

ПОТРЕБЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ЖИТЕЛЯМИ г. ПЕНЗЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. В статье представлены результаты авторского исследования потребительского поведения населения региона, проведен анализ отношения и степени приверженности жителей г. Пензы региональным брендам.

Ключевые слова: бренд, регион, потребительские предпочтения.

Abstract. The article presents the results of the author's research of consumer's behaviour of Penza region, the analysis of the relation degrees of consumer's adherence to local brands is carried out.

Keywords: a brand, region, consumer preferences.

Потребление представляет собой значительную часть социальной активности индивидов. Современный рынок, как общероссийский, так и региональный, перенасыщен различными товарами и услугами, что обеспечивает покупателям широкие возможности выбора в соответствии с собственной платежеспособностью и потребительскими предпочтениями.

В этом многообразии товаров особую роль приобретает бренд как фактор, способный обеспечить лояльность потребителей к товарам определенных марок и тем самым повлиять на потребительский выбор.

Реформы, произошедшие в стране, повлекли масштабные трансформации всех сфер жизни общества. Они коснулись и сферы потребления, коренным образом изменив поведенческие модели, характеризующие покупателя на рынке товаров и услуг. Произошла смена приоритетов в сознании людей. Потребление и в нашей стране, и в мире в целом давно перестало рассматриваться в рамках удовлетворения базовых потребностей, оно превратилось в своеобразный ритуал, отличающий современное общество. По выражению Джима Пулера, «сегодня обычный акт приобретения чашки кофе стал событием, от которого покупатель испытывает эмоциональный подъем и психологическое удовлетворение» [1, с. 10]. Все это послужило актуализации исследования бренда как особого феномена «общества потребления».

В современной науке бренды являются объектом междисциплинарных исследований, в частности экономики, маркетинга, культурологи, географии, социологии, что обуславливается сложностью и многоаспектностью данного явления. Проблема исследования бренда широко представлена в трудах как зарубежных специалистов (Д. А. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Э. Райс, Д. Сондерс и др.), так и российских ученых (И. Я. Рожков, В. Н. Домнин, В. Ю. Иевлев) и т.д. Неслучайно в научной литературе сложилось множество определений данного феномена, идентифицирующих бренд с точки зрения разных дисциплин.

Так, по мнению В. Н. Домнина, «бренд является образом в представлении потребителя, набором впечатлений и ассоциаций, и этот образ позволяет потребителю различать и выбирать тот или иной товар» [2, с. 30].

С точки зрения О. О. Савельевой, бренд – четко идентифицируемая целевой аудиторией торговая марка, выделяющая товар в конкурентном ряду и

имеющая у целевой аудитории свой образ, сформированный не только за счет функциональных качеств товара, но также символического и социального капиталов, ассоциированных с этим товаром [3, с. 217]. Эта интерпретация понятия бренда как нельзя лучше подчеркивает социальную сущность идентифицируемого понятия, поскольку брендированный товар всегда имеет свою аудиторию: группу лояльных потребителей, являющихся приверженцами конкретной марки и предпочитающих ее из множества других, представленных на рынке любого уровня.

Немецкий социолог А. Дайксель так объясняет связь аудитории с маркированным товаром: «Сообщество покупателей, связанных маркой традиционно хорошо известного товара, есть наиболее плотный сгусток людской массы на рынке, особая энергетическая камера в теле рынка... Благодаря им мертвый предмет становится товаром, объединяющим людей, и тогда продукты человеческого труда превращаются в автономные сущности, одаренные собственной жизнью и находящиеся в определенных отношениях к людям и между собой... По сути, рынок и состоит из множества такого рода масс, которые организуют его как набор марок» [4, с. 119]. Таким образом, именно потребительская общность, будь то население страны или региональный социум, объединенная единством потребительских предпочтений по отношению к конкретному бренду, является основным объектом для исследования функционирования бренда как социального явления и представляет особый интерес для социолога.

Значительный интерес представляет анализ влияния специфик регионального социума на функционирование современных брендов.

