЕНЕНИЯ БИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

В работе дан краткий обзор результатов исследования проведенных автором в 2008г. Дано описание метода конституциональной типологии потребителей «CONTY-method» разработанного автором. Описаны возможности применения дифференциации потребителей по морфологическому типу в маркетинговых и социологических исследованиях при построении маркетинговых стратегий и рекламных кампаний.

Fedorov A.V.

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

POSSIBILITIES OF APPLICATION OF BIOLOGICAL METHODS OF RESEARCH IN MARKETING

In article the short review of results of research carried out by the author in 2008 is given, the description of a method of constitutional typology of consumers of "CONTY-method" developed by the author is given. Possibilities of application of differentiation of consumers on morphological type in market and sociological researches at creation of marketing strategy and advertizing campaigns are described.

Ключевые слова: маркетинг, биомаркетинг, конституциональной типологии потребителей, «CONTY-method»

Keywords: marketing, biomarketing, constitutional typology of consumers, "CONTY-method"

Особое место исследовательских методов в современном маркетинге объясняется тем, что без них уже не возможна работа маркетологов как небольшого частного предприятия, так и транс-национальной корпорации. На заре своего становления маркетинг использовал социологические методы исследования – как количественные – выборку, опрос, статистики, так и качественные – глубинные интервью, наблюдение и пр. Далее всё большее место в маркетинговых исследованиях стал занимать эксперимент, наступила взаимная трансгрессия психологии и других поведенческих наук и

маркетинга, появились новые, психографические маркетинговые методы такие как LOV, VALS и другие. Между тем, по мере разработки методологического исследовательского аппарата и его использования стали возникать и известные трудности в диагностике поведения потребителей и использования прогностических возможностей казалось бы универсальных методов. На практике эти трудности связаны с отсутствием четких, дополнительных к используемым признакам критериев, способных максимально объективизировать их верификацию. Само отсутствие таких методов является одним из следствий неполного знания основных звеньев развития поведения потребителя, либо свойственных именно ему особенностей поведенческих показателей. Современные методы, как правило, хорошо справляются с задачей поставленной исследователями-маркетологами и находят ответы на вопрос «что происходит?» но не могут ответить на главный вопрос «почему это происходит?», что существенно снижает прогностическую достоверность любого метода. По мнению автора доклада, здесь нужно иметь ввиду биологические механизмы и маркеры.

Отсюда вытекают два наиболее актуальных вопроса проблемы маркетинговых исследований: необходимость расшифровки этих главных механизмов, обуславливающих генез поведения потребителя, и поиск новых путей и способов повышения надёжности исследования процесса принятия решений потребителем путем разработки дополнительных критериев. Именно они и послужили основой для подготовки настоящей работы и проведения серии собственных исследований.

Наглядным подтверждением сложности и важности проблемы получения релевантных данных в маркетинговых исследованиях служит множество существующих и вновь разрабатываемых методов и гипотез. Однако основным их недостатком является низкая надёжность при повышении требований к качеству прогнозов.

Автором в процессе изучения генеза современных методов маркетинговых исследований было уделено большое внимание тонким биохимическим механизмам, которые могут выступать в качестве первичного звена конституциональных маркетинговых исследований или ряда других, сходных с ними по целям или формам. Докладчик отмечает, что для проведения маркетинговых исследований им был разработан в 2005 году метод конституциональной типологии «CONTY-method» в основу которого легли уже известные науке конституциональные типы выделенные Э. Кречмером: лептосоматик, пикник, атлетик, дисплатик. Которые затем делились по дополнительному типу (активности), по шкале гипертимик/гипотимик на основе анализа ответов респондентов на вопросы из адаптированного теста Шмишека с помощью ЭВМ. Заранее отвергая возможные обвинения критиков, считающих конституциональные исследования чем-то близким к френологии автор поясняет, что разработанный им метод конституциональной типологии «CONTY-method» обнаруживает устойчивые взаимосвязи между биохимическими особенностями организма потребителя и его поведением и предпочтениями, а конституция респондентов используется им исключительно ради удобства и удешевления процесса проведения маркетинговых исследований. К примеру, даже по скорости миелинизации нервных волокон у плода женщины в последний триместр беременности сегодня можно делать вывод о том, какие потребительские предпочтения будут у будущего ребенка, на основании чего и строить маркетинговую стратегию. Если же расширить линейку переменных за счет таких маркеров как дофамин и производные, липопротеидные субстанции, гормоны и парагормоны другие показатели углеводного, липидного и белково-азотистого обмена веществ крови, и добиться расшифровки этих главных механизмов, обуславливающих генез поведения потребителя, то можно на порядок повысить надёжность исследования процесса принятия решений потребителем. А.Федоровым были исследованы различные отечественные и зарубежные конституциональные и биологические школы, имеющие многовековую историю и уже выявившие устойчивые зависимости между конституцией человека и его поведением. К ним можно отнести родоначальников конституциональных теорий поведения П.Б. Ганнушкина (1914) и Е. Краепелин (1913). В конституционально-биологическом аспекте Э. Кречмера. Из современных исследователей изучающих конституционально-биохимические особенности человека автор отмечает Е. Хрисанфову, Дж.Харрисона, Гримма Г., Чтецова В.П., Башкирова П.Н., Зиневича Г.П., Русалова В.И., Никитюка Б.Н. и многих других, чем и ограничимся, так как к сожалению описание научных конституционально-биологических школ выходит за рамки настоящего доклада.

