

КИРИЛЛ БУРДЕЙ

# ИНОСТРАННЫЕ ТОВАРЫ И РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ



**Кирилл БУРДЕЙ** (Санкт-Петербург) — директор по маркетингу исследовательской компании «Гэллуп СПб». Закончил социологический факультет СПбГУ. В области маркетинговых исследований работает с 1994 года.

К о н т а к т : тел.: (812) 325-2450, 234-9061, e-mail: kirill@gallup.spb.su

НЕСМОТРИ НА КРИЗИС, РОССИЯ ОСТАЕТСЯ БОЛЬШИМ РЫНКОМ ПО МНОГИМ ПРОДУКТОВЫМ ГРУППАМ И ПРОДОЛЖАЕТ ПРИВЛЕКАТЬ ЗАПАДНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ МНОГИЕ ИМПОРТНЫЕ ТОВАРЫ ПРОИГРЫВАЮТ РОССИЙСКИМ В ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ. НОВСЛУЧАЕ ОТКРЫТИЯ ПРОИЗВОДСТВА НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ ИНОСТРАННЫЕ БРЭНДЫ МОГУТ УСПЕШНО КОНКУРИРОВАТЬ С РОССИЙСКИМИ. ПРИМЕР ЭТОМУ — DANONE.

ВЫБОР РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОПРЕДЕЛЯЕТ НЕ ТОЛЬКО ЦЕНОВОЙ ФАКТОР, НО И ТО, НАСКОЛЬКО ТОВАР ЯВЛЯЕТСЯ «БРЭНДОМ». РОССИЯНЕ УЖЕ ПРИВЫКЛИ К МНОГИМ БРЭНДАМ И ГОТОВЫ ДОПЛАЧИВАТЬ ЗА НИХ. НА ПРИМЕР, NESCAFÉ CLASSIC КАК БЫЛ ДО КРИЗИСА, ТАКИ ОСТАЛСЯ САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ КОФЕ В РОССИИ, В ТО ВРЕМЯ КАК ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО УПАЛА, А НА РЫНКЕ ПРИСУТСТВУЕТ БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО БОЛЕЕ ДЕШЕВОГО КОФЕ.

ОДНАКО ТОЛЬКО НЕ МНОГИЕ ЗАПАДНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРОДУКТОВ ИСПОЛЗУЮТ ИМИДЖ СВОИХ СТРАН ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ. БОЛЕЕ ТОГО, ЧАСТЬ ИЗ НИХ ИМЕЕТ ТАКИЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОДУКТОВ, КОТОРЫЕ НЕ ВОСПРИНИМАЮТСЯ И ДАЖЕ ОТВЕРГАЮТСЯ РОССИЙСКИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ. В ЭТОЙ СТАТЬЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ДВУХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ПРОВЕДЕННЫХ КОМПАНИЕЙ «ГЭЛЛАП САНКТ-ПЕТЕРБУРГ», И НЕКОТОРЫЕ ГИПОТЕЗЫ, СФОРМИРОВАННЫЕ НА ОСНОВЕ ЭТИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

## ОТНОШЕНИЕ К ИМПОРТНЫМ ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ

Исследование было проведено в марте 1999 года в рамках телефонного опроса по репрезентативной выборке, отражающей население Санкт-Петербурга. Было опрошено 859 человек в возрасте 18 лет и старше.

### МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ

Если вопрос задается о том, в какой стране выпускаются лучшие молочные продукты, то ответов о том, что лучшие молочные продукты производятся в России, значительно меньше, чем в случае, когда вопрос задается о сравнении качества импортных и отечественных молочных продуктов в целом. Имидж отдельных стран переживает общее негативное отношение к импортным продуктам в целом. 80% опрошенных считают, что лучшие по качеству — российские молочные продукты и только 8% — что импортные. Страны, в которых, по мнению респондентов, производят самые качественные молочные продукты, — это, конечно, Россия (59%), Финляндия (11%), Голландия (7%), Германия (3%), Великобритания (1%).

