

Тихонова Наталья Евгеньевна
Прокина Екатерина Александровна

ТОВАР-МАРКЕР НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: товары длительного пользования, товар-маркер, страты, социально-экономическая сегментация

Статья посвящена особенностям поведения потребителей на рынках товаров длительного пользования в России. На решение об их покупке влияют не только цена и необходимость предмета в хозяйстве. Есть и другие, на первый взгляд неочевидные, мотивы. Например, желание показать окружающим, что человек живет «не хуже других». Наглядно представить этот феномен можно на примере товара-маркера, демонстрирующего социальный статус его владельца.

В

данной статье нам хотелось бы рассмотреть рынок товаров длительного пользования в России. С распадом Советского Союза и сменой модели экономического устройства на рыночную у россиян началась новая жизнь в сфере потребления, в том числе товаров длительного пользования. Этот рынок, может быть, как никакой другой, послужил своеобразным индикатором, «высветившим» характерные черты развития потребительских предпочтений россиян, которые оказывают влияние на развитие многих других рынков. Об одной такой черте, связанной с отношением российских потребителей к *товарам-маркерам*, и пойдет речь в этой статье.

При проведении анализа нами использовались результаты четырех социологических исследований, проведенных Институтом

Тихонова Н. Е. — д. соц. н., заведующая кафедрой социально-экономических систем и социальной политики факультета экономики ГУ-ВШЭ (г. Москва)

Прокина Е. А. — ассистент отдела маркетинга компании SC Johnson CIS (г. Москва)

комплексных социальных исследований Российской академии наук в 2003–2006 гг.: «Богатые и бедные в современной России», «Собственность в жизни россиян: доммысли и реальность», «Экономическая элита России в зеркале общественного мнения», «Социальная политика: ожидания и реальность»¹. В ходе исследований оценивалось наличие и срок эксплуатации в домохозяйствах свыше 20 видов товаров длительного пользования, таких как холодильник, цветной / черно-белый телевизор, ковер / палас, стиральная машина, мебельный гарнитур, видеомагнитофон, электроинструмент, микроволновая печь, музыкальный центр, отечественный автомобиль / иномарка, мобильный телефон, компьютер, мотоцикл / мотороллер, морозильная камера, видеокамера, цифровой фотоаппарат, кондиционер, антенна спутникового телевидения, импортный тренажер, посудомоечная машина, домашний кинотеатр.

В результате анализа эмпирических данных удалось выявить характерные для различных социально-экономических слоев населения России наборы предметов длительного пользования; определить очередность приобретения различных товаров; выявить товары, покупка которых является приоритетом для различных социальных групп на ближайшее будущее, а также проследить основные тенденции развития потребительских предпочтений россиян на соответствующих рынках.

Начнем с анализа наличия в российских домохозяйствах наиболее распространенных предметов длительного пользования (рис. 1).

В зависимости от наличия тех или иных предметов в семьях мы разделили товары длительного пользования на несколько групп. **Первую группу** составили предметы «джентльменского набора», обладание которым сами россияне считают крайне необходимым, а отсутствие более чем одного предмета из его состава — признаком бедности. В него входят: цветной телевизор, холодильник, стиральная машина, пылесос, ковер / палас и мебельный гарнитур (имеются в виду стенка, комплект мягкой мебели, кухонный гарнитур и т. п.). Уровень обеспеченности россиян этими товарами длительного пользования существенно выше по сравнению с остальными (почти две трети населения обладают этим набором в полном составе).

Предметами из **второй группы**, а именно видеомагнитофоном, различными электроинструментами и кухонной бытовой техникой, владеет от половины до трети россиян. В 2005 г. в эту группу товаров был включен и мобильный телефон.

К **третьей группе** мы отнесли музыкальный центр, отечественный автомобиль, морозильную камеру, мотоцикл / мотороллер, компьютер, черно-белый телевизор (ими владеет 10–20% населения). В 2006 г. в эту группу были добавлены видеокамера и цифровой фотоаппарат.