Автор отмечает, что настоящий доклад выполнен по результатам очередного маркетингового исследования целью которого было доказать, что конституциональные типы потребителей, предлагаемые автором как основа «CONTY-method'a», действительно значимо различаются между собой, что позволяет дифференцировать их именно по этим типам, и применять настоящую типологию в маркетинге и PR при планировании стратегий рекламных кампаний.

В ходе исследования сравнивались предлагаемые конституциональные типы потребителей по следующим характеристикам:

1. Визуальные предпочтения (цветовые, по типовому градиенту World).
2. Аудиальные предпочтения (предпочтения музыкальных стилей).
3. Количество коммуникативных связей в день.

Актуальность работы

«CONTY-method» (метод конституциональной типологии) – это метод дифференциации респондентов по морфологическому типу при проведении социологических и маркетинговых исследований. Представляет собой разновидность методов поддержки решений в бизнесе. На сегодняшний день «CONTY-method» уже прошел успешную апробацию при проведении маркетинговых, социологических и медиаметрических исследований. Его сущностью является дифференциация потребителей (электората) по конституциональному типу, когда иная дифференциация не возможна, либо не даёт релевантных результатов. Например: солдаты в армии – социально-демографическая дифференциация тут бессильна, все респонденты одного возраста, пола и социального статуса. Очень близко к данному примеру подходят такие социальные страты, как неработающие пенсионеры и пр. В условиях всё более ужесточающейся конкуренции на рынке, перепроизводства товаров народного потребления, когда промышленность может производить больше продукта, но отстаёт сбыт, актуальным становится разработка новых методов маркетинговых исследований позволяющих получить более полную информацию о потребителе и как следствие построить более адекватное стратегическое планирование рекламных и сбытовых кампаний.

Методология

Для достижения поставленных целей автором были произведены как совокупные, так и попарные сравнения всех морфологических типов потребителей такими методами математической статистики как - тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ, тест Дункана, а также непараметрические тесты: U-тест по методу Манна и Уитни и Колмогорова-Смирнова. Факторный анализ был сделан математически, путём ортогонального вращения осей методом Varimax.

Общая характеристика и инструментарий исследования

Генеральную совокупность исследования составляли жители города Астрахани (астраханская популяция), обладающие практически всеми гражданскими правами - совершеннолетние, дееспособные, имеющие постоянную прописку (исключение составляют представители возрастной категории с 16 до 17 лет).

Основным методом сбора первичной информации в рамках данного исследования являлся социологический опрос, проводившийся в форме формализованного интервью.

Репрезентативность исследования.

Количество обследованных респондентов - 624 человека. Метод отбора респондентов: смешанная выборка, механизм случайного отбора осуществлялся посредством маршрутного метода, механизм квотного отбора осуществлялся посредством контроля таких признаков, как пол, возраст и район проживания респондента, а также национальность (русские, казахи, татары, национальности Северного Кавказа).

