

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ КВЕСТОВ

С.Н. Казначеева¹, А.М. Емельянова²

^{1,2} Нижегородский государственный педагогический университет
имени Козьмы Минина, г. Нижний Новгород

Цель статьи – рассмотрение маркетингового исследования как одного из эффективных средств анализа рынка. Показана сущность понятия маркетинг и его основные функции (маркетинг как поддержка продаж; маркетинг-локомотив бизнеса; маркетинг-философия бизнеса). Описано различие между понятиями «маркетинговое исследование» и «исследование рынка». Авторы указывают, что маркетинговые исследования проводят с целью поиска новых возможностей для организации. Представлены результаты опроса, проведенного компанией Mix Reaserch, по опыту маркетинговых исследований российских компаний. В настоящее время происходит популяризация квестов в реальности. Авторы приводят перечень основных жанров квестов. Показано, что аудитория квестов становится более искушенной, поэтому успех будут иметь только те компании, которые предлагают нестандартные решения.

Ключевые слова: *маркетинг, роль маркетинга, маркетинговое исследование, цели маркетингового исследования, квест, жанры квестов.*

Сегодня очень сложно представить деятельность организации без маркетинга. Данный термин можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, маркетинг – это функция управления, с другой, – это научный подход управления в рыночных условиях. В научной литературе по маркетингу можно увидеть около 2000 определений этого понятия [5, с. 126].

Королевским институтом маркетинга (The Chartered Institute of Marketing, CIM,) в 2012 г. маркетинг был определен как процесс управления рынком, задача которого - выявить, спрогнозировать и удовлетворить потребности клиентов с целью получения прибыли [15]. П. Друкер считал, что маркетинг – это, в первую очередь, бизнес, который нужно рассматривать с точки зрения его окончательного результата, т.е. с точки зрения потребителя. Профессор маркетинга Мичиганского Университета Р. Чэпмэн полагал, что «маркетинг – это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя» [1]. В данной статье под маркетингом понимается, прежде всего процесс, в результате которого ценность товара организации может повыситься.

Основные роли маркетинга на предприятии:

1. Поддержка продаж. Такой маркетинг встречается у абсолютного большинства компаний России. При такой роли на маркетинг возлагаются задачи по обеспечению компании рекламой, развития сайта и подготовки POS-материалов. В таких компаниях маркетингу отдается лишь малая часть и результаты его в целом невелики.

2. Локомотив бизнеса. Когда в компании маркетинг исполняет такую роль, то это уже не только реклама и продажи, но и аналитика, ценообразование и снабжение.

3. Философия бизнеса. Это уже сверхмастерство. Как правило, таких компаний единицы, и в них нет отдела маркетинга как такового: вся компания – это единый отдел маркетинга. Деятельность в такой компании направлена только на одно – все делается во благо и для клиента» [7, с. 306].

Распространение маркетинговых технологий в Российской Федерации началось в 90-е гг. XX века. В то время руководители организаций просто копировали зарубежный опыт. Книги, рассматривающие различные аспекты в области маркетинга, не позволяли рассматривать возможность применения маркетинговых исследований для организаций в российских условиях.

Маркетинговое исследование является разновидностью социологического исследования, которое фокусируется на изучении рыночной ситуации, предпочтений и желаний потребителя. Маркетинговое исследование имеет системный характер. Основной целью любого исследования является формирование тактики и стратегии организации. Получив результаты, организация имеет возможность снизить бизнес-риски и тем самым избежать потерь. «Целью организации любого бизнеса выступает привлечение большего числа клиентов, увеличение продаж и прибыли» [7 с. 1].

Основными целями маркетингового исследования являются [10]:

1. Поисковые (исследование сопровождается сбором информации, которая помогает выявить структуру проблемы и оценить ее).
2. Описательные (исследование описывает выбранные факторы, воздействующие на общее состояние).
3. Каузальные (исследование причинно-следственных связей).
4. Тестовые (исследование позволяет отобрать перспективные решения).
5. Прогнозные (исследование предсказывает дальнейшее состояние рынка).

