

РЫНОК СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ ВОЛГОГРАДА

**Аналитическая справка по
результатам исследования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»**

Демо-версия отчета

Февраль 2006 г.

Волгоград, 14 марта 2006

ОГЛАВЛЕНИЕ

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА	3
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»: ПЕРВЫЕ УСПЕХИ ПРОЕКТА	5
РЕЗЮМЕ ДЛЯ РУКОВОДСТВА	6
ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ	8
ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ ВОЛГОГРАДА В СФЕРЕ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ	9
Рис. 1. Частота обращения жителей Волгограда в стоматологические учреждения.....	9
Рис. 2. Количество посещений стоматолога в последнее обращение в стоматологические учреждения	9
Рис. 3. Характеристика потребительского поведения волгоградцев при планировании посещения стоматолога	10
Рис. 4. Характеристика потребительского поведения волгоградцев при планировании посещения стоматолога в зависимости от частоты обращения в стоматологические клиники	10
Рис 5. Социально–демографический состав групп, различающихся характеристиками потребительского поведения (1)	11
Рис 6. Социально–демографический состав групп, различающихся характеристиками потребительского поведения (2)	12
Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, в какие стоматологические учреждения они обращаются чаще всего.....	13
Рис. 8. Типы стоматологических клиник, которые посещают жители Волгограда, в зависимости от частоты посещения стоматолога	14
Рис. 9. Типы стоматологических клиник, которые посещают жители Волгограда, в зависимости от характеристик потребительского поведения	14
Рис. 10. Виды стоматологических услуг, которыми пользовались жители Волгограда в последнее обращение к стоматологу.....	15
Рис. 11. Способы оплаты стоматологических услуг жителями Волгограда	16
Рис. 12. Способы оплаты стоматологических услуг в зависимости от типа посещаемой клиники	16
Таблица 1. Сводные данные о закономерностях потребительского поведения жителей Волгограда в сфере стоматологических услуг	17
ПОЛОЖЕНИЕ ЧАСТНЫХ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ КЛИНИК НА РЫНКЕ ВОЛГОГРАДА.....	18
Рис. 13. Показатели спонтанного знания (без подсказки) частных стоматологических клиник	18
Рис. 14. Показатели известности частных стоматологических клиник.....	19
Рис. 15. Показатель запоминаемости рекламы частных стоматологических клиник (Ad Recall).....	20
Рис. 16. Доля пользователей услуг конкретных стоматологических клиник	21
Таблица 2. Основные статистические показатели, характеризующие оценку респондентами имиджа стоматологической клиники, в которую они обращаются чаще всего.....	22
Рис. 17. Средние оценки значимости имиджевых характеристики стоматологических клиник (1)	25
Рис. 18. Средние оценки значимости имиджевых характеристики стоматологических клиник (2)	25
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЕТЕЛЕЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ КЛИНИК.....	26
Рис 19. Социально–демографический состав групп, посещающих различные типы стоматологических учреждений.....	27
Таблица 3. Социально–демографические характеристики потребителей, посещающих различные типы стоматологических учреждений	28

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС». ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

*В эру передовых технологий
неэффективность – самый страшный из грехов.*

О. Хаксли

СКОЛЬКО СТОИТ ИССЛЕДОВАНИЕ?

Можно ли работать на рынке, не имея информации о том, кто твой потребитель, чего он хочет (вообще – от жизни, и в частности – от предлагаемого ему товара или услуги), о чем он думает и к чему стремится? Можно. Но лучше этого не делать.

Для того, чтобы не только удерживаться, но и развиваться на конкурентном рынке, остро необходима своевременная и достоверная информация о предпочтениях покупателей и действиях конкурентов, структуре неудовлетворенного спроса и особенностях потребительского поведения. Основным источником получения такой информации являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования дороги. **«Среднее» исследование рынка стоит от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч рублей.** Далеко не каждая компания может себе позволить тратить такие деньги на маркетинг.

ЧТО ТАКОЕ «ОМНИБУС»?

ОМНИБУС (OMNIBUS) – это регулярно проводящееся исследование, затрагивающие самые различные темы.

Традиционно исследование проводится в интересах нескольких заказчиков (такие проекты называют синдикативными). В анкету омнибусных исследований, как правило, включаются независимые блоки вопросов, интересующих различные компании.

Кроме того, в инструментарий включаются вопросы «общего плана», которые затем используются для подготовки публикаций, проведения научных изысканий, совершенствования методики исследований.