Каждый регион страны уникален и представляет особую ценность для живущего в нем человека. Особая привязанность обусловлена чувством региональной идентичности с определенной территорией, социально-культурным и ценностным единством проживающего в нем социума. Сильный региональный бренд аккумулирует специфику и уникальность конкретного региона и отражает стиль жизни, систему ценностей его жителей, региональное сознание. Именно поэтому региональный бренд подчас становится средством демонстрации идентичности, важным маркером социального пространства.

Анализ брендовых предпочтений жителей региона позволяет по-новому рассмотреть феномен регионального бренда, а также изучить его влияние на потребительскую активность.

В данной статье представлен анализ результатов авторского исследования особенностей потребления региональных брендов, проведенного в августе 2010 г. Исследование проводилось среди работающего населения г. Пензы в возрасте 22–55 лет ($N = 225$). Для исследователей потребительского поведения данная возрастная группа является наиболее интересной, поскольку она отличается относительно высокой социальной активностью, платежеспособностью и широтой потребительских предпочтений.

Важными характеристиками при анализе специфики потребления является частота и место совершения покупок. По результатам исследований, 59 % респондентов совершает покупки каждый день, лишь 32 % покупают два-три раза в неделю, доля респондентов, совершающих более редкие покупки, составляет всего 2 %. Большинство из опрошенных предпочитает совершать покупки в сетевых магазинах (70 %); на втором месте (46 %) – те, кто предпочитает делать покупки в небольших магазинах около дома (рис. 1).

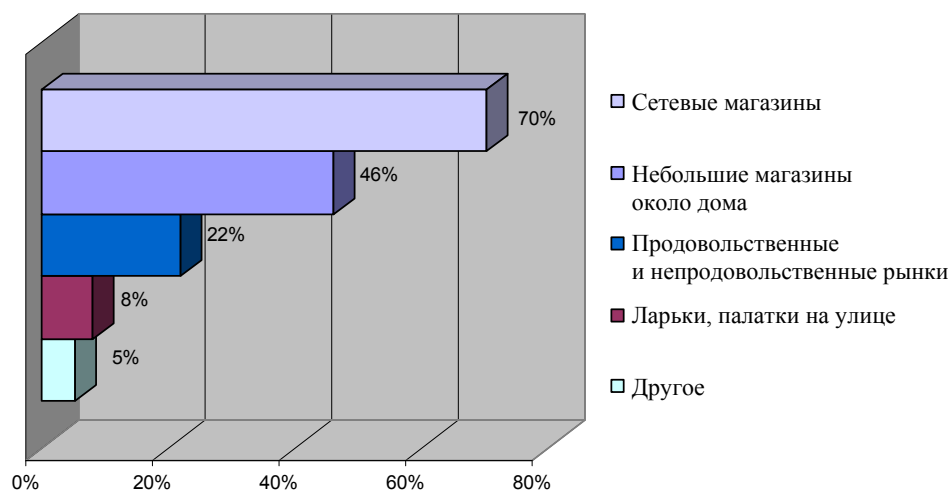


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Где Вы обычно предпочитаете делать покупки?»

Таким образом, сетевые магазины представляют наибольший интерес для респондентов в плане совершения покупок. Сегодня сетевые магазины предоставляют огромный выбор брендированной продукции; предпочитая совершать покупки именно там, потребитель неизбежно сталкивается с многообразием представленных марочных товаров и осуществляет свой потребительский выбор из имеющегося арсенала таких товаров. Это может характеризовать выделенную группу как наиболее подверженную влиянию бренда.

По результатам проведенного исследования, выделенный сегмент потребителей покупает как новинки, так и уже знакомые товары (69%), 27% респондентов отдают предпочтение проверенным брендам, и только 4% предпочитают покупать новую продукцию. Это позволяет сделать вывод, что при наличии достаточно устойчивых потребительских предпочтений в отношении определенных групп товаров повседневного пользования региональные потребители проявляют интерес к продукции, впервые появившейся на рынке.

В ходе исследования выяснялось, продукцию какого производства предпочитают приобретать региональные потребители. При этом продукция разделялась на региональную продукцию, иную отечественную продукцию (произведенную российскими компаниями за пределами Пензенской области) и импортную продукцию. Результаты свидетельствуют о том, что потребители в регионе предпочитают приобретать отечественную продукцию, в меньшей степени отдавая предпочтение импортной и региональной (рис. 2).