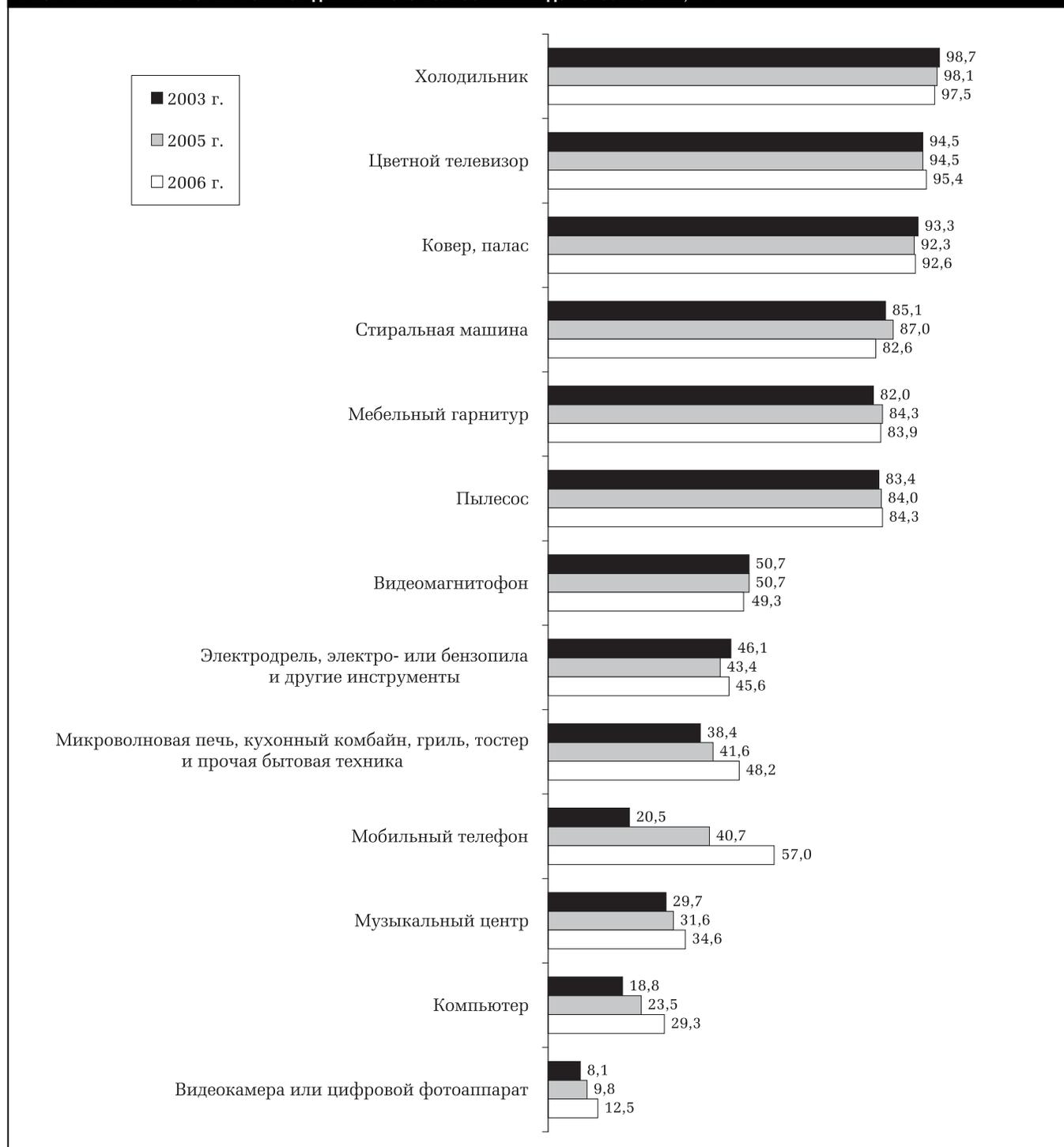
¹ Исследование «Богатые и бедные в современной России» проводилось в марте 2003 г. в 12 территориально-экономических районах страны согласно районированию Росстата РФ. Его основная выборка составила 2118 человек, репрезентировавших население страны по полу, возрасту, типу поселения и региону проживания. Опрос проводился в 58 населенных пунктах пропорционально населению мегаполисов, областных центров, районных городов и сел. Использовалась также дополнительная выборка опроса по «богатым» (209 человек). Подробнее о принципах построения выборки см.: Россия: новая социальная реальность. Богатые. Бедные. Средний класс. — М.: Наука, 2004.