Под маркетинговыми исследованиями рынка понимается «процесс систематического сбора и объективного анализа информации о поведении, нуждах, отношениях, мотивации и т.п. отдельных субъектов рынка в процессе их деятельности в определенной бизнес-среде. Маркетинговые исследования рынка проводят с целью поиска новых возможностей для предприятия, и направлены на разработку конкретных рекомендаций для проведения эффективной маркетинговой стратегии» [13]. Н.Н. Муравьева рассматривает маркетинговые исследования как «целенаправленный на решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах, позволяющего формировать достоверную информацию о рынке» [10, с. 193]. Е.В. Анохин полагает, что маркетинговые исследования – это систематизированное определение круга данных информационного и аналитического характера о состоянии и (или) перспективах развития рынка, целью которых является сбор, анализ и представление в виде отчета всем заинтересованным субъектам [2].

Существуют различия между такими понятиями как «исследование рынка» и «маркетинговое исследование». На практике и в литературе по маркетингу эти понятия рассматриваются как синонимы. Мы полагаем, что понятие «маркетинговые исследования» шире, так как они охватывают все факторы, влияющие на маркетинговую деятельность (исследование потребителей, конкурентов, изучение товара/услуги, эффективность рекламы, внешняя среда организации). Понятие «исследование рынка» подразумевает процесс сбора, анализа и предоставление полезной информации о потребителях. «В случае предложения новой услуги проведение исследования позволит выявить критерии, которых потребители придерживаются, приобретая услугу, для включения новой услуги в совокупность рассматриваемых вариантов. Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с клиентами, помогающим понять механизм, применяемый ими при оценке процесса обслуживания перед закупкой, в течение предоставления услуги и после потребления» [12].

В декабре 2017 г. ассоциация ОИРОМ подвела итоги уходящего года и сделала оценку объема рынка. По мнению представителей крупнейших исследовательских компаний, работающих в России, рынок маркетинговых исследований в 2017 г. вырос на 10 % в рублях [3].

Опрос, проведенный компанией Mix Reaserch, показывает, что опыт в сфере маркетинговых исследований у большинства компаний достаточно богатый и разноплановый. 77 % участников опроса проводили исследования самостоятельно, к подрядчикам для решения маркетинговых задач обращались 61 % компаний. Треть – покупали отчеты с готовыми данными. В случае обращения к подрядчикам 24 % компаний всегда доверяют им исследование полностью, 36 % – только часть. В 32 % случаев всё зависит от конкретных задач: иногда у агентства заказывают исследование «под ключ», иногда – один или несколько этапов. В списке наиболее популярных маркетинговых задач на ближайшее будущее: запуск новой марки или репозиционирование существующей, оценка качества работы персонала, выход в новые регионы, подготовка и проведение рекламных кампаний, выход на новые рынки. Говоря о тенденциях развития рынка маркетинговых исследований, представители компаний отмечали, что анализ данных социальных медиа, анализ больших данных, нейромаркетинг и онлайн-исследования приобретут в будущем первостепенное значение [11]. В настоящее время происходит популяризация квестов реальности быстрыми темпами. С целью выявления предпочтений потребителей, проживающих в г. Нижний Новгород и Нижегородской области, авторами было проведено маркетинговое исследование. Квест (в переводе с англ. «quest» – «поиск») – это интерактивная игра с увлекательной сюжетной линией. На территории России первый квест возник сравнительно недавно – в 2013 г. Его первооткрывателем стал московский бизнесмен Сергей Кузнецов, основатель известной компании «Клаустрофобия». Сегодня в России существует более 200 компаний, которым принадлежат около 900 эскейп-комнат. Еще 250 локаций ждут своего открытия в ближайшем будущем. Согласно рейтингам компании TripAdvisor, в 2014 и 2015 гг. квесты в реальности стали одним из самых популярных развлечений по всему миру. Квесты превратились в отдельную нишу индустрии развлечений уже и в Нижегородской области. Цены на большинство квестов г. Нижнего Новгорода

варьируется от 1 500 до 4 500 рублей за игру в зависимости от дня недели, времени и других нюансов [4].

