что в имени твоем..?

«эффект бренда»: элемент матрицы потребительского спроса

Аннотация

В статье исследуется сущность одного из конституирующих элементов матрицы потребительского спроса: «эффект бренда». Акцент сделан на институциональный аспект данного элемента. Рассмотрена специфика нетрадиционной для Европы ориентации российского потребителя: при невысоком уровне дохода российский потребитель чаще довольствуется квазибрендами.

Ключевые слова: потребительский спрос, матрица потребительского спроса, «эффект бренда», «эффект квазибренда»

Исследование детерминант потребительского спроса позволило сделать вывод о том, что в реальной действительности они тесно переплетаются, в различных сочетаниях взаимодействуют между собой, наслаиваются друг на друга. Это ведет к образованию более сложных конструкций детерминант спроса по сравнению с отдельными факторами его определяющих.

В качестве такой сложной конструкции выделим матрицу потребительского спроса. Данный термин пока не вошел в научный оборот, однако он не только необходим для дальнейших исследований, но и имеет конкретное содержание (контент), наполненность.

Полагаем, что матрицей потребительского спроса следует называть сложившиеся устойчивые, структурированные, постоянно воспроизводимые предпочтения потребителей (иногда лишенные всякой рациональности). Под ее воздействием потребительский спрос институционализируется, сложившиеся устойчивые, постоянно воспроизводимые предпочтения одних групп потребителей становятся нормой для всех, распространяются на различные другие группы потребителей. Знание матрицы потребительского спроса позволяет выявить алгоритмы его удовлетворения и более четко представить тенденции его развития.

Рыбалкина О.А.
соискатель кафедры экономической теории, Самарский государственный экономический университет
sirgteu@vss-63.ru

для представителей среднего класса значение цены в большей степени вторично по отношению к уровню качества и престижа

Остановимся подробнее на одном из ее конституирующих элементах – «эффект бренда», обратной стороной которого является «эффект квазибренда».

Бренд: российская действительность

Ориентация российского потребителя нетрадиционна – ему свойственно быстрое переключение с одной торговой марки на другую, отсутствие жесткой брендовой ориентации и увлечение контрофактными брендами. Формированию лояльных групп потребителей в России мешает пока слабая дистрибуция марок или несовершенство ритейла. Моментальное изменение цены препятствует целостному восприятию марок потребителем. Нередко скидки только провоцируют переключение потребителя с одной марки на другую.

Но в этом неприятном для производителя процессе можно уловить ряд закономерностей. Восприятие товара во многом определяется репутацией торговой марки, отражающей определенные сочетания качества, цены и престижа продукции. Ценовой уровень марки также воспринимается в комплексе с другими параметрами.

что в имени
твоем...?

Ценовое позиционирование среди конкурирующих брендов представляет собой одну из характеристик торговой марки и лояльность потребителей к ней отражается и на их отношении к цене. В некоторых случаях ценовые факторы могут оказывать негативное влияние на восприятие марки, особенно если спрос потребителей эластичен по цене. В каждом российском регионе, например, есть натуральное живое пиво местного производства, пользующееся устойчивым спросом. Но, если выставить его на прилавок по цене пива «раскрученного» бренда, то потребитель предпочтет известный бренд.

«Странствие» от одной марки к другой характеризует низкодоходные группы потребителей. Для представителей среднего класса значение цены в большей степени вторично по отношению к уровню качества и престижа. Для обеспеченных слоев жесткая брендовая ориентация ограничивает базу для ценового сравнения, «притупляет» ценовое воздействие на потребление.

Важным слагаемым репутации торговой марки является ее престиж. Для обеспеченных потребителей значение престижа марки возрастает. Так, с ростом доходов они стремятся приобретать товары «с именем», соответствующим текущему и желаемому в будущем социальному статусу.

Таким образом, характеризующие торговую марку параметры, такие как качество, цена и престиж, включаются в систему факторов, определяющих потребительский выбор, что позволяет рассматривать марку в качестве элемента, отражающего образ жизни ее потребителей.

Фактически потребление ориентировано на соответствие социального статуса с репутацией торговой марки.

Отметим, что «эффект бренда» проявляется не только при приобретении предметов длительного пользования – автомашин (например, во всем мире предпочитают известные бренды «Mercedes», «BMV» и т.д.), но и при покупке товаров повседневного спроса. Потребитель в зарубежных странах, обладая в сравнении с российским потребителем большим доходом, для товаров повседневного спроса не делает исключения и не приобретает их по более высоким ценам. Это подтверждается и специальными исследованиями. Так, П. Постма в работе «Новая эра маркетинга» отмечает, что «богатых всегда привлекают удешевленные товары, скидки и выгодные предложения». Поэтому здесь предпочтения потребителей обязательно включают в качестве составляющей ценовой фактор, для них не всегда верно, что дорогие товары покупают богатые, а более дешевые – только бедные. В России доминируют другие составляющие предпочтений потребителей и брендовое, демонстративное, статусное потребление одно из них.