Аналогично репрезентативной общероссийской выборке исследования «Богатые и бедные в современной России» строилась и насчитывавшая 1757 человек выборка исследования «Экономическая элита России в зеркале общественного мнения», которое проходило в апреле 2004 г.

Исследование «Собственность в жизни россиян: доммысли и реальность» проходило в феврале 2005 г., в нем приняли участие 1751 респондент. Принципы построения выборки были теми же, что и в предыдущем случае.

Исследование «Социальная политика: ожидания и реальность» проходило в феврале 2006 г. Выборка составила 1750 человек и была построена по аналогичным принципам.

РИС. 1. НАЛИЧИЕ НЕКОТОРЫХ ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ В ДОМОХОЗЯЙСТВАХ, В %*



* Величина статистической погрешности составляла в выборках всех исследований, материалы которых используются в статье, около 2,5%, поэтому колебания распространенности большинства товаров длительного пользования, представленных на рисунке, находятся в пределах статистической погрешности. Однако динамика роста данного показателя для других товаров (мобильный телефон, компьютер и т. д.) весьма показательна, и три временные точки ее наглядно демонстрируют.

Последнюю, **четвертую, группу** составили инновационные и дорогие товары, доля владельцев которых в целом по России меньше 10%, — это антенна спутникового телевидения, иномарка, домашний кинотеатр, импортные тренажеры, посудомоечная машина и кондиционер.

Если проанализировать данные рис. 1, можно отметить три любопытных факта. Во-первых, довольно высокий уровень распространенности *видеомагнитофона* (им владеет более половины россиян), хотя заметно менее распространенная кухонная техника удовлетворяет более насущные, на первый взгляд, потребности. Во-вторых, феноменальный рост объема покупок *мобильных телефонов*. И, наконец, существенное увеличение доли владельцев *компьютеров* в период с 2003 г. по 2006 г., а также менее значительный в абсолютном выражении, но достигший 50% за три года (!) рост уровня распространенности в домохозяйствах *видеокамер* и *цифровых фотоаппаратов*. Эти данные, а также дополнительный анализ ответов респондентов на ряд вопросов натолкнули нас на мысль о том, что эти предметы длительного пользования (особенно первые три группы, если говорить о населении в целом, а не о его отдельных слоях) являлись, являются или могут стать для россиян товарами-маркерами.

Товар-маркер — это такой товар, который в определенный момент начинает приобретаться опережающими темпами, поскольку именно его наличие начинает *свидетельствовать в общественном сознании* (населения в целом или его отдельных групп) *о том, что человек живет «не хуже других»*. Для россиян же, большинство из которых пережили тяжелейший шок от снижения своего социального статуса в начале 1990-х гг. и весьма болезненно воспринимают, судя по данным наших исследований, свой нынешний статус, показать, что они живут «не хуже других», — это базовая социальная потребность, связанная и с необходимостью признания в сообществе, и с повышением самооценки, и просто с душевным комфортом.

Рассмотрим теперь отдельно «историю» каждого из трех вышеназванных предметов (от видеокамеры и цифрового аппарата, сравнительно мало распространенных и являющихся скорее товарами-маркерами для обеспеченной части населения, а не для россиян в целом, можно пока отвлечься). В 2003 г. по такому критерию, как наличие в домохозяйствах, видеомагнитофон занимал седьмое место после базовых предметов, входящих в «джентльменский набор» (ими владели более половины респондентов). В период с 1996 г. по 2003 г. его приобрели более 30% россиян (хотя пользовались им далеко не все, кто его купил), и по этому показателю он занимал третье место после цветного телевизора и холодильника. Однако в том же 2003 г. россияне заявили, что видеомагнитофон является наименее желаемым приобретением из представленных им на выбор товаров длительного пользования, и, судя по тому что в 2002 г. он шел в списке приоритетных покупок лишь девятым, действительно произошло значительное снижение интереса к нему по сравнению с предшествующим периодом. В результате с 2003 г. по 2006 г. уровень его распространенности в домохозяйствах практически не изменился. Основываясь на этих данных, можно предположить, что *в начале рассматриваемого периода (конец 1990-х гг.) на рынке предметов длительного пользования видеомагнитофон являлся товаром-маркером*.