### МЯСНЫЕ ПРОДУКТЫ

Здесь та же картина, что и на молочном рынке. Однако доля назвавших конкретные страны значительно меньше. 79% опрошенных считают, что лучшие по качеству — российские мясные продук-

ты и только 8% — что импортные. Страны, в которых, по мнению респондентов, производят самые качественные мясные изделия: Россия (62%), Финляндия (4%), Германия (3%), Голландия (1%), Великобритания (1%), США (1%).

### КОНСЕРВИРОВАННЫЕ ПРОДУКТЫ

Процент тех, кто считает, что отечественные продукты питания качественнее, чем импортные, меньше, чем в предыдущих вопросах. Одна из причин — в данной товарной группе меньше работают установки потребителей о том, что «в импортные продукты кладут консерванты».

53% опрошенных считают, что лучшие по качеству — российские консервированные продукты и 17% — что импортные. Страны, в которых, по мнению респондентов, производят самые качественные консервы: Россия (36%), Германия (4%), Финляндия (3%), Голландия (2%), Франция (2%), США (1%), Великобритания (1%), Польша (1%).

### ПИВО

Ситуация с пивом очень сильно отличается от ситуации с другими продуктами питания. Менее половины опрошенных однозначно ответили, что российское пиво качественнее импортного. Кроме того, на рынке пива проявляется сильный имидж Германии. 44% опрошенных считают, что лучшее по качеству — российское пиво и 19% — что импортное. Страны в которых, по мнению респон-

ТАБЛИЦА 1. АССОЦИИИ, СВЯЗАННЫЕ С РАЗЛИЧНЫМИ СТРАНАМИ

	Слова, с которыми ассоциируется страна	Товары/продукты
<b>США</b>	Война в Югославии, богатая страна, Клинтон, Голливуд, ковбой, мощная держава, деловая, свобода, низкая культура	Кока-Кола, автомобили, джинсы, гамбургеры, компьютеры
<b>Франция</b>	Лувр, культура, мода, Париж, Эйфелева башня, красота, женщины, литература	Косметика, парфюмерия, вино, одежда
<b>Финляндия</b>	Лес, озера, природа, экология, аквапарк, благополучие, соседи, зима, Маннергейм, сауна, отдых, Хельсинки, трудолюбие, чистота	Пиво, водка, сыр, йогурт, масло, молочные продукты, одежда, рыба
<b>Япония</b>	Высокие технологии, качество, кимоно, сакура, Токио, традиции, высокая культура, восходящее солнце, море, гейши, история, трудолюбие, самурай	Телевизоры, автомобили, бытовая техника, аудио/видеоаппаратура, рыбные блюда
<b>Германия</b>	Война, агрессия, пунктуальность, педантичность, музыка, Берлин, фашизм, порядок, сосиски, литература, благополучие, Гитлер, благополучие пенсионеров, друзья, качество, надежность, чистота	Автомобили, пиво, бытовая техника, химия, электроинструмент

ТАБЛИЦА 2. ИМИДЖ СТРАН

	Германия	Япония	США	Франция	Финляндия	Китай	Греция	Болгария	Польша	Турция
Современное индустриальное производство	35,5	49,9	49,9	11,8	10,2	3,6	0,8	0,8	1,2	1,2
Производятся высокотехнологичные товары	35,5	67,7	28,3	12,0	7,2	2,0	0,2	0,2	0,4	0,6
Производятся товары с хорошим дизайном	33,9	34,3	21,6	49,1	16,2	1,8	2,0	1,2	1,4	1,4
Производятся товары и продукты высокого качества	41,9	31,0	20,6	22,8	37,7	1,2	2,0	4,6	2,2	1,2
Хорошая экология	10,2	7,2	5,8	8,0	43,7	1,0	5,2	3,8	0,6	2,2
Развитое сельское хозяйство	25,9	5,0	34,1	16,4	28,1	16,2	5,4	14,6	5,6	3,6
Страна с богатой историей и традициями	21,0	42,5	8,4	36,1	9,0	43,1	27,1	5,2	4,8	7,6
Богатая природа	7,0	13,6	18,8	12,6	32,3	15,2	22,0	12,2	3,0	10,2

ПРИМЕЧАНИЕ. Данные представлены в % от общего числа опрошенных. Черным жирным шрифтом выделены 3 страны, наиболее соответствующие данной характеристике. Серым цветом отмечены 2 страны, занявшие 4 и 5-е места.