Можно выделить 6 основных жанров квестов [9]:

1. Эскейп-рум (необходимо выбраться из комнаты или нескольких комнат за один час).

2. Квест в реальности (полное погружение в игру; персонажи, декорации и сюжетная линия связаны воедино).

3. Перформанс (театрализованное представление с участием покупателя услуги).

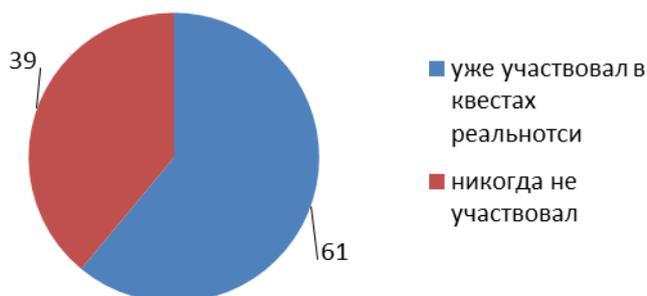
4. Экшн-игра (необходимо не только решать логические задачи, быстро принимать решения, но и делать физические упражнения).

5. Морфеус (необходимо выполнять задания с завязанными глазами).

6. Хоррор-квест (человек испытывает острые ощущения; каждое действие может сопровождаться непредсказуемыми последствиями).

Маркетинговое исследование было проведено в апреле 2017 г. в форме электронного анкетирования. В анкетировании приняло участие 50 респондентов г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области. 66 % опрошенных респондентов были в возрасте 18–25 лет.

Первый вопрос анкеты позволил выявить наличие/отсутствие опыта участия в квестах в реальности. Были получены следующие результаты (рис. 1).

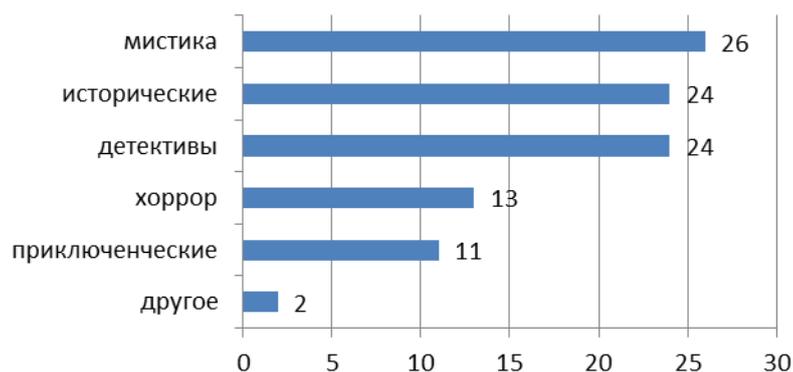


Р и с . 1. Состав респондентов по наличию/отсутствию опыта участия в квестах (%)

Как видно из диаграммы 61 % респондентов никогда не участвовали в квестах реальности. 39 % жителей, имеющих опыт участия в квестах, находятся в возрастной категории 18–25 лет (55 %), 26–35 лет (45%). Далее речь пойдет об этих двух группах.

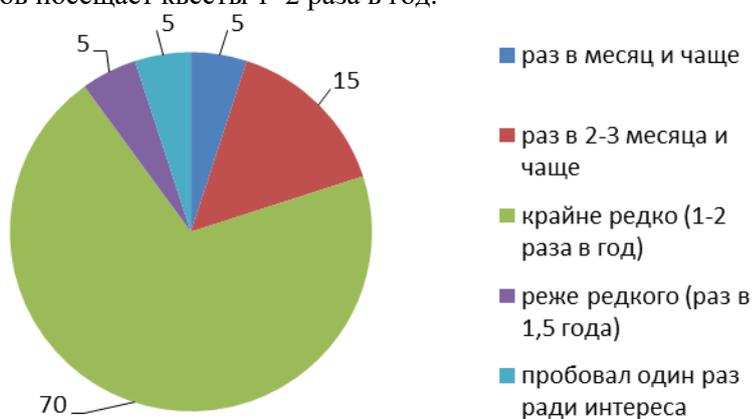
При организации продаж услуг квест-румов, предпочтения потенциальных покупателей является важнейшим фактором. Понимание предпочтений целевой аудитории позволит организовать массовые продажи, тем самым увеличивая рентабельность бизнеса.

