

Маркетинговый аспект коммерциализации проектов экологических поселений

Автор: Насыров И.И., Насыров И.Н., Насыров Р.И.

Предлагается для расширения продаж продукции и услуг экологических поселений использовать маркетинговую инновацию – стратегию низких цен, что приведет к переориентации туристских потоков и импортозамещению продуктов питания.

Для практической проверки идеи экологических поселений (экопоселений) как способа решения самой острой проблемы России – демографической [1] необходимо, прежде всего, провести научные исследования с целью разработки маркетингового аспекта коммерциализации проектов экопоселений.

Для достижения этой цели надо решить следующие задачи:

- 1) уточнить понятие экопоселения как места проживания, обеспечивающего высокое качество жизни населения, для маркетингового продвижения и презентации как самого экопоселения, так и его продукции и услуг;
- 2) проанализировать государственное нормативное регулирование процесса трансформации существующих сельских населенных пунктов для управления их переходом к функционированию в режиме экопоселения;
- 3) выявить транзакционные ограничения при проектировании дизайна экопоселений;
- 4) развить метод определения коммерческой эффективности проектов для случая экопоселений для реализации обратной связи в системе управления маркетингом;
- 5) сформулировать математическую модель расчета коммерческой эффективности проектов экопоселений для анализа рисков при различных вариантах функционирования;
- 6) определить маркетинговые критерии эффективности проектов экопоселений их участниками;
- 7) адаптировать имеющиеся методы ведения учета для получения исходной информации, используемой в расчетах коммерческой эффективности проектов экопоселений;
- 8) разработать план маркетинга продукции и услуг экопоселений;
- 9) выработать рекомендации по практическому применению плана маркетинга для коммерциализации деятельности экопоселений.

Объектом исследования являются организации в виде экопоселений, имеющие коммерческие интересы в сфере реализации, а также управление их продуктами: материальными (экологически чистые натуральные продукты питания) и нематериальными (услуги рекреации и оздоровления);

предметом исследования – управленческие отношения, возникающие в процессе формирования и развития экономических систем экопоселений.

Правительство предлагает услуги рекреации и оздоровления предоставлять в форме сельского туризма [2]. Что он из себя представляет? В настоящее время наиболее известен вариант отдельных домов или хуторов, где горожане могут некоторое время отдохнуть от городской жизни [3]. Вариант целого села как объекта туризма детально еще не разработан. Это новый институт, для развития которого может потребоваться несколько лет. Но доходы молодым семьям нужны уже сейчас. Как привлечь потребителей такого рода услуг? Необходимы маркетинговые инновации, т.е. реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих:

– существенные изменения в дизайне села – в виде усадеб с площадью участков по 1 гектару, окруженных вместо забора живыми изгородями с разнообразными растениями для создания биоценозов с собственным микроклиматом [4];

– использование новых методов продаж и презентации продукции и услуг экопоселений как в городе, так и в селе на месте их производства;

- использование новых методов представления и продвижения на рынки сбыта продукции и услуг экоселений;
- формирование новых ценовых стратегий.

Они должны быть направлены на более полное удовлетворение потребностей потребителей продуктов, открытие новых рынков сбыта, расширение состава потребителей продуктов и услуг с целью повышения объемов продаж [5].

Для выявления наиболее привлекательных для потребителей характеристик в образе экоселений в марте 2007 г. был проведен опрос среди студентов 1 и 4 курса специальности "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" Камской государственной инженерно-экономической академии. Обработка результатов проводилась двумя способами: усреднением и определением мнения большинства. Предлагалось 100% распределить по степени приоритетности для опрашиваемых среди 10 вариантов ответа, предложенных ими самими: отдых, разнообразие, отличие сельского образа жизни от городского, экологическая чистота местности, развлечения, знакомства, достопримечательности, престиж – участие в съемках видеофильма, модный курорт, хорошее обслуживание, природные натуральные продукты.

В опросе участвовало 77 человек, из них 68 девушек и 9 юношей, 47 являлись студентами 1 курса, остальные 30 – 4 курса.

По мнению опрошенных для потребителей сельского туризма наиболее привлекательными являются отдых, экологическая чистота местности, природные натуральные продукты вне зависимости от способа обработки результатов опроса (рис. 1).

