

## **Источники информации об услугах предприятий развлекательной сферы среди потребителей в разных городах России.**

При покупке товаров или приобретении услуг потребитель, как известно, проходит 5 этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. В данной статье мы рассмотрим этап поиска информации, а именно, какие источники потребители выбирают при поиске информации об услугах предприятий развлекательной сферы – ресторанов, кафе, игровых и ночных клубов.

Ф.Котлер выделяет следующие источники информации, к которым прибегают потребители:

- Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);
- Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- Источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

Рядом исследований установлено, что наибольший объем информации об услугах потребитель получает из коммерческих источников, но самыми эффективными являются личные источники. По результатам опросов потребителей в отношении потребления различных товаров и услуг, проведенных компанией «МаркетМастерс» в разных городах России, отмечено, что порядка 80% потребителей при выборе развлекательных услуг в первую очередь опираются на свой собственный эмпирический опыт.

Компанией «МаркетМастерс» в течение 2007 года проводились опросы потребителей в разных городах России с целью выявления наиболее популярных источников информации о предприятиях развлекательной сферы. Среди источников информации были рассмотрены следующие: телевидение, радио, газеты и журналы, Интернет, друзья и знакомые. Опросы были проведены в следующих регионах: Москва, Екатеринбург и Свердловская область, Самара и Самарская область, Казань и города республики Татарстан, Омск и Омская область, Саратов и Саратовская область, Пермь и Пермский край.

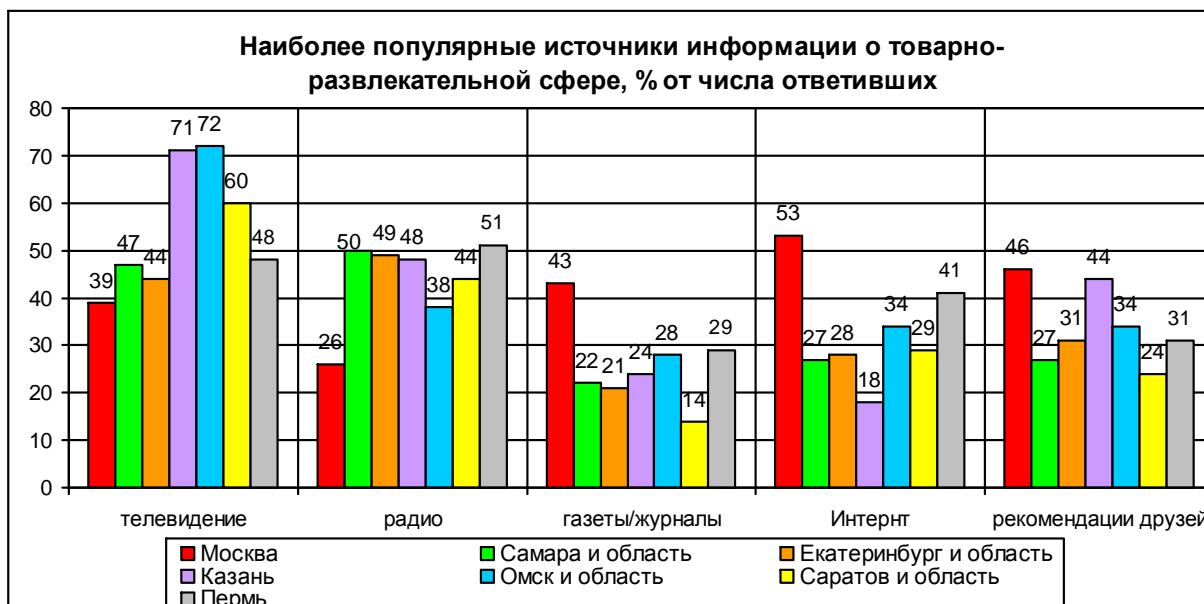
Среди жителей г.Москва наиболее популярным источником информации об услугах предприятий развлекательной сферы является Интернет – информацию из сети предпочитают получать порядка 53% опрошенных жителей Москвы в возрасте от 18 до 60 лет. В то время как в других изученных регионах доля тех, кто получает информацию из Интернет, составляет от 18% ( в г.Казань) до 41% (г.Пермь и Пермский край).