Для российских потребителей покупка товара является одновременно и подтверждением статуса покупателя, который может себе позволить приобрести такие известные бренды в мире повседневных товаров как стиральный порошок «Ariel», «Tide», зубную пасту «Blend-a-med» при наличии аналогичных, более дешевых отечественных товаров, не уступающих им по качеству.

потребление ориентировано на соответствие социального статуса с репутацией торговой марки

«Эффект квазибренда»

Российский потребитель так сильно тяготеет к приобретению брендов повседневного спроса (моющие и гигиенические средства), брендов долгосрочного пользования (бытовая техника), что даже склонен к покупке контрафактных брендов (спортивная одежда, обувь и т.д.), ибо даже в таком суррогатном виде они реализуют его брендовые предпочтения. Приверженность российского потребителя поддельным брендам мы называем «эффектом квазибренда».

Отметим наиболее существенные причины, обусловливающие данный «эффект квазибренда».

Среднестатистический российский потребитель – это, как правило, индивид с относительно скромными денежными доходами. Так, например, средняя зарплата россиянина составляет порядка 230-250 долл. При таком уровне дохода российский потребитель не может себе позволить покупку реальных, подлинных брендов и ему остается довольствоваться их более дешевыми копиями. Это отнюдь не смущает молодежь, пенсионеров, субъектов-получателей фиксированных доходов.

Достаточно высок разрыв между уровнями доходов наиболее обеспеченных слоев населения – потребителей подлинных брендов и низкооплачиваемых слоев населения. Известно, что около 10% населения нашей страны аккумулируют в своих руках более 80% национального богатства. Общий капитал «русской тридцатки» наиболее богатых россиян составляет 52,5 млрд. долл., что сопоставимо с бюджетом страны. При такой резкой поляризации населения по доходам достаточно сильным является «эффект квазибренда» – как подражание (в рамках возможностей) наиболее успешным и состоятельным соотечественникам.

Российский потребитель поколения 70-80 годов прошлого столетия вырос в обстановке крайнего дефицита качественных импортных товаров. Доступность в настоящем времени того, что в прошлом было мечтой, является сильным фактором, склоняющим потребителя к «эффекту квазибренда».

Потребительский рынок в России заполнен преимущественно товарами не европейского, а азиатского происхождения, которые имеют одно отличительное свойство – они чаще всего копируют марки известных товаров, и в том числе занимаются контрафактным изготовлением различных брендов. Дешевая рабочая сила, ручной труд, примитивные условия труда делают возможным низкий уро-

что в имени
твоем...?

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М., 1984.
2. Зырянов А.В. Потребительские запасы – сущность и подходы к анализу // Вопросы статистики. – 2004. – № 8.
3. Ланин Д. Магазин с доставкой на дом // Эксперт. – 2009. – № 46.
4. Постма П. Новая эра маркетинга. – СПб. : Питер, 2002.
5. Сатаров Г. Как измерять и контролировать коррупцию // Вопросы экономики. – 2007. – № 1.

вень цен на произведенные таким образом товары. Неизбалованный в массе своей российский потребитель, не видевший большинства подлинных брендов, не всегда может отличить от него подделку, и поэтому приобретает её с чувством глубокого удовлетворения.

Выводы

В условиях глобализации и тесной интернационализации хозяйственных связей между различными странами активно осуществляется процесс импорта институтов, т.е. перенесение институтов из одной институциональной среды в другую. Это относится не только к формальным институтам (например, в большинстве стран есть законы о защите прав потребителей), но и к неформальным (обычаям, традициям, устоям).

В развитых странах уже сложились как неформальные институты определенные брендовые предпочтения потребителей. Импорт этих институтов в российскую экономику породил не «эффект подлинного бренда», а «эффект квазибренда». Выделение «эффекта бренда» в качестве элемента матрицы потребительского спроса россиян позволит более полно выявить алгоритмы его удовлетворения.

кэ

Ribalkina O.A.
Applicant, department of the Economic Theory, Samara State Economic University

“Brand effect”: matrix element of the consumers demand

Abstract

The article examines the essence of one of the components of consumers demand matrix – “brand effect”. The author makes an accent on the institutional aspect of the given element. The author considers non-traditional for Europe specifics of Russian consumers focus: having a low level of income Russian consumer is often contented with quasibrangs.

Keywords: consumers demand, matrix of consumers demand, “brand effect”, “quasibrang effect”