Однако за последние три-четыре года произошла смена товара-маркера — *таким стал мобильный телефон*, плюсы которого (по сравнению с видеомагнитофоном) заключаются в том, что он не только является действительно удобным и сравнительно недорогим, но и относится к «видимым для окружающих» предметам личной собственности. Именно этим можно объяснить то, что, появившись на рынке совсем недавно, он потеснил в списке приоритетных покупок россиян даже необходимые предметы.

Сможет ли мобильный телефон повторить судьбу видеомагнитофона и занять свое место

в более чем половине домохозяйств России? Думается, что да, и единственным ограничивающим фактором в данном случае может стать, на наш взгляд, радиус действия самого сигнала сотовой связи. Что же касается материальных ограничений, то в условиях удешевления технологии и роста конкуренции среди производителей и розничных торговцев постепенно появляются все более доступные по цене модели телефонов. То же происходит и со стоимостью собственно услуг мобильной связи.

Однако возможно, что мобильному телефону скоро придется уступить место товарамаркера, ведь в феврале 2006 г. его владельцами были уже 57% россиян. Причем еще в 2005 г. опережающими темпами его покупали жители малых городов и поселков городского типа, а если говорить про социально-экономические показатели, то представители четырех-пяти нижних децилей. Поскольку смена товара-маркера происходит при достижении некой критической точки насыщения им домохозяйств, составляющей около половины населения, то понятно, что предел насыщения в тот момент был достаточно близок, а в 2006 г. он оказался уже перейден.

Предположить, какой предмет станет товаром-маркером в будущем, можно исходя из нескольких показателей. Первый из них — это информация о пожеланиях потребителей приобрести тот или иной товар при наличии соответствующей суммы (рис. 2). Как мы видим, в 2005 г. россияне заявили о том, что наиболее предпочтительным приобретением среди предметов длительного пользования для них были бы автомобиль, мебель или такая бытовая техника из «джентльменского набора», как холодильник, стиральная машина, пылесос. На четвертом месте в списке приоритетов — компьютер. А вот прежние товары-маркеры — мобильный телефон и видеомангитофон — идут в самом конце списка (2,3% и 1,1% «голосов» соответственно).

Однако у каждого товара из названных россиянами в числе приоритетных приобретений своя судьба. Автомобиль, являющийся товаром-макером не для всего населения, а для определенных слоев, относится к числу дорогих покупок. И хотя объемы его продаж будут расти опережающими темпами, для населения в целом он вряд ли сможет стать в ближайшие два-три года товаром-маркером. Однако впоследствии автомобиль, видимо,

РИС. 2. ДОЛЯ ЖЕЛАЮЩИХ ПРИОБРЕСТИ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИ ПЯВЛЕНИИ СООТВЕТСТВУЮЩЕЙ СУММЫ (2005 Г.), В %