Следующий вопрос позволил выявить предпочтения потребителей, покупающих данный вид услуги. Основная часть аудитории предпочитает мистические (26 %), детективные (24 %) и исторические (24 %) квесты, что нельзя не учитывать при построении бизнес-плана (рис. 2).



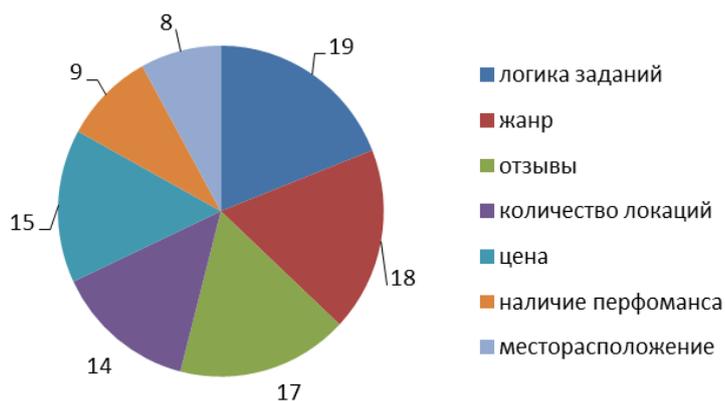
Р и с 2. Состав аудитории по предпочтению жанров (%)

Частота потребления услуг квестов, имеющих опыт в их прохождении, представлена на рис. 3. Большинство опрошенных респондентов посещает квесты 1–2 раза в год.



Р и с 3. Частота потребления услуг квестов (%)

Основные критерии при выборе квестов среди респондентов, имеющих опыт в их прохождении, представлены на рис. 4.



Р и с 4. Основные критерии при выборе квеста среди респондентов, имеющих опыт участия (%)

Из рис. 4 видно, что наибольшее значение при выборе квестов играют логика заданий (19 %), жанр (18 %), отзывы (17 %) и цена (15 %).

Большинство опрошенных респондентов (59 %) предпочитают проходить квесты с коллегами по работе и с друзьями (рис. 5) Отсюда следует вывод – социальные сети, отличная площадка для рекламы данного вида услуг.

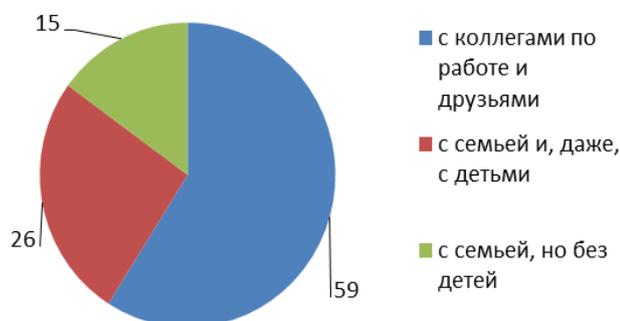


Рис. 5. Состав команд, принимающих участие в квестах

Следующий вопрос анкеты позволил выявить наиболее популярные социальные сети среди людей, имеющих опыт в прохождении квестов. Как видно из рис. 6, большинство потребителей ведут свои страницы в Контакте (53 %) и Instagram (29 %).