дентов, производят самые качественные консервированные продукты: Россия (36%), Германия (22%).

Подводя результаты исследования, можно сказать, что некоторые страны имеют позитивный имидж производителей качественных продуктов питания, несмотря на негативное восприятие импортных продуктов в целом. В особенности это проявляется на рынках пива и молочных продуктов. Кроме того, многие потребители не имеют выраженного мнения, об этом говорит большой процент затруднившихся ответить. Этими двумя обстоятельствами можно пользоваться для проектирования компонентов бренда и рекламы.

### ИМИДЖ СТРАН РУССКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Исследование было проведено в мае 1999 года среди жителей Санкт-Петербурга в возрасте 18 лет и старше, занимающихся приобретением товаров для дома. Был опрошен 501 респондент. В результате предыдущего исследования выявилось, что имидж различных стран как производителей определен-

ной продукции имеет большое значение для российских потребителей. В данном же исследовании была поставлена задача выявить имидж различных стран у российских потребителей. Исследование показало, что в отношении различных стран существуют устойчивые стереотипы (табл. 1).

В табл. 2 сведены имидж стран по 8 характеристикам. Из таблицы видно, что ярко выраженный имидж имеют прежде всего развитые капиталистические страны. Германия, Япония и США являются для респондентов наиболее индустриально развитыми странами, в то время как Финляндия — в большей степени агрокультурная страна. Однако Финляндия — безусловный лидер по «хорошей экологии», а экология в Китае или Польше, по мнению респондентов, не годится никуда.

Можно выдвинуть несколько гипотез, требующих подтверждения в каждом конкретном случае.

1. Для успешного продвижения импортных товаров и продуктов имеет смысл использовать представленные стереотипы.
2. В случае, если стереотипы и ожи-

дания потребителей не соответствуют концепции продукта, рекламе продукта и т.д., это может послужить одной из причин неудачи продукта.

3. В случае, если товар не соответствует имиджу страны, имеет смысл избегать стереотипов потребителей, но не противоречить им.

### ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ ИНОСТРАННЫХ ПРОДУКТОВ

В ходе того же исследования была поставлена задача выявить целевые группы потребителей иностранных товаров и продуктов. Респондентам предлагалась серия утверждений. Результаты показывают, что импортные товары и продукты предпочтительнее, прежде всего с точки зрения оформления (табл. 3). Исследование также показало, что целевой группой для иностранных продуктов являются прежде всего молодые люди, также люди с доходами средними и выше средних и люди с высшим образованием. Именно на эти целевые группы должны быть направлены усилия по продвижению. Естественно, что данных этой статьи недостаточно для принятия решения и для конкретного случая должно проводиться свое исследование. Однако общий подход может быть полезен при продвижении импортных товаров и продуктов.

Впрочем, подобные данные могут иметь интерес и для российских производителей, так как позволяют модифицировать концепцию продвижения их продуктов.

ТАБЛИЦА 3. ОТНОШЕНИЕ К ИНОСТРАННЫМ ТОВАРАМ И ПРОДУКТАМ

Иностранные товары и продукты лучше по дизайну и оформлению, чем российские	73,9%
Я покупаю/я бы купала иностранные товары и продукты, если могу/если бы могла себе это позволить	48,7%
Мне нравятся иностранные товары и продукты	36,3%
Я покупаю иностранные товары и продукты, если цена на них такая же, как и на отечественные	32,1%
Иностранные товары и продукты лучше по качеству, чем отечественные	17,8%