ЧТО ТАКОЕ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»?

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - инициативное исследование, которое ежемесячно проводится Центром «АНАЛИТИК». Его цель – предоставить заказчикам оперативную информацию о состоянии рынка и изменениях, происходящих в потребительском поведении.

Как и большинство синдикативных проектов, он обладает следующими преимуществами:

- ❑ **Сжатые сроки исследования** позволяют своевременно получать «свежую» информацию. Регулярное участие в проекте дает возможность отслеживать динамику изменения ситуации на рынке.
- ❑ **Затраты на участие** в «ВОЛГОГРАДСКОМ ОМНИБУСЕ» значительно ниже, чем на проведение эксклюзивного исследования. Данные о социально-демографических характеристиках респондентов предоставляются всем заказчикам бесплатно.
- ❑ **Эксклюзивность «тематических блоков».** Заказчик может не только разместить свои вопросы в бланке интервью проекта «Омнибус», но и приобрести эксклюзивные права на отчет. Отчет, на который приобретены эксклюзивные права, снимается с продажи и поступает в полное распоряжение Заказчика.

Традиционно в инструментарий проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» включаются вопросы, посвященные потреблению колбасных изделий, пива, услуг сотовой связи и т.д. В феврале 2006 г. в инструментарий исследования были также включен блок вопросов, посвященный рынку колбасных изделий.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ?

- **МЕТОД.** Основной метод получения информации проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» - формализованное телефонное интервью по структурированной анкете. Метод телефонного опроса позволяет с большей оперативностью, по сравнению с поквартирным личным интервью, получить необходимую информацию. Каждый месяц около 20 интервьюеров Центра «АНАЛИТИК» собирают необходимую Вам информацию.
- **ОБЪЕКТ.** Объектом исследования в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» является взрослое, экономически активное население Волгограда в возрасте от 16 до 60 лет. По данным Волгоградского областного комитета государственной статистики в Волгограде проживает 649.8 тыс. человек, относящихся к данной возрастной группе.
- **КОНТРОЛЬ.** Во всех исследованиях, проводимых Центром «АНАЛИТИК», контролю подвергается не менее 30% от общего количества проведенных интервью.
- **ВЫБОРКА.** Выборка отражает структуру населения Волгограда. Основные контролируемые параметры: пол, возраст, район проживания респондентов.
- **ОБРАБОТКА.** При анализе полученных результатов применяются современные методы статистической обработки данных – методы факторного, кластерного, детерминационного анализа, анализа соответствий и т.д.
- **ОТЧЕТЫ.** Результаты исследования предоставляются заказчику в печатном и/или в электронном виде. По каждому тематическому блоку вопросов готовится аналитическая справка, которая предоставляется заказчику. Вопросы, включенные в «открытые блоки», используются для подготовки публикаций в средствах массовой информации и/или для проведения научных исследований.

СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?

Стоимость участия в коммерческой части «ВОЛГОГРАДСКОГО ОМНИБУСА» рассчитывается, исходя из типа вопроса («закрытый» или «открытый») и количества интересующих Вас вопросов.

«**Закрытый вопрос**» - вопрос с предлагаемыми вариантами ответов. Например, такой: «СКАЖИТЕ, КАК ЧАСТО ВЫ ПЬЕТЕ ПИВО?»:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. Каждый день | 4. Раз в неделю |
| 2. 4–6 раз в неделю | 5. Раз в две недели |
| 3. 2–3 раза в неделю | 6. Еще реже |

Стоимость размещения в проекте «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» одного закрытого вопроса составляет **600 руб.**

«**Открытый**» вопрос предполагает, что ответ формулирует сам респондент. Ответы на «открытые» вопросы позволяют прояснить неопределенную ситуацию и могут в корне изменить существующее представление. Стоимость одного открытого вопроса составляет **850 руб.**

При определении стоимости участия используется система прогрессирующих скидок. При заказе нескольких вопросов скидка на второй и третий вопросы составит 10%, на четвертый и последующие – 20%. Условия приобретения эксклюзивных прав на отчеты обсуждаются отдельно.

Число вопросов	СКИДКА	СТОИМОСТЬ ЗАКАЗА	
		Закрытые вопросы	Открытые вопросы
1	–	600 руб.	850 руб.
2	10%	1140 руб.	1615 руб.
3	10%	1680 руб.	2380 руб.
4	20%	2160 руб.	3060 руб.
5	20%	2640 руб.	3740 руб.