Лояльность по отношению к иной отечественной продукции характерна для когорты 40–55 лет (рис. 3). Респондентам 22–39 лет в основном безразличен производитель; по сравнению с возрастной группой 40–55 лет они в меньшей степени предпочитают покупать отечественную продукцию и в большей степени отдают предпочтение импортной.

Важным моментом при исследовании роли и места региональных брендов в потреблении является вопрос об узнаваемости «своей» продукции (рис. 4). Большинство респондентов (39%) отмечают, что отличают только те торговые марки, которые выделяются из общей массы региональной продук-

ции. Примерно одинакова пропорция тех, кто всегда отличает марки региона, и тех, кто не отличает «свои» марки от «чужих» (24 и 23 % соответственно).

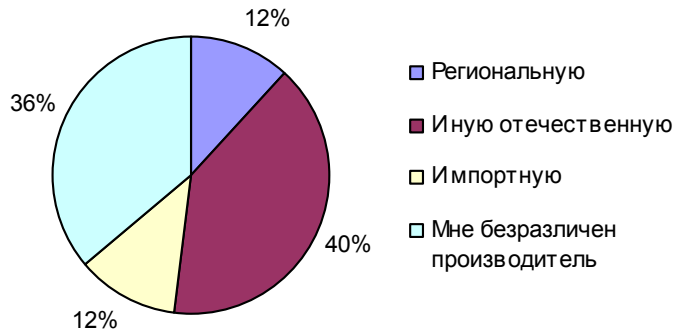


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Продукцию какого производства Вы предпочитаете покупать?»

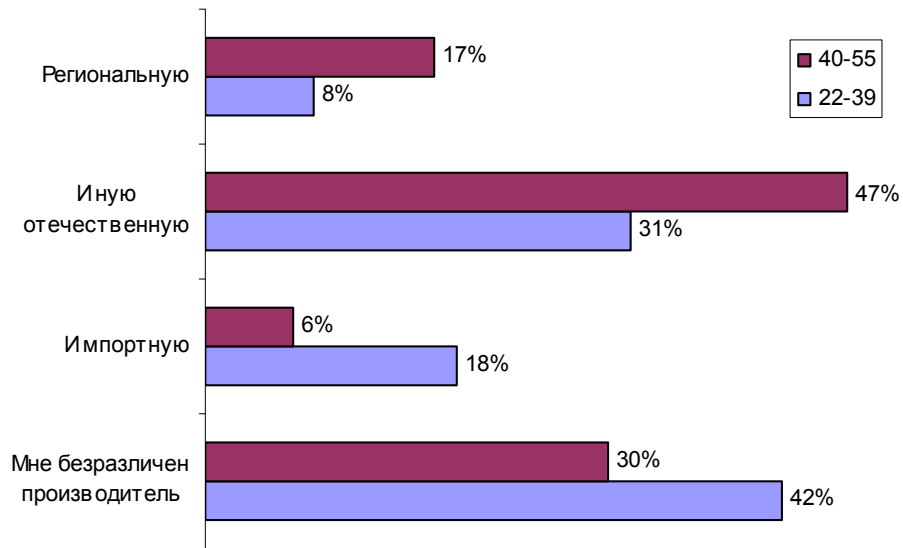


Рис. 3. Предпочтения продукции конкретного производства в зависимости от возраста респондентов