Результаты исследования**1. Визуальные предпочтения морфологических типов**

Визуальные предпочтения потребителей в Астрахани можно представить следующим образом. Нами был построен семантический дифференциал цветовых предпочтений каждого из исследуемых соматотипов. Дифференциал был построен на основе шкалирования оценок потребителей по следующему принципу. Респондентам предлагалось во время просмотра стандартного градиента цветов (World), выбрать три самых приятных для восприятия цвета и распределить между ними сто баллов. Та же процедура происходила и с цветами, которые вызывают чувства неприятия у респондента. Визуально, дифференциалы сильно отличаются от типа к типу, поэтому автором было принято решение проверить математическим путём степень их гетерогенности. В качестве тестов для проверки использовались тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ и тест Дункана. При сравнении цветовых предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипотимиков, тест Левена дал в пятнадцати случаях из сорока, значение $p < 0,05$ и ещё в четырёх случаях $p < 0,099$. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по одной паре переменных очень значимое различие ($p < 0,01$) и ещё по пяти значимое ($p < 0,08$) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий так же не может быть принята. При сопоставлении группы лептосоматиков-гипертимиков и комбинации из всех остальных групп, тест Левена дал в семнадцати случаях из сорока, значение $p < 0,05$; по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий группы лептосоматиков-гипертимиков и комбинации из всех остальных групп должна быть отвергнута. Однако, дисперсионный анализ показал различие между лептосоматиками-гипертимиками и комбинацией из всех остальных групп при $p < 0,01$ только в двух случаях. Тест Дункана при сравнении лептосоматиков-гипертимиков и комбинации из всех остальных групп, четырнадцать раз выделил по две гомогенные группы морфологических типов (при тестировании каждого цвета). Это означает, что только по 26 цветам из сорока тест не обнаруживает значимого различия между классом лептосоматиков-гипертимиков и классом из всех остальных групп. Из этого можно сделать первый промежуточный вывод, о том, что потребители лептосоматики-гипертимики и лептосоматики-гипотимики, а также лептосоматики-гипертимики и класс всех остальных соматотипов не являются гомогенными.

Для подтверждения данного утверждения мы провели дополнительные попарные сравнения всех остальных морфологических типов между собой, которые подтвердили выдвигаемую гипотезу.

2. Аудиальные предпочтения морфологических типов

Аудиальные предпочтения потребителей в Астрахани наглядно представлены на рисунке (который не вошел по независимым от автора причинам в настоящую работу) в виде столбчатой диаграммы разбитой по музыкальным направлениям. Диаграмма была построена на основе суммирования частотных данных ответов потребителей по следующему принципу. Респондентам предлагалось во время интервьюирования, назвать те музыкальные стили, которые нравятся респонденту и вызывают у него положительные эмоции, их корреспондент отмечал знаком (+), и которые не нравятся ему, их интервьюер отмечал знаком (-). Те стили, с которыми тестируемый был не знаком, либо относился нейтрально, отмечались корреспондентом знаком (0). При визуальном осмотре диаграммы, можно было бы заметить, что аудиальные предпочтения потребителей сильно отличаются от типа к типу, поэтому автором было принято решение проверить методами математической статистики степень их гетерогенности или гомогенности. В качестве тестов для проверки как в случае и с цветовыми предпочтениями, использовались тест Левена на равенство дисперсий, t-тест Стьюдента.

В качестве примера приведём результаты сравнения аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и всех остальных морфологических типов.

Так, при сравнении аудиальных предпочтений лептосоматиков-гипертимиков и пикников-гипертимиков, тест Левена дал в шести случаях из двадцати одного, значение $p < 0,008$ и в трёх случаях максимально значимый результат $p < 0,0001$. Таким образом, по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий не может быть принята. Двусторонний t-тест Стьюдента при 95% доверительном интервале дал по семи парам переменных очень значимое различие ($p < 0,05$) и ещё по трём максимально значимое ($p < 0,0001$) из чего следует, что по данному критерию, гипотеза о гомогенности дисперсий также не может быть принята. По всем остальным типам были полученные аналогичные результаты.

3. Коммуникативные связи морфологических типов

При построении различных видов рекламных кампаний и маркетинговых стратегий, маркетологам полезно знать в каком объёме общаются представители его целевой аудитории, то есть, сколько коммуникативных контактов в день делает среднестатистический потенциальный потребитель. С этой целью мы измерили количество коммуникативных контактов у различных морфологических типов в день (за сутки), а также выявили пороговое количество этих связей в случае наступления экстраординарной ситуации. Из результатов анализа полученных данных оказалось, что гипертимики общаются больше чем гипотимики, этим видимо и обусловлено большее количество коммуникативных связей, которое они имеют в норме. Наибольшие показатели по количеству коммуникации можно отметить у атлетиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипертимиков, что может быть использовано маркетологами при проведении маркетинговых кампаний. Именно через потребителей этих соматотипов лучше вести рекламную кампанию основанную на личной коммуникации. Однако в случае использования в рекламных коммуникациях элементов так называемого провокационного маркетинга, то лучше выбирать лептосоматиков-гипотимиков и пикников-гипертимиков, так как в норме они показывают относительно средние результаты, но в отличие от атлетиков-гипертимиков и лептосоматиков-гипертимиков, которые и так общаются на пределе своих возможностей (их можно сравнить со стайерами), лептосоматики-гипотимики и пикники-гипертимики являются спринтерами. Они могут сделать резкий коммуникативный скачок, выполнив поставленную маркетологом задачу, но быстро устать. В данном случае, основная задача маркетолога – правильно подобрать, для вышеописанных соматотипов, формулу «стимул-реакция» (по Сеченову), которая сможет дать наилучшие показатели. Из-за ограниченности места в настоящей работе, не вдаваясь в попарные сравнения на гомогенность дисперсий всех морфологических типов в зависимости от количества коммуникативных связей, отметим, что в большинстве случаев гомогенность дисперсий установлена не была. Общее сравнение всех морфологических типов (более двух независимых выборок) показало, что при проведении теста на гомогенность дисперсий, хотя значение p для количества коммуникативных связей в норме и оказалось $p < 0,672$ не являющегося значимым, а для порогового состояния $p < 0,015$ являющегося очень значимым, дисперсионный анализ выявил как для нормы так и для порогового состояния очень значимое значение $p < 0,0001$ и $p < 0,002$ соответственно. Таким образом, можно сделать обоснованный вывод о том, что по количеству коммуникативных связей в норме и в пороговом состоянии морфологические типы потребителей, выделенные автором в методе дифференциации потребителей «Conty-method» имеют значимые