ВЫ ХОТИТЕ УЧАСТВОВАТЬ?

Добро пожаловать! Вам нужно до начала ближайшего месяца позвонить в Центр «АНАЛИТИК» и согласовать формулировки интересующих Вас вопросов, и тогда по окончании волны на Вашем столе будет лежать отчет, содержащий необходимые Вам ответы.

«ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС»: ПЕРВЫЕ УСПЕХИ ПРОЕКТА

Инициативные исследования, аналогичные проекту «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», всегда содержат в себе элемент коммерческого и «имиджевого» риска для организации. Вывод на рынок подобного продукта требует тщательной подготовки, выбора адекватных технологий, создания системы продвижения и поддержки и т.д.

На рынке проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» присутствует уже больше года и уже сейчас можно говорить о достигнутых результатах:

- Нами исследовано свыше десятка локальных рынков, среди которых рынки колбасных изделий, сотовой связи, ипотечного кредитования, жилищного строительства и другие.
- Свыше двух десятков компаний, работающих на волгоградском рынке, являются подписчиками исследования. Для многих клиентов приобретение открытого отчета проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» стало первым опытом знакомства с «реальным» маркетинговым исследованием.
- Накоплен широкий эмпирический материал о жизни волгоградцев, уровне материального благосостояния и социальном самочувствии жителей города, отношении к значимым событиям в жизни Волгограда. Этот материал используется для

публикаций в прессе и для научных разработок, проводимыми сотрудниками ЦСМИ «Аналитик».

- Проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» стал лауреатом регионального этапа национальной премии в сфере связей с общественностью «Серебряный лучник» (номинация «Лучший проект в сфере исследования и анализа»).

В течение 2006 г. исследования в рамках проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» будут проводиться два раза в квартал.

Первый год реализации проекта позволяет утверждать, что цель, с которой наш инициативный продукт выпускался на рынок, является достижимой.

Первая и главная стратегическая цель проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» – формирование волгоградского рынка маркетинговых исследований, обеспечение участников

рынка доступной (недорогой и открытой) и качественной маркетинговой информацией общего плана. С нашей точки зрения, именно максимально полное удовлетворение потребностей клиентов на всех этапах цикла потребления товара или услуги и является залогом успеха современного бизнеса. Проект «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС», безусловно, способствует решению этой задачи. И, как показывает практика, именно «дальновидный» производитель не упускает того преимущества, которое дает своевременно полученная маркетинговая информация.



ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный документ представляет собой аналитическую записку по результатам обработки блока вопросов, посвященных рынку стоматологических услуг Волгограда.

ЦЕЛЮ включения в инструментарий исследования блока вопросов, посвященных стоматологическим услугам, является построение общего описания ситуации на локальном рынке.

В качестве основных **ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ** рассматривались следующие:

- Определить уровень известности компаний, предоставляющих стоматологические услуги (в том числе рассчитать показатели доминантной известности, знания компаний с подсказкой и без подсказки).
- Рассчитать долю пользователей услуг конкретных стоматологических клиник.
- Выявить закономерности потребительского поведения жителей Волгограда в сфере стоматологических услуг.
- Исследовать имидж стоматологических клиник в восприятии потребителей услуг конкретных типов клиник.
- Построить социально-демографические портреты потребителей стоматологических услуг.

Таким образом, результаты проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» в части, связанной с исследованием рынка стоматологических услуг, позволяют построить общую характеристику рынка и описать предпочтения потребителей.

Поставленные задачи в завершеном проекте решались с помощью такого средства исследования рынка, как U&A (Usage&Attitude). Указанный «инструмент исследования» позволяет описать

привычки и предпочтения потребителей и на наиболее общем уровне оценить особенности потребительского поведения жителей Волгограда.

Стоит отметить, что завершённый проект не может дать столь же глубокой и детальной информации, как комплексное эксклюзивное исследование, его результатов достаточно только для оценки общего состояния рынка.

Предваряя изложение результатов исследования, необходимо кратко описать особенности методики его проведения.

В целом, методика проведения проекта соответствует методике проекта «ВОЛГОГРАДСКИЙ ОМНИБУС» (см. С. 4).