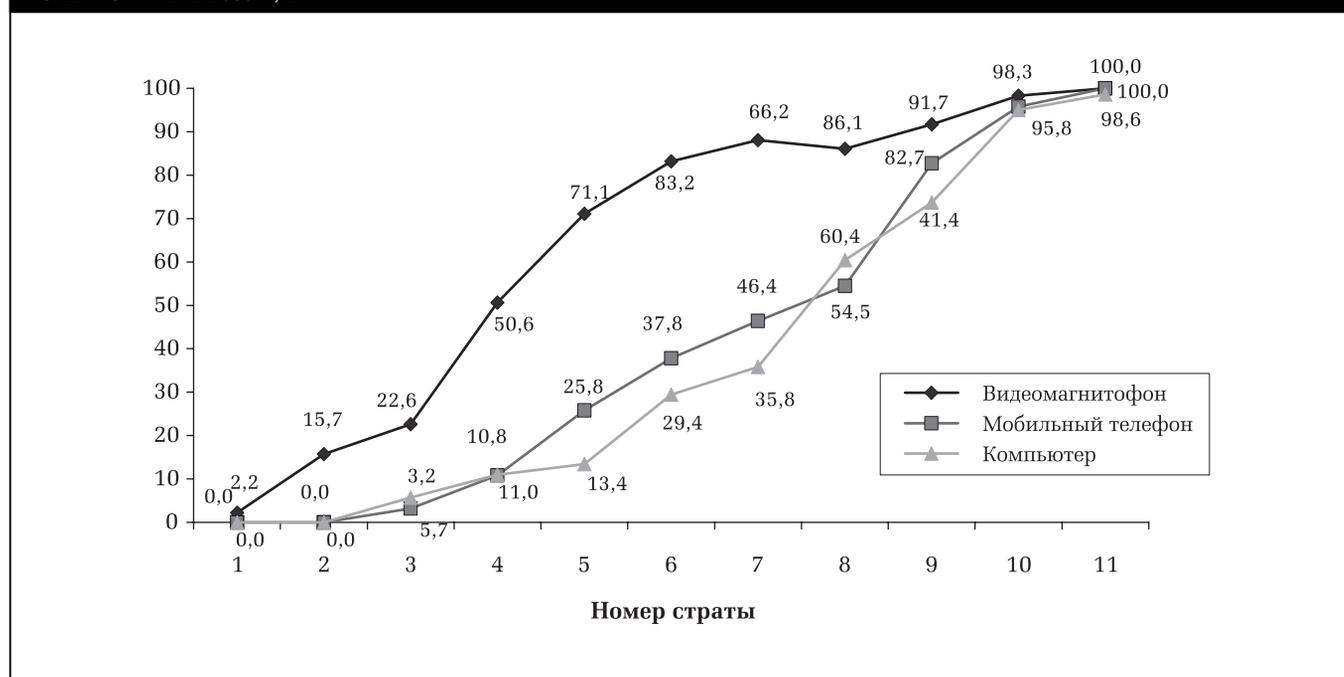
возьмет на себя эту функцию, тем более что он, как и мобильный телефон, относится к предметам «видимого потребления». Остальные товары длительного пользования относятся к предметам «текущего потребления», потому будут приобретаться в порядке обновления имеющегося имущества, и роль товара-маркера взять на себя не смогут. Из вышесказанного можно предположить, что *следующим товаром-маркером может стать компьютер (в частности, ноутбук, который также относится к товарам «видимого потребления»), заменив мобильный телефон.*

Свидетельства этого мы также получили при анализе уровня обеспеченности товарами-маркерами в зависимости от страт, выделенных по критерию уровня жизни². Как уже говорилось выше, единственным ограничением при покупке товара-маркера является материальное благосостояние. У представителей трех верхних страт, составляющих около 5% населения, деньги найдутся на все предметы

данной ценовой категории, поэтому при анализе именно их прежде всего отмечается тенденция к приобретению (а затем и к насыщению) потенциальных общероссийских товаров-маркеров.

Можно заметить, что в 2003 г. уровни обеспеченности мобильными телефонами и компьютерами были довольно близки (рис. 3). Это объясняется тем, что мобильный телефон еще не приобрел в тот момент статуса товара-маркера для всего населения (неслучайно в 2003 г. он стоял в списке приоритетных покупок даже при наличии необходимых средств только на пятом месте). Хотя, судя по резкому росту объема покупок в 2003–2004 гг. и уровня обеспеченности им домохозяйств в пятой–восьмой стратах, он уже находился на стадии приобретения соответствующего статуса. При этом на кривой уровня обеспеченности видеоманитофонами наблюдается характерный «горб» начиная с четвертой страты, к которой относятся домохозяйства, где есть

РИС. 3. ИЗМЕНЕНИЕ УРОВНЕЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ВИДЕОМАНИТОФОНАМИ, МОБИЛЬНЫМИ ТЕЛЕФОНАМИ И КОМПЬЮТЕРАМИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ НОМЕРА СТРАТЫ В 2003 Г., В %



² О методике выделения этих страт см.: Тихонова Н., Давыдова Н., Попова И. Индекс уровня жизни и модель стратификации российского общества // Социологические исследования. — 2004. — №6.