различия, а значит, актуальны при построении рекламных и маркетинговых стратегий и акций, основанных на личной коммуникации потребителей.

Выводы

Настоящим докладом автор доказывает, что поставленная задача выявления наличия значимых различий между шестью морфологическими типами потребителей предлагаемые как базовые в конституциональном методе дифференциации потребителей «CONTY-method» на примере астраханской популяции была выполнена.

Результаты, озвученные в настоящем докладе дают основание мотивированно утверждать, что при дифференциации респондентов (потребителей) на шесть групп по морфологическому типу (лептосоматики-гипертимики, лептосоматики-гипотимики, пикники-гипертимики, пикники-гипотимики, атлетики-гипертимики и атлетики-гипотимики, без диспластиков) будут получены шесть гетерогенных групп потребителей, обладающих своими уникальными качествами по аудиовизуальному восприятию и количеству коммуникативных связей. Использование описанных в работе результатов может иметь огромное значение в маркетинге (маркетинговых исследованиях целевой аудитории), как в творческой части - при разработке стратегических маркетинговых концепций и тактических рекламных и PR-проектов, так и экономической – при оптимизации расходов выделяемых на маркетинговые и PR-проекты.

Библиография:

1. Е. Хрисанова, Монография, Конституция и биохимическая индивидуальность человека. - М: Изд-во Мос. ун-та, 1990.
2. Фёдоров 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.;
3. Фёдоров 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.;
4. Фёдоров 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.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

УДК 614.2

ББК 51

С404

ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет»

Сироткина Елена Николаевна

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ СТАЦИОНАРНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ПОМОЩИ ГОРОДСКОМУ НАСЕЛЕНИЮ

В статье рассматривается здравоохранение как система деятельности, которая включает две подсистемы: государственно-муниципальную, относящуюся к социальной сфере государства, и частную, относящуюся к экономической системе. При этом под социальной сферой мы понимаем совокупность деятельностей, обеспечивающую, во-первых, реализацию гражданами их прав, гарантированных Конституцией РФ: на охрану здоровья, образование, социальное обеспечение и иных гарантированных государством прав, не связанных с осуществлением в данный момент трудовой или предпринимательской деятельности, и, во-вторых, воспроизводство социальных отношений. Экономическая система решает задачи создания добавленной стоимости, лежащей в основе жизнедеятельности общества, в том числе и в основе обеспечения социальной сферы через налогово-бюджетную систему. Поэтому данная тема является актуальной в необходимости реорганизации стационарной медицинской помощи городскому населению.

Sirotkina Ye.N.

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

MAIN AREAS OF A STATIONARY RESTRUCTURING MEDICAL CARE URBAN POPULATION

The article discusses how health system activity, which includes two systems: state-municipal, relating to the social sphere of the state and private, relating to the economic system. Further, the social sector, we understand the set of activities to ensure, first, the exercise by citizens of their rights guaranteed by the Constitution of the Russian Federation: the protection of health, education, social security and other rights guaranteed by the state, are not associated with the currently working or entrepreneurial activity, and, second, playback-duction of social relations. Economic system solves the problem of creating added value that underlies the life of society, including those central to the social sphere through the fiscal system. That is why this topic is relevant to the necessary reorganization of hospital care urban population.

Ключевые слова: медицинская услуга, стационарная медицинская помощь, качество медицинской услуги, лечебное учреждения, государственно-частное партнерство

Keywords: medical service, stationary medical care, quality of medical service, medical establishments, state-private partnership

«Система здравоохранения крупного города - элемент градосистемы, совокупность объектов, процессов, мероприятий медицинского, экономического и организационного характера, направленных на удовлетворение реальных потребностей, связанных с сохранением здоровья и воспроизводством как отдельных индивидов, так и социума в целом». Отсюда функция