Полевой этап исследования (этап сбора информации) проводился с 13 по 25 февраля 2006 г. Для реализации проекта было привлечено 25 квалифицированных интервьюеров. В процессе сбора информации проводился выборочный контроль работы каждого сотрудника (не менее 30% всех сделанных интервьюером анкет). Контроль осуществлялся специально подготовленными контролерами ЗАО ЦСМИ «Аналитик» по заранее составленному бланку контроля, в который помимо вопросов социально-демографического блока были включены вопросы, позволяющие оценить качество и содержание интервью.

Отбор респондентов для участия в исследовании проводился по базам данных домашних телефонов жителей Волгограда. В исследовании использовались анкеты двух ротаций (прямой и обратный порядок ответов), что позволило получить более точные данные.

По результатам полевого этапа к обработке принято 425 анкет. Максимальная статистическая погрешность для выборки такого объема при доверительном уровне 0.95 составляет 4.8%.

Бланк интервью исследования приведен в Приложении на С. 28-29.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ КЛИНИК

В данном разделе аналитического отчета рассматриваются социально-демографические характеристики пользователей услуг частных стоматологических учреждений (клиник и кабинетов).

В качестве основных социально-демографических характеристик в завершеном исследовании рассматривались: пол, возраст, уровень образования, род занятий и форма работы респондентов, уровень материального благополучия. Последний признак анализировался с помощью двух индикаторов: среднемесячный доход на одного члена семьи (объективное измерение) и идентификация с определенным социальным слоем (субъективный аспект).

В данном разделе основное внимание будет сосредоточено на двух потребительских группах: группа #1 «Посещают государственные стоматологические учреждения» и группа #2 «Посещают частные стоматологические учреждения». В табл. 3 (С. 28) приведены сравнительные данные о социально-демографическом составе этих аудиторий потребителей стоматологических услуг. Полученные результаты представлены в табл. 3 как в виде процентных распределений, так и в виде индексов.

Индексы дают возможность оценить во сколько раз представителей определенной демографической категории больше/меньше среди представителей целевой группы по сравнению со всей совокупностью опрошенных.

Рассмотрим пример расчета индекса. Так, индекс 1.46 для демографической категории «люди в возрасте от 55 до 59 лет» в целевой группе #1 равен отношению 7% / 5% и означает, что людей такого возраста в этом сегменте в 1.46 раз больше, чем среди всего массива.

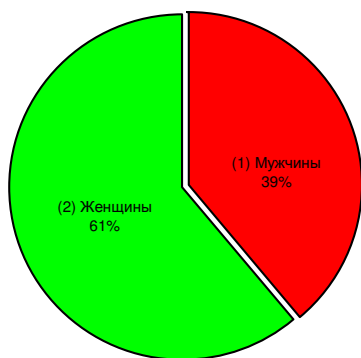
Как показали результаты исследования, базовыми признаками, по которым состав группы #1 «Посещают государственные стоматологические учреждения»

и группы #2 «Посещают частные стоматологические учреждения» различается, являются пол, возраст респондентов и уровень материального благополучия.

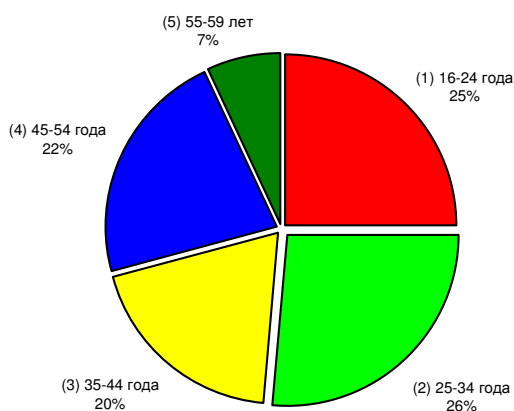
Для наглядности демографический состав целевых сегментов по трем указанным признакам вынесен на диаграммы, которые представлены на рис. 19.