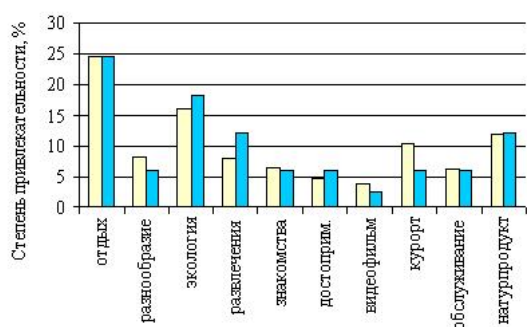


Рис. 1. Степень привлекательности компонент образа экоселения как объекта туризма: слева – усредненные значения, справа – мнение большинства опрошенных

Увеличивают привлекательность разнообразие, отличие сельского образа жизни от городского, а также развлечения, в качестве которых можно предложить экскурсии, посадки и уход за растениями, сбор плодов, общение и обсуждение данного образа жизни.

Для более молодых важна еще и престижность такого вида отдыха, а для старших – все же больше экология местности и натуральность продуктов (рис. 2).

Результаты опроса по поводу желаемых цен на услуги сельского туризма различаются в зависимости от точки зрения опрашиваемых: с позиции хозяев запрашиваемая цена более чем в 2 раза выше, чем та, которую они сами готовы заплатить с позиции гостя (рис. 3).

Поддержка



г. Набережные Челны
тел.: +7 (8552) 393278
email: info@naucstat.ru

Последние новости

- Новогодний выпуск журнала
- С новым годом!!!
- Новый журнал №27
- Журнал №25
- Журнал 24

Здесь может быть ваша реклама



Маркетинговый аспект коммерциализации проектов экологических поселений - Страница 2

Автор: Насыров И.И., Насыров И.Н., Насыров Р.И.

С возрастом эта разница уменьшается (рис. 4). Поэтому для переориентации туристского потока с выездного на внутренний туризм и импортозамещение генномодифицированных продуктов питания следует применять новую ценовую стратегию первоначально низких, ниже рыночных, цен с последующим их повышением в зависимости от спроса. В таком случае молодежь будет считать данный вид отдыха весьма привлекательным.

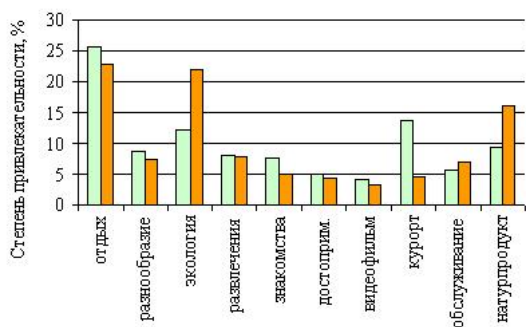


Рис. 2. Усредненная степень привлекательности компонент образа экоселения как объекта туризма для студентов младших курсов (слева) и старших (справа)

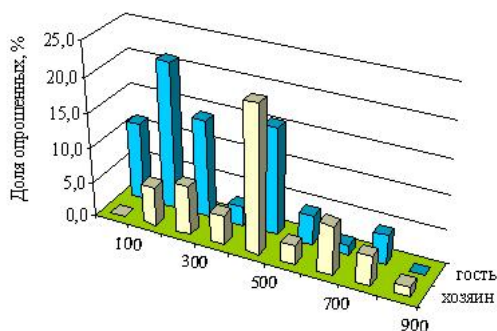


Рис. 3. Доля считающих приемлемыми указанные цены туров с точки зрения принимающей стороны (вперед) и гостей (сзади)

вариантов ответа, предложенных самими опрашиваемыми: в магазине, на рынке (базаре), на улице, дома, в кафе быстрого питания типа "Бона Фиде", в престижном ресторане типа "Круглой башни", в развлекательном комплексе, в гостях, в столовой, представляется магазин (рис. 5).

Для более старших студентов приоритетность презентации в магазине оказалась выше, чем для младших, что указывает на важность взаимодействия с существующей сетью розничной продажи (рис. 6). Отсюда можно сделать и еще один вывод: если продукция экоселений воспринимается хотя и с улучшенными характеристиками, но в том же

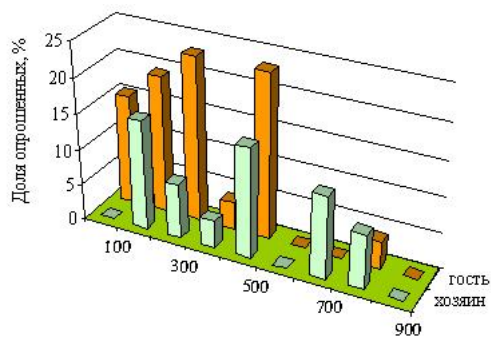


Рис. 4. Доля опрошенных более старшего возраста, считающих приемлемыми указанные цены туров с точки зрения принимающей стороны (впереди) и гостей (сзади)