Телевидение является наиболее популярным источником информации о развлекательной сфере для жителей г.Казань и г.Омск и Омской области – доля тех, кто доверяет информации, полученной из телевизионных источников,

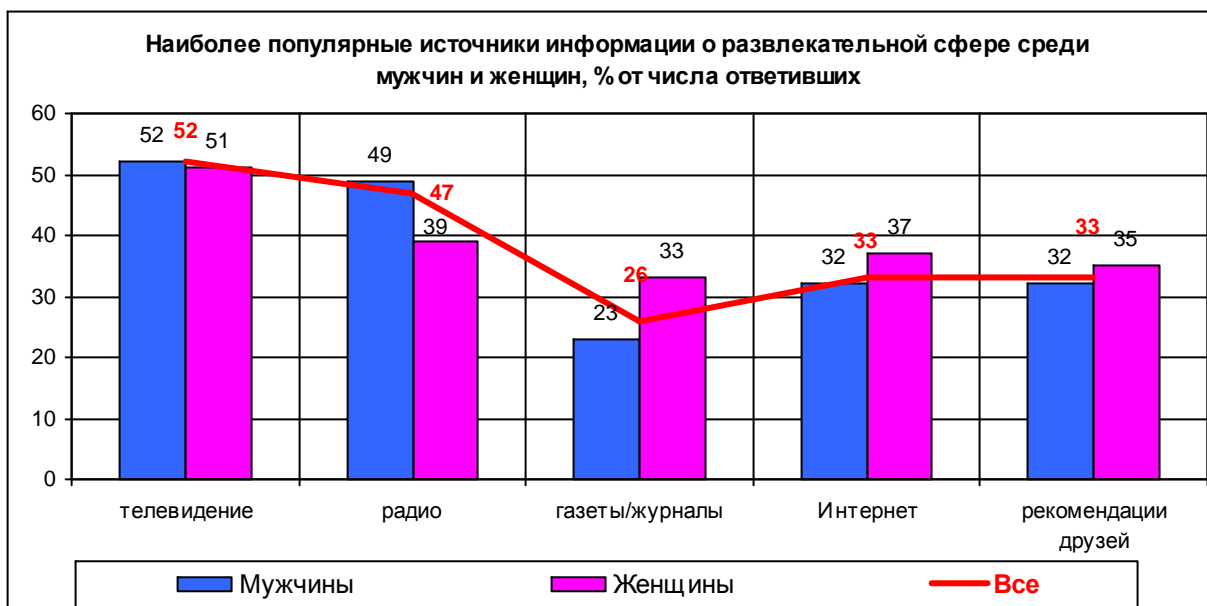
составляет 71% и 72% соответственно. Меньше всего информации из телевизионных источников доверяют жители г.Москва (39%).

Также жители г.Москва в меньшей степени, по сравнению с жителями других исследуемых регионов, предпочитают получать информацию о развлекательной сфере из радио источников – всего 26%. В других рассмотренных городах доля тех, кто прислушивается к радио информации составляет от 38% (г.Омск и Омская область) до 51% (г.Пермь и Пермский край).

Москвичи по сравнению с потребителями других исследуемых городов в большей степени предпочитают получать информацию о развлекательной сфере из газет и журналов (43%). А в других городах газеты и журналы как источник информации о рассматриваемых услугах используют от 14% (г.Саратов и Саратовская область) до 29% (г.Пермь и Пермский край).



Сопоставляя отношение к различным источникам информации о товарно-развлекательной сфере среди мужчин и женщин в среднем по всем исследуемым регионам, можно отметить, что мужчины и женщины в равной степени доверяют информации, полученной из телевизионных источников. Но при этом мужчины в большей степени по сравнению с женщинами предпочитают получать информацию из Интернет-источников и радио-источников, а женщины по сравнению с мужчинами больше доверяют информации из газет и журналов и мнению друзей и знакомых.