Социально-демографический портрет пользователей услуг частных стоматологических клиник может быть представлен в следующих терминах:

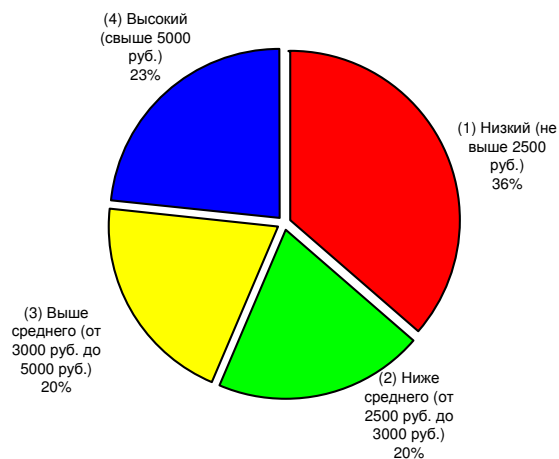
- Среди представителей данной группы потребителей больше женщин. Их доля в этом сегменте составляет около 58%.
- Пользователями услуг частных стоматологических клиник в большинстве случаев является молодежь. Почти чуть более половины (53%) пользователей находится в возрасте не старше 35 лет, а около 80% потребителей - не старше 45 лет.
- Около 41% клиентов частных стоматологических клиник имеют высшее образование, и еще треть представителей группы #2 окончили техникум или колледж.
- Среди волгоградцев, пользующихся услугами частных стоматологических клиник, 16% составляют учащиеся учебных заведений города, 16% - специалисты с высшим образованием без руководящих функций, и еще 15% - домохозяйки.
- Около 70% клиентов частных клиник идентифицируют себя со «средним слоем».
- В группе «Посещают частные стоматологические учреждения» почти 60% представителей имеют среднемесячный доход на одного члена семьи выше среднего уровня (от 3000 руб. и выше).



Распределение по полу



Распределение по возрасту

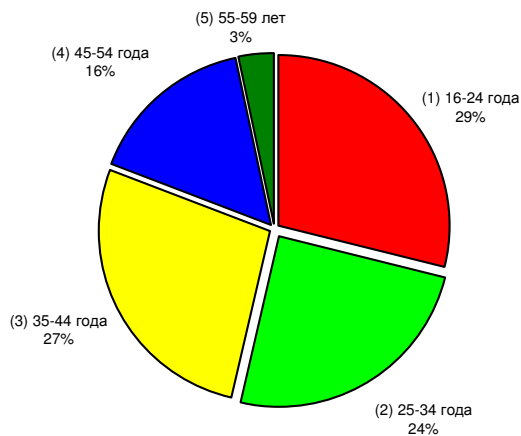


Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

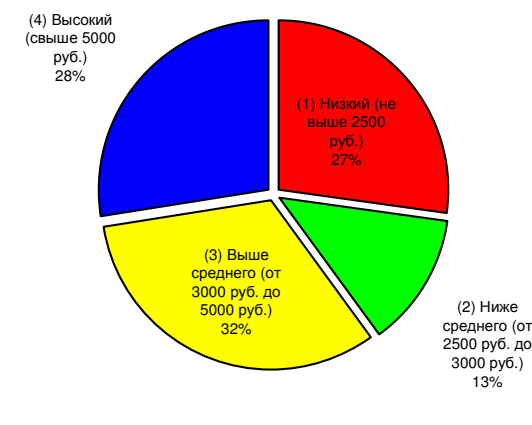
Группа #1 «Посещают государственные стоматологические учреждения»



Распределение по полу



Распределение по возрасту



Распределение по уровню дохода на одного члена семьи

Группа #2 «Посещают частные стоматологические учреждения»

Рис 19. Социально-демографический состав групп, посещающих различные типы стоматологических учреждений

Таблица 3. Социально-демографические характеристики потребителей, посещающих различные типы стоматологических учреждений