деньги хоть на что-то, кроме элементарного выживания (три нижние страты — это 33–35% населения, которые живут на грани либо за чертой бедности).

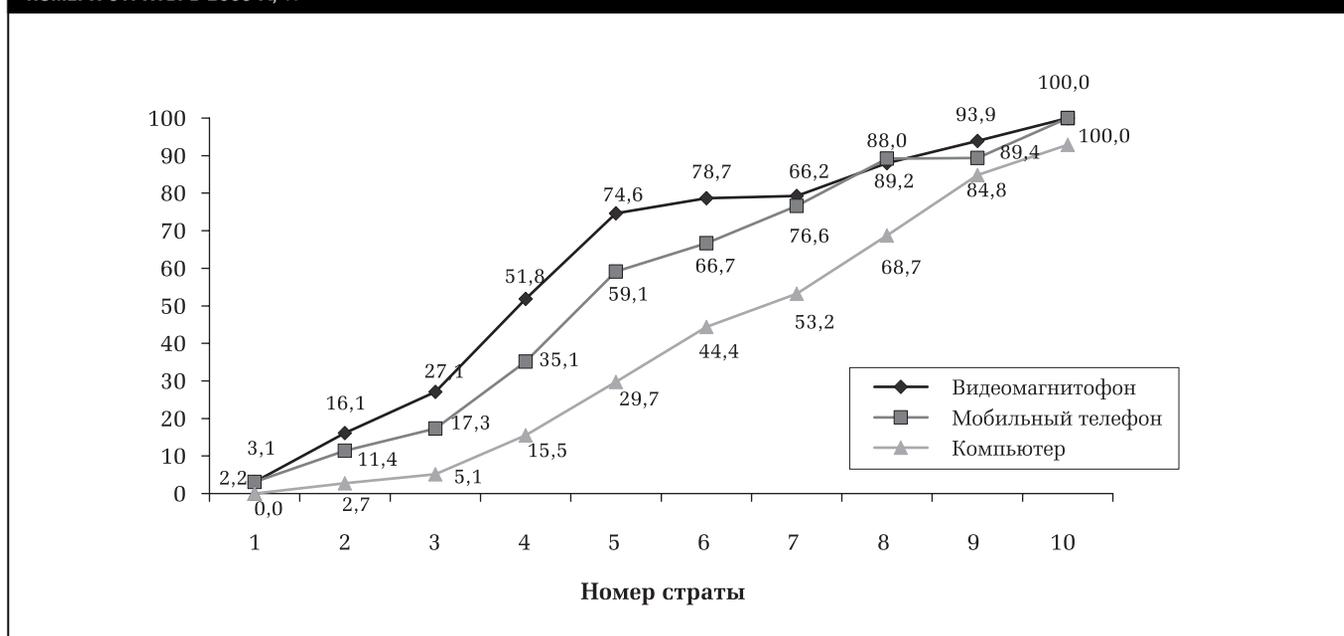
Спустя два года, в 2005 г., уровень обеспеченности мобильными телефонами стал почти вдвое выше уровня обеспеченности компьютерами и практически сравнялся с уровнем обеспеченности видеомагнитофонами. При этом график приобрел тот же вид «горба» начиная с четвертой страты (рис. 4). Более того, мобильный телефон начал достаточно массово распространяться и в трех нижних стратах, что уже само по себе говорит о скором исчерпании им потенциала «статусного» предмета.

При сравнении трендов 2003 г. и 2005 г. можно отметить не только то, что существенно вырос объем покупок мобильных телефонов, менее резкое повышение продемонстрировал спрос на компьютеры, а динамика приобретения видеомагнитофонов осталась неизменной, но и то, что ситуация с обеспеченностью представителей разных страт компьютерами стала очень напоминать процесс распространения мобильных телефонов

в 2003 г. Все это говорит о том, что видеомагнитофон перестал быть товаром-маркером, эту функцию взял на себя мобильный телефон, но в этой роли свой потенциал он уже скоро исчерпает, а с уверенностью делать выводы насчет компьютера можно будет только через год-другой. Хотя предпосылки к тому, чтобы именно ПК стал следующим товаром-маркером, существуют.