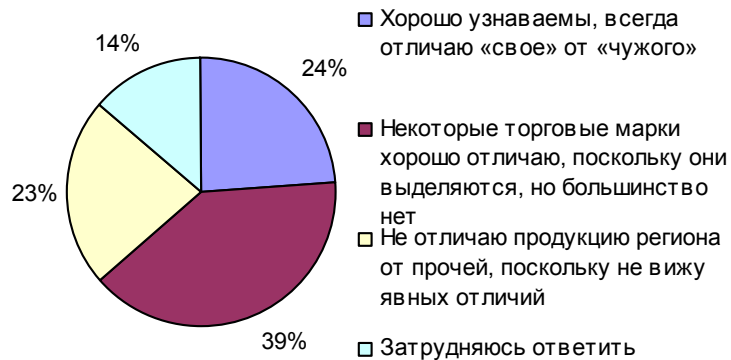


Рис. 4. Идентификация продукции региона респондентами

Как показывают результаты проведенного исследования, в большей степени продукцию своего региона отличают именно женщины (32 % против 16 %). Наоборот, 31 % респондентов-мужчин не отличают продукцию региона от прочей, в то время как среди респондентов-женщин этот показатель всего 15 % (рис. 5). Следовательно, женщины данной возрастной группы в большей степени идентифицируют региональную продукцию по сравнению с мужчинами. Это особенно важный момент, принимая тот факт, что около 75 % всех покупок совершают женщины, и эта норма имеет место для всех видов покупок и торговых точек, особенно для универсальных магазинов [3, с. 150].

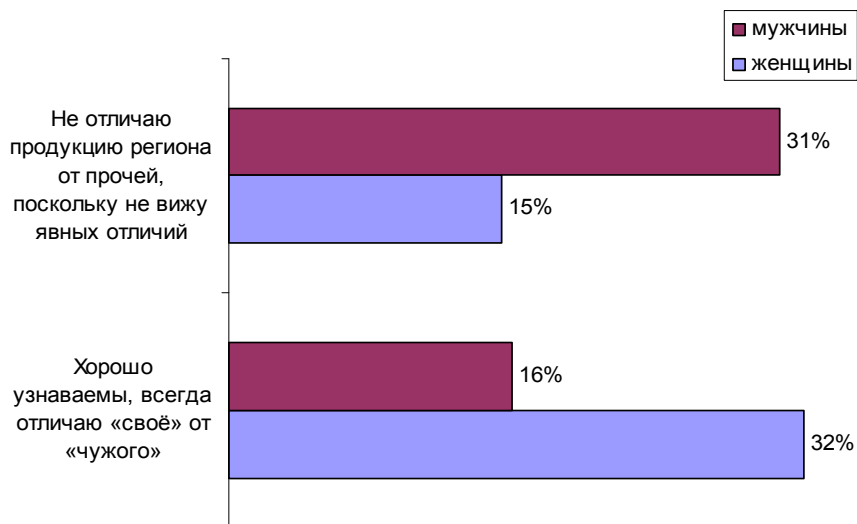


Рис. 5. Идентификация продукции региона мужчинами и женщинами

Данные, полученные в ходе опроса, позволяют рассматривать работающее население г. Пензы как перспективную группу потребителей региональных брендов, поскольку при значительной потребительской активности данную группу отличает высокая степень идентификации продукции своего региона. Это обуславливает необходимость детального исследования потребления конкретных региональных брендов.

Каждый регион, как правило, ассоциируется с какой-либо продукцией, например «вологодское масло», «тульские пряники» и т.д. Пензенская область, по оценкам респондентов, ассоциируется с продовольственными товарами (рис. 6). Лидером здесь является молочная продукция, ее отметили 72 %. Такие группы товаров, как посуда и полуфабрикаты, слабо идентифицируются респондентами с регионом. Это фактически исключает возможность воздействия на потребителя фактора «местного патриотизма» с целью привлечения потенциальных покупателей к данным группам товаров, произведенных в регионе.

Следует отметить, что группы товаров, вызывающие у респондентов ассоциации со своей областью, различаются в зависимости от возраста опрошенных (рис. 7). Возрастная группа 22–39 лет в большей степени ассоциирует регион с молочной продукцией и кондитерскими изделиями, а респонденты 40–55 лет чаще отмечают часы и велосипеды.



Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «С какими товарами ассоциируется Пензенская область?»