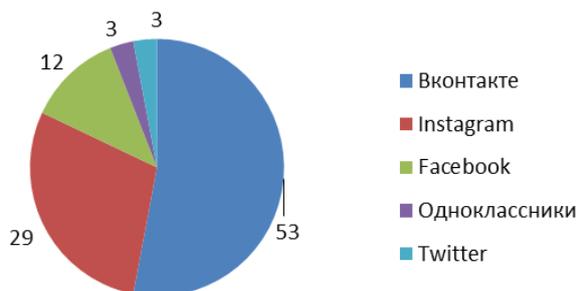


Рис. 6. Присутствие респондентов, принимающих участие в квестах, в социальных сетях

Таким образом, квесты становятся полноценным шоу – с режиссерами, сценаристами, актерами и спецэффектами. Локации расширяются и становятся сложнее, участникам приходится искать выход не из одной, а из трех, четырех и даже восьми линейно расположенных помещений. На рынке квестов продолжают формироваться свои ниши - квесты-перфомансы с участием актеров, экшн-игры, для прохождения которых нужно задействовать уже не только интеллект, но также силу и ловкость, детские и семейные квесты и т. д. Кроме того, наблюдается тенденция смешения жанров и рождения так называемых «гибридов». Аудитория квестов становится всё более искушенной. Поэтому будут иметь успех именно нестандартные решения. Сейчас начинают развиваться динамические локации, в которых участникам разрешают всё, в том числе применять силу, ломая вещи (что в «классических» квестах запрещено). Растет и тенденция к реалистичности: если раньше участнику нужно было

напрягать воображение, чтобы представить, что он находится в школе волшебства или на борту подводной лодки, то теперь создатели квестов предлагают всё более антуражные декорации с аутентичными предметами, звуковыми эффектами, даже запахами и температурными колебаниями.

Список литературы

1. ABCmarketing Букварь маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.abcmarketing.ru/zolotoj-zapas3/> (дата обращения 19.04.2018).
2. Анохин Е.В., Анохин В.А. Эволюция маркетинговых исследований за рубежом и в России // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2015. №3 С. 33–42.
3. Время собирать камни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.r-trends.ru/news/news_1184.html (дата обращения 18.04.2018).
4. Все живые квесты Нижнего Новгорода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nnovgorod.quests.firmika.ru/_kvesty_tseny (дата обращения 09.04.2018).
5. Еремичева А.Н., Адаменко Е.А. Понятие и сущность маркетинга организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 39. С. 126–130.
6. Исследование рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/9542-issledovanie-gynka> (дата обращения 06.04.2018).
7. Казначеева С.Н., Бондаренко В.А. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения товара на рынок // Вестник Мининского университета. 2016. №1–1 (13). С. 6.
8. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Анализ маркетинговых тенденций на рынке // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 11–2. С. 305–308.
9. Какие бывают жанры квестов в реальности? Живые квесты в Москве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inferno-quest.ru/2015/07/21/kakie-byvayut-zhanry-kvestov-v-realnos/> (дата обращения 09.04.2018).
10. Маркетинговые исследования – виды и примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3517-marketingovye-issledovaniya> (дата обращения 18.04.2018).
11. Маркетинговые исследования в российских компаниях: опыт, потребности и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mix-research.com/novosti/marketingovye-issledovaniya-v-rossijskih-kompanijah-opyt-potrebnosti-i-tendencii/> (дата обращения 18.04.2018).
12. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/529/22081/> (дата обращения 09.04.2018).
13. Муравьева Н.Н. Роль маркетинговых исследований в формировании достоверной информации о рынке // Экономический вестник ростовского государственного университета. 2006. №4. Ч. 2. С. 192–197.
14. Рынок квестов глазами основателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/2015/12/18/ryinok-kvestov-glazami-osnovatelej/> (дата обращения 06.04.2018).
15. Что такое маркетинг? Основные определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie/> (дата обращения 19.04.2018).

**MARKETING RESEARCH ON CONSUMERS' PREFERENCES
AT THE MARKET
OF QUESTS**

S.N. Kaznacheeva¹, A.M. Yemelyanova²

^{1,2}Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin», Nizhny Novgorod

This article is devoted to marketing research as one of the most effective tools for market analysis. In the article the authors consider the essence of the concept of marketing and distinguish its main roles (marketing as sales support, marketing-locomotive business, marketing-business philosophy). The authors reveal the essence of the concept of marketing research and its main goals. The article describes the distinction between the concepts of "marketing research" and "the research of the market". The authors point out that marketing research is conducted to find new opportunities for the organization. The article presents the results of a survey conducted by Mix Reaserch based on the experience of marketing research among Russian companies. Currently, there is a popularization of quests in reality. The authors list the main genres of quests. The purpose of the marketing research presented in the article was to identify the preferences of consumers in the market of quests in reality (interactive games with a fascinating storyline). The authors point out that the audience of quests becomes more sophisticated, therefore only those companies that offer non-standard solutions will succeed.