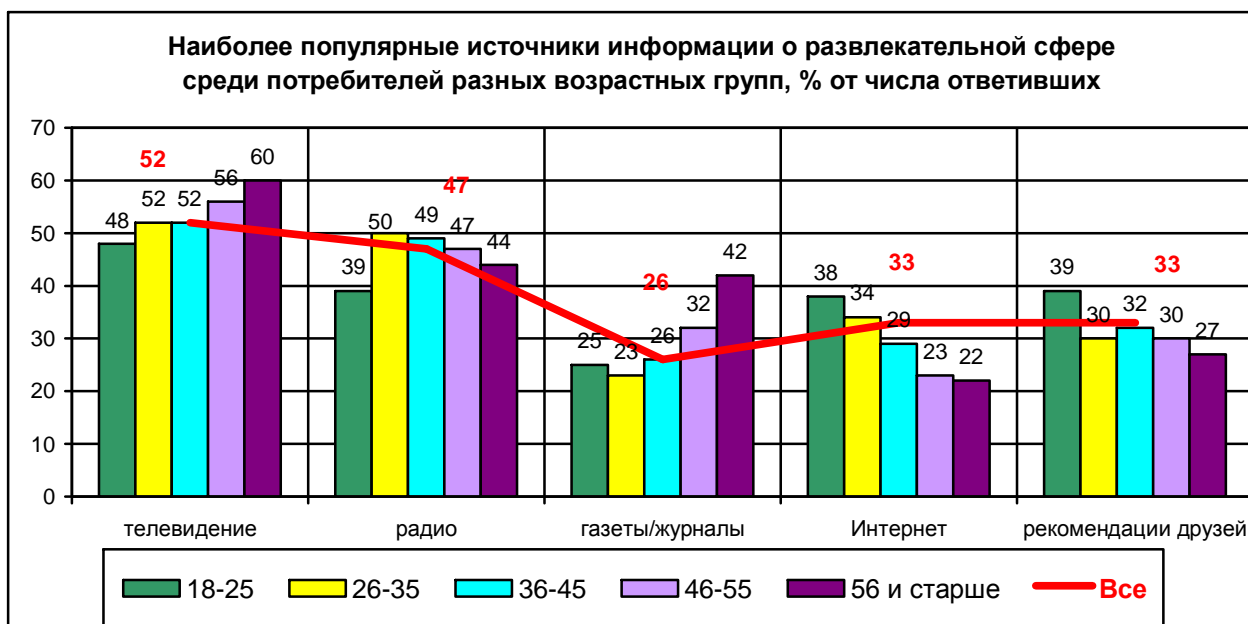


При этом телевидению как источнику информации мужчины доверяют больше, чем женщины в г.Москва и в г.Саратов. В г.Казань мужчины и женщины в равной степени доверяют информации, полученной из телевизионных источников, а в Самаре, Екатеринбурге, Омске и Перми женщины больше доверяют телевидению по сравнению с мужчинами.

Радио, как источнику информации, женщины доверяют больше, чем мужчины только в Екатеринбурге и Свердловской области, а в остальных исследуемых регионах к радио как источнику информации о развлекательной сфере мужчины обращаются чаще, чем женщины.

Газеты и журналы для женщин во всех исследуемых регионах являются более приоритетными источниками информации по сравнению с мужчинами. А информацию из Интернет чаще предпочитают получать мужчины, за исключением г.Москва, где к Интернету, как к источнику информации о предприятиях развлекательной сферы, прибегают как мужчины, так и женщины в равной степени.

Рассматривая отношение к различным источникам информации о развлекательной сфере среди потребителей разных возрастных групп в среднем по всем исследуемым регионам, можно отметить, что с увеличением возраста среди потребителей увеличивается доля тех, кто доверяет информации, полученной из телевизионных источников, и снижается доля тех, кто ориентируется на мнение друзей и родственников и информацию, полученную из Интернет.



При этом телевидению как источнику информации в большей степени доверяют потребители старшего возраста во всех исследованных регионах. Радио как источнику информации в Москве, Екатеринбурге и Казани в большей степени доверяют потребители в возрасте от 26 до 35 лет, в Самаре и Перми – потребители в возрасте от 36 до 45 лет, а в Омске – потребители в возрасте от 18 до 25 лет.

Интернет, как источник информации о торгово-развлекательной сфере, в чаще рассматривают потребители молодого возраста (от 18 до 25 лет и от 26 до 35 лет) во всех исследуемых регионах.

Таким образом, можно отметить, что выбор источников информации о развлекательной сфере отличается среди потребителей в разных регионах России, но при этом возрастные тенденции незначительно отличаются в исследуемых регионах.