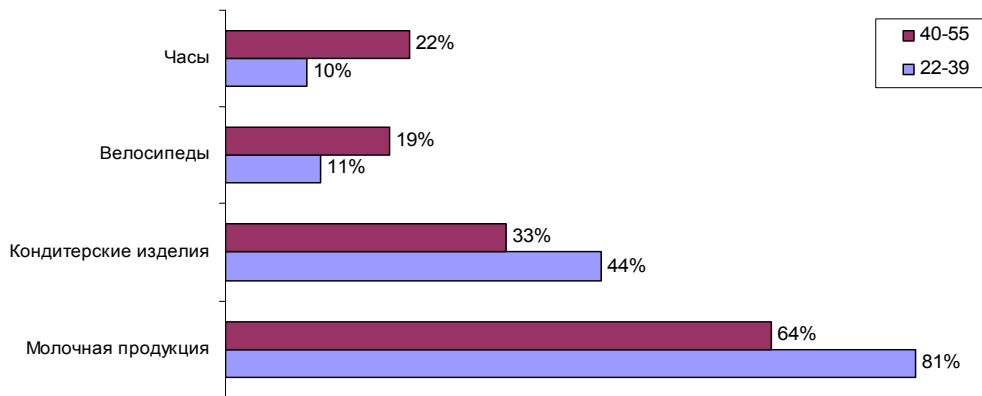


Рис. 7. Ассоциируемость с регионом отдельных групп товаров респондентами в зависимости от возраста респондентов

Что касается самих торговых марок, то здесь лидерами, по оценкам респондентов, являются бренды минеральной воды «Кувака» и «Исток». «Молком» как бренд был назван только 40 % респондентов, хотя жители г. Пензы отметили наибольшую ассоциируемость региона именно с молочной продукцией. Это может свидетельствовать о слабой проработке регионально-го бренда молочной продукции. У 38 % опрошенных Пензенская область ассоциируется с брендом «Маяк». Около трети опрошенных отметили такие марки, как «Пенза Бир», «Ледяной Дом» и «Золотой петушок». Четвертая часть опрошенных отметила бренд «Заря». Такая степень идентификации указывает на четкое закрепление в сознании людей непопулярного на сегодняшний день бренда. Также показательно то, что только 3 % не отметили

ничего из предложенного (рис. 8). Это позволяет говорить о наличии широкого круга брендовых товаров, не только известных респондентам, но и вызывающих четкие ассоциации с регионом у исследуемой возрастной группы.

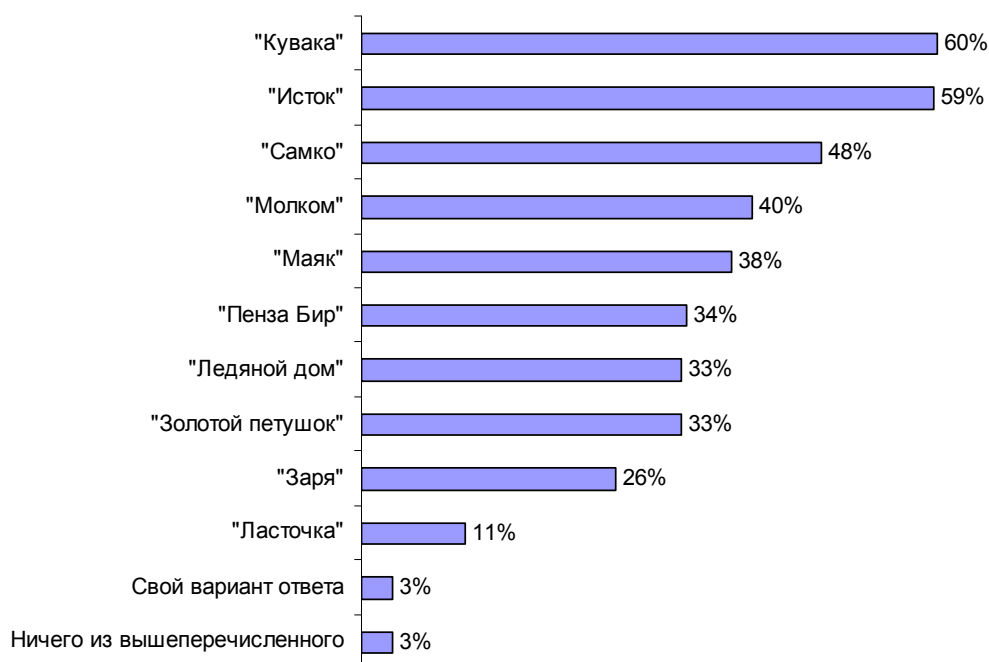


Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос «С какими торговыми марками у Вас ассоциируется регион?»