Keywords: *marketing, the role of marketing, market research, the objectives of marketing research, quest, the genres of quests*

Об авторах:

КАЗНАЧЕЕВА Светлана Николаевна – доцент, кафедра инновационных технологий менеджмента, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, e-mail: cnkznacheeva@gmail.com

ЕМЕЛЬЯНОВА Анна Максимовна – студент факультета управления и социально-технических сервисов, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина, e-mail: 2952632@mail.ru

About the authors:

KAZNACHEEVA Svetlana Nikolaevna – Associate Professor, Department of Innovative Management Technologies, Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin, e-mail: cnkznacheeva@gmail.com

EMEL'JANOVA Anna Maksimovna – student of the Faculty of Management and Socio-Technical Services, Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin, e-mail: 2952632@mail.ru

References

1. ABCmarketing Bukvar' marketinga [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.abcmarketing.ru/zolotoj-zapas3/> (data obrashhenija 19.04.2018).
2. Anohin E.V., Anohin V.A. Jevoljucija marketingovyh issledovanij za rubezhom i v Rossii // Vestnik AGTU. Ser.: Jekonomika. 2015. №3. S. 33–42.
3. Vremja sobirat' kamni [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: https://www.r-trends.ru/news/news_1184.html (data obrashhenija 18.04.2018).
4. Vse zhivye kvesty Nizhnego Novgoroda [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://nnovgorod.quests.firmika.ru/_kvesty_tseny (data obrashhenija 09.04.2018).
5. Eremicheva A. N., Adamenko E. A. Ponjatie i sushhnost' marketinga organizacii // Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal «Koncept». 2017. T. 39. S. 126–130.
6. Issledovanie rynka [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://utmagazine.ru/posts/9542-issledovanie-rynka> (data obrashhenija 06.04.2018).
7. Kaznacheeva S.N., Bondarenko V.A. Partizanskij marketing kak jeffektivnyj instrument prodvizhenija tovara na rynek // Vestnik Mininskogo universiteta. 2016. №1–1 (13). S.6.
8. Kaznacheeva S.N., Chelnokova E.A. Analiz marketingovyh tendencij na rynke // Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij. 2016. № 11–2. S.305–308.
9. Kakie byvajut zhanry kvestov v real'nosti? Zhivye kvesty v Moskve [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://inferno-quest.ru/2015/07/21/kakie-byvajut-zhanry-kvestov-v-realnos/> (data obrashhenija 09.04.2018).
10. Marketingovyje issledovanija – vidy i primery [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://www.gd.ru/articles/3517-marketingovyje-issledovanija> (data obrashhenija 18.04.2018).
11. Marketingovyje issledovanija v rossijskih kompanijah: opyt, potrebnosti i tendencii [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://mix-research.com/novosti/marketingovyje-issledovanija-v-rossijskih-kompanijah-opyt-potrebnosti-i-tendencii/> (data obrashhenija 18.04.2018).
12. Marketingovyje issledovanija i analiz potrebitelja rynka uslug [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://dis.ru/library/529/22081/> (data obrashhenij 09.04.2018).
13. Murav'eva N.N. Rol' marketingovyh issledovanij v formirovanii dostovernoj informacii o rynke // Jekonomicheskij vestnik rostovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2006. №4. chast' 2. S. 192–197.
14. Rynek kvestov glazami osnovatelej [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://expert.ru/2015/12/18/ryinok-kvestov-glazami-osnovatelej/> (data obrashhenija 06.04.2018).
15. Chto takoe marketing? Osnovnye opredelenija [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie/> (data obrashhenija 19.04.2018).