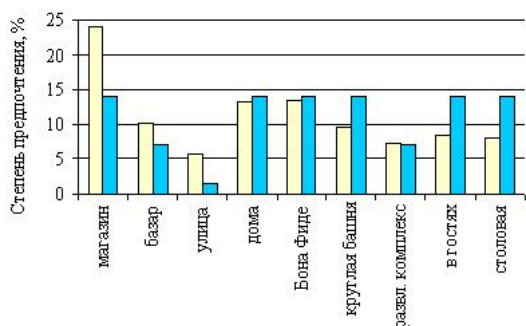


Рис. 5. Степень предпочтения места презентации продукции экопоселений: усредненная (слева) и большинства (справа)

ряду, что и остальные продукты, представленные в магазине, то она и должна быть таковой, т.е. как и другие выращенной в теплице или открытом грунте, но без применения ядохимикатов и химических удобрений. За рубежом такую продукцию принято называть органической [6]. А натуральную, выращенную по специальной технологии [4] в естественных условиях употреблять самим и предлагать опробовать гостям непосредственно на месте ввиду быстрой утери ее особых свойств при хранении.

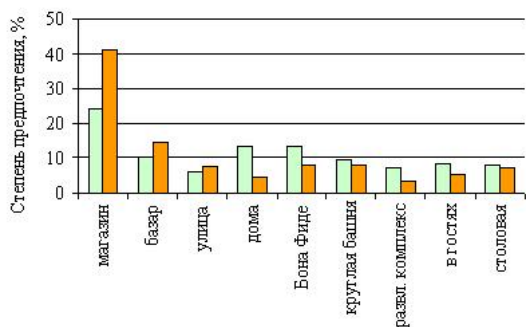


Рис. 6. Степень предпочтения опрашиваемыми места презентации продукции экопоселений: младших (слева) и старших (справа)

Из проведенного изучения мнения студентов как наиболее приемлемого, легко доступного и не затратного источника вторичной маркетинговой информации можно сделать вывод о существовании возможности решения демографической проблемы путем перехода неперспективных деревень к функционированию в режиме экопоселений, но для доказательства необходимо практически проверить выдвинутые предположения. Только после экспериментального опробования и получения реальной первичной маркетинговой информации производство экологически чистых продуктов и сельский туризм можно предложить как материальную основу решения проблемы, хотя на это потребуются определенные средства и время.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Послание Президента России Владимира Путина Федеральному собранию РФ : [послание Федеральному собранию : изложено Президентом РФ 10 мая 2006 г.].

2. О концепции межрегионального и приграничного сотрудничества государств – участников Содружества независимых государств (вместе с "Планом мероприятий...") : [решение Совета глав правительств СНГ : принято в г. Астане 15 сентября 2004 г.].

3. Сельский туризм в Горном Алтае [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: <http://www.zeldom.ru/>. - Загл. с экрана.

4. Мегре, В. Н. Серия "Звенящие кедры России", кн. 1-8 / Мегре В.Н. - СПб. : Диля, 1998-2006.

5. Об утверждении порядков заполнения и представления форм федерального государственного статистического наблюдения № 3-информ "Сведения об использовании информационных и коммуникационных технологий и производстве связанных с ними товаров (работ, услуг)", № 4-инновация "Сведения об инновационной деятельности организации" : [постановление № 68 : принято Росстатом 20 ноября 2006 г.].

6. Горшков, Д. Новые маркетинговые возможности. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России // Практический маркетинг. – 2004. - № 8 (90).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Искандар Наилович Насыров

к.ф.-м.н., доцент кафедры финансов и бухгалтерского учета
Камской государственной инженерно-экономической академии

Ильдар Искандарович Насыров

студент лесоинженерного факультета
Санкт-Петербургской государственной лесотехнической академии

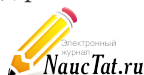
Рустам Искандарович Насыров

студент факультета автоматизации и прогрессивных технологий
Камской государственной инженерно-экономической академии

<< Первая < Предыдущая 1 2 Следующая > Последняя >>

(Страница 2 из 2)

Поддержка



г. Набережные Челны
тел.: +7 (8552) 393278
email: info@nauctat.ru

Последние новости

- Новогодний выпуск журнала
- С новым годом!!!
- Новый журнал №27
- Журнал №25
- Журнал 24

Здесь может быть ваша реклама