Ассоциируемость различных товаров с образом региона показательно совпадает с тем, какую группу товаров регионального производства предпочитают покупать респонденты. Это говорит о том, что данная группа потребителей идентифицирует с регионом именно те товары, которые предпочитает покупать, и наоборот. Так, 68 % респондентов предпочитают покупать молочную продукцию региональных марок. Мясную продукцию, минеральные воды и кондитерские изделия отметили 39, 38 и 36 % соответственно (рис. 9).



Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какую продукцию региональных марок Вы предпочитаете покупать?»

Важным для целей исследования является вопрос о характеристиках пензенских брендов, обуславливающих их специфику. Большинство респондентов отметили в качестве преимуществ доступную цену (48 %) и стабильность ассортимента (29 %). Только 13 % опрошенных отметили в качестве сильных сторон высокое качество, и только 10 % – собственный региональный стиль (рис. 10).

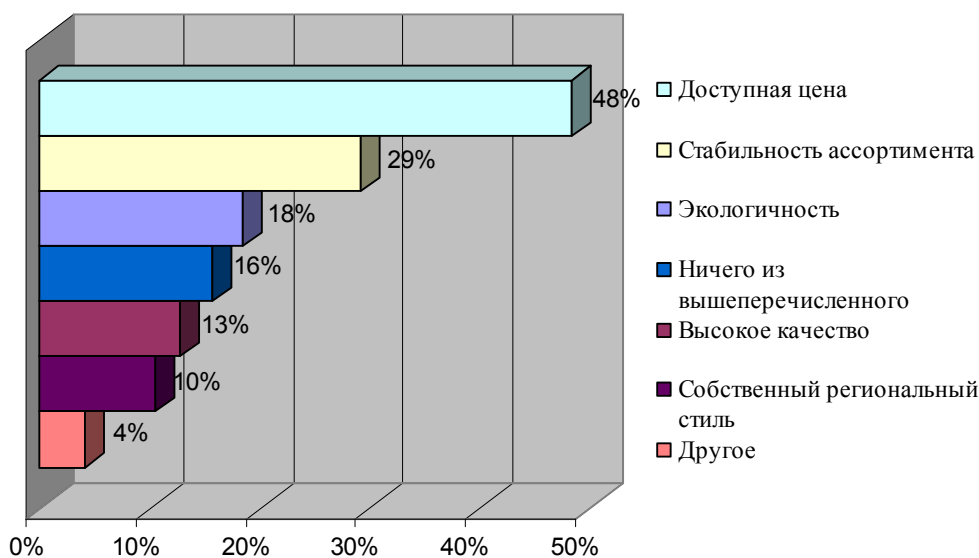


Рис. 10. Отличительные черты брендов Пензенской области

В то же время подавляющее большинство опрошенных (56 %) считают свою область уникальной, о чем свидетельствуют данные исследования (рис. 11). Большой недостаток кроется в том, что уникальность и специфика региона не переносятся на производимую им продукцию.

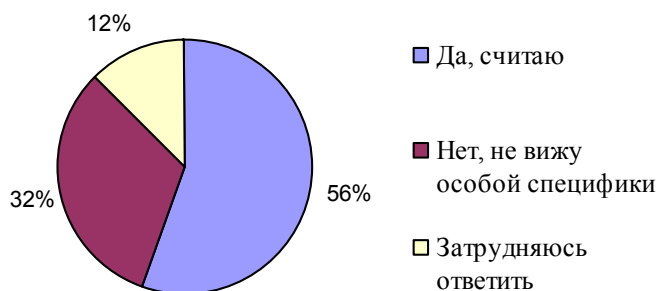


Рис. 11. Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что наша Пензенская область уникальна, обладает «своим лицом»?»

В качестве препятствий к успешному развитию региональных брендов были отмечены отсутствие грамотной рекламы, а также неприглядный внешний вид, дизайн (рис. 12). Такие важные показатели, как низкое качество и высокая цена, были отмечены только 15 и 11 % респондентов соответственно, что свидетельствует о реальной конкурентоспособности товара, но недостатке его грамотного рекламного и маркетингового продвижения. Следователь-

но, повышение осведомленности о том или ином региональном бренде путем создания качественной рекламы и работа по созданию четкой различимой идентичности продукции региональных брендов должна благотворно сказаться на продвижении местной продукции и, возможно, привести к увеличению спроса на нее.