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	ПРОЦЕНТЫ			ИНДЕКСЫ	
	Группа #1 «Посещают государственные стоматологические учреждения»	Группа #2 «Посещают частные стоматологические учреждения»	Общий итог	Группа #1 «Посещают государственные стоматологические учреждения»	Группа #2 «Посещают частные стоматологические учреждения»
ПОЛ РЕСПОНДЕНТОВ					
(1) Мужчины	39%	42%	42%	0.93	1.01
(2) Женщины	61%	58%	58%	1.05	0.99
Общий итог	100%	100%	100%	1.00	1.00
ВОЗРАСТ РЕСПОНДЕНТОВ					
(1) 16–24 года	25%	29%	27%	0.94	1.09
(2) 25-34 года	26%	24%	24%	1.09	1.02
(3) 35-44 года	20%	27%	24%	0.83	1.16
(4) 45-54 года	22%	16%	21%	1.06	0.75
(5) 55-59 года	7%	3%	5%	1.46	0.73
Общий итог	100%	100%	100%	1.00	1.00
ОБРАЗОВАНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ					
(1) Высшее образование	31%	41%	35%	0.89	1.17
(2) Незаконченное высшее (3 оконченных курса вуза)	7%	13%	10%	0.69	1.26
(3) Среднее специальное (техникум, колледж)	40%	34%	37%	1.07	0.90
(4) Среднее общее	19%	12%	15%	1.25	0.79
(5) Неполное среднее, начальное (9 классов и ниже)	3%	1%	3%	1.15	0.29
Общий итог	100%	100%	100%	1.00	1.00
РОД ЗАНЯТИЙ И ФОРМА РАБОТЫ РЕСПОНДЕНТОВ					
Руководители предприятий	1%	0%	1%	2.16	-
Руководители среднего звена	11%	10%	11%	1.00	0.89
Специалисты с высшим образованием	14%	16%	14%	0.97	1.10
Служащие без высшего образования	17%	10%	13%	1.26	0.75
Рабочие	13%	10%	12%	1.13	0.81
Владельцы предприятий	1%	3%	2%	0.66	1.56
Работают самостоятельно	10%	11%	10%	1.05	1.16
Пенсионеры	7%	3%	6%	1.11	0.45
Домохозяйки	4%	15%	9%	0.50	1.73
Учащиеся	14%	16%	15%	0.89	1.05
Временно безработные	7%	6%	7%	1.07	0.88
Общий итог	100%	100%	100%	1.00	1.00

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	ПРОЦЕНТЫ			ИНДЕКСЫ	
	Группа #1 «Посещают государственные стоматологические учреждения»	Группа #2 «Посещают частные стоматологические учреждения»	Общий итог	Группа #1 «Посещают государственные стоматологические учреждения»	Группа #2 «Посещают частные стоматологические учреждения»
К КАКОМУ СОЦИАЛЬНОМУ СЛОЮ ВЫ БЫ СЕБЯ ОТНЕСЛИ?					
(1) К высшему социальному слою	2%	0%	1%	2.17	-
(2) Где-то между высшим и средним	4%	6%	6%	0.66	0.97
(3) К среднему социальному слою	54%	70%	61%	0.88	1.15
(4) Где-то между средним и низшим	31%	20%	24%	1.29	0.83
(5) К низшему социальному слою	10%	4%	9%	1.16	0.51
Общий итог	100%	100%	100%	1.00	1.00
КАКИМ БЫЛ СРЕДНЕМЕСЯЧНЫЙ ДОХОД НА ОДНОГО ЧЛЕНА ВАШЕЙ СЕМЬИ ПО ОПЫТУ ПОСЛЕДНИХ ТРЕХ МЕСЯЦЕВ?					
(1) Низкий (не выше 2500 руб.)	36%	27%	33%	1.09	0.82
(2) Ниже среднего (от 2500 руб. до 3000 руб.)	20%	13%	17%	1.17	0.75
(3) Выше среднего (от 3000 руб. до 5000 руб.)	20%	32%	26%	0.79	1.26
(4) Высокий (свыше 5000 руб.)	23%	28%	24%	0.97	1.15
Общий итог	100%	100%	100%	1.00	1.00

Опираясь на индексные показатели, представленные в табл. 3, состав группы #2 «Посещают частные стоматологические учреждения» может быть представлен так.

Среди посетителей частных клиник несколько больше, чем среди всего населения Волгограда, людей в возрасте от 35 до 44 лет (индекс равен 1.16), горожан с высшим и незаконченным высшим образованием (значения индексных показателей соответственно равны 1.17 и 1.26), владельцев предприятий (1.56), работающих самостоятельно (1.16) и домохозяйек (1.73). Представителей среднего слоя среди тех волгоградцев, которые пользуются услугами частных стоматологических клиник и кабинетов, в 1.15 раз больше, чем среди всего мас-

сива опрошенных. В группе #2 «Посещают частные стоматологические учреждения» также несколько больше волгоградцев со среднемесячным доходом на члена семьи выше среднего уровня (1.26) и с высоким уровнем дохода (1.15).

Таким образом, наиболее активными посетителями частных стоматологических клиник являются женщины, молодежь в возрасте от 16 до 35 лет, горожане с высшим и средним специальным образованием, предприниматели, специалисты с высшим образованием, домохозяйки и учащиеся, представители «среднего слоя» и волгоградцы, имеющие среднемесячный доход на члена семьи выше среднего уровня (свыше 3000 руб.).