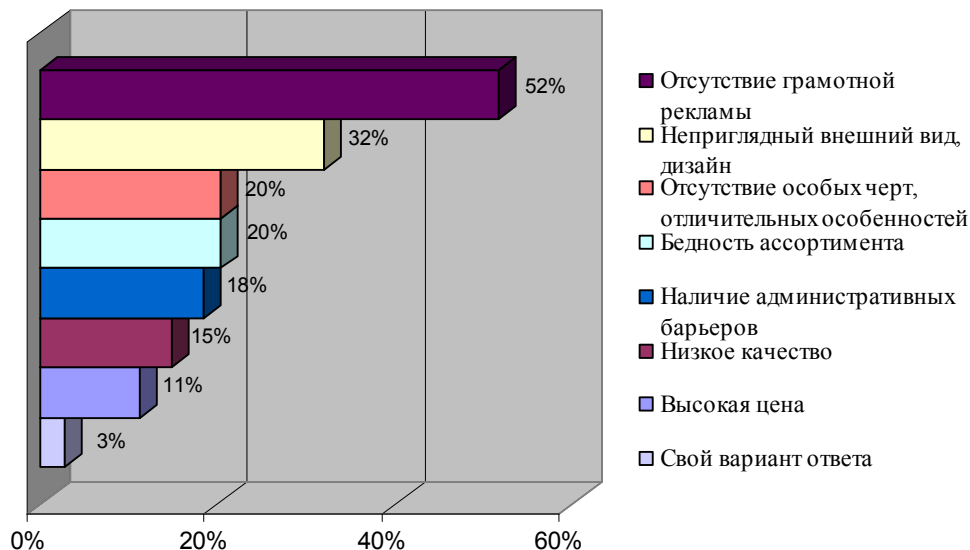


Рис. 12. Оценки респондентами основных препятствий к продвижению брендов Пензенской области

Подводя итоги, можно сделать ряд заключений, позволяющих выделить особенности исследуемой потребительской группы.

Во-первых, данная группа – это группа активных потребителей. Они потребляют как новинки, так и хорошо знакомые товары, предпочитают совершать покупки в торговых центрах, наводненных марочной продукцией.

Во-вторых, респонденты в своей массе не только ассоциируют Пензенскую область с продовольственной продукцией, в частности с молочной, мясной продукцией, минеральными водами, но и активно покупают ее. Можно выделить обширную группу региональных брендов, хорошо идентифицируемую респондентами, в частности «Кувака», «Исток», «Самко». Наличие товарных групп и брендов, которые в сознании людей вызывают четкие ассоциации со своим регионом, свидетельствует об узнаваемости региональной продукции и восприятию ее как «своей», «местной». В процессе покупок именно таким брендам выделенный сектор потребителей отдает предпочтение.

Следует отметить, что не забыты бренды, которые были успешны и широко представлены на региональном рынке в советское время, такие как часы «Заря», пианино «Ласточка». Несмотря на то, что они почти исчезли с регионального рынка, сохранилось их позитивное восприятие жителями г. Пензы и отождествление таких брендов с регионом.

В целом данная потребительская группа положительно относится к своему региону, считая его уникальным, проявляет потребительскую лояльность по отношению ко многим группам товаров. Местным товаропроизво-

дителям необходимо учитывать потребительские предпочтения и стремиться максимально полно удовлетворять их, тем самым повышая интерес к региональным брендам.

Список литературы

1. **Пулер, Дж.** Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж / Дж. Пулер. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 272 с.
2. **Домнин, В. Н.** Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
3. **Савельева, О. О.** Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева – М. : РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
4. **Дайксель, А.** Торговая марка как система образов / А. Дайксель, Р. П. Шпакова // Социология и социальная антропология. – СПб. : Алетейя, 1997. – С. 119–128.

Голубовская Ольга Леонидовна
аспирант, Пензенский
государственный университет

Golubovskaya Olga Leonidovna
Postgraduate student,
Penza State University

E-mail: golubovskajaolja@mail.ru

УДК 316

Голубовская, О. Л.

Потребление региональных брендов жителями г. Пензы: социологический анализ / О. Л. Голубовская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2010. – № 3 (15). – С. 75–84.