О такой возможности свидетельствует и проведенный нами специальный анализ распределения динамики покупок различных товаров по стратам, и это третье обстоятельство, позволяющее прогнозировать с высокой долей вероятности смену товара-маркера в ближайшем будущем. Анализ обеспеченности товарами-маркерами в зависимости от номера страты показал, что определенный предмет является маркером, если «бумовый» спрос на него наблюдается в средних слоях общества (пятой-восьмой стратах, составляющих около 30% населения). Лишь затем эта «волна» докатывается до нижних страт, объединяющих шесть нижних децилей. Как видно из рис. 3–4, в пятой-восьмой стратах рост уровня обеспеченности компьютерами составил за последние

РИС. 4. ИЗМЕНЕНИЕ УРОВНЕЙ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ВИДЕОМАГНИТОФОНАМИ, МОБИЛЬНЫМИ ТЕЛЕФОНАМИ И КОМПЬЮТЕРАМИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ НОМЕРА СТРАТЫ В 2005 Г., %



три года около 50%, а это очень высокий показатель по сравнению с другими товарами длительного пользования.

Поэтому рассмотрим подробнее компьютер в качестве потенциального товара-маркера. ПК отличается от своих «предшественников» тем, что для его использования нужны определенные навыки. Обучиться работать на нем гораздо сложнее, чем пользоваться телефоном или видеомagneтофоном. С другой стороны, если компьютеру все же удастся стать «статусным» товаром, то это может не только обеспечить компаниям-производителям и торговым сетям ощутимый рост прибыли, но и иметь значимые для всего общества социальные последствия, заметно повысив техническую грамотность россиян, особенно молодежи.

Как можно способствовать именно такому развитию событий? Во-первых, за счет удешевления и игры на норме и массе прибыли при привлечении на компьютерный рынок многочисленных представителей четвертой-пятой страт. Это можно сделать, убрав некоторые ненужные большинству из данной категории потребителей функций ПК. Во-вторых, нужно провести масштабную и грамотно выстроенную, направленную именно на приобретение компьютером статуса товара-маркера, рекламную кампанию. В-третьих, необходимо организовать в местах продаж консультации и мини-курсы по обучению навыкам работы на ПК, по масштабу сравнимые с теми, что проводятся в сервисных службах и местах продаж мобильных телефонов. Учитывая огромные дополнительные возможности второго в российской истории компьютерного бума, начиная с роста продаж принтеров и сканеров и заканчивая распространением нового программного обеспечения и развитием Интернета, что более чем актуально в России с ее огромными расстояниями, эти меры многократно окупятся уже в ближайшие годы.

Итак, в предложенной статье мы взглянули на российский рынок товаров длительного пользования и предприняли попытку изучения смены на нем товара-маркера, который легко определить эмпирическим путем, прежде всего по особенностям динамики его продаж: в средних стратах доля его владельцев растет относительно быстрее доли владельцев других товаров, т. е. график приобретения товара-маркера имеет вид выпуклой вверх кривой. С учетом скачка спроса в разные годы на видеомagneтофон и мобильный телефон, а также при помощи специального анализа уровня приобретений в различных стратах мы отнесли их к последовательно сменявшимся друг друга на рынке товаров длительного пользования товарам-маркерам.

Основываясь на ряде признаков, мы также сделали предположение о том, что на смену им придет компьютер. Последний, однако, имеет некоторые характеристики, способные помешать его становлению в этой роли, хотя сам факт приобретения им соответствующего статуса мог бы очень позитивно отразиться на развитии российского общества. С другой стороны, данный товар длительного пользования предоставляет производителям неисчерпаемые возможности, и им стоит, на наш взгляд, предпринять некоторые усилия, чтобы компьютер стал новым товаром-маркером. При этом не нужно забывать, что конкуренцию ПК в этом плане может составить не только автомобиль (как наиболее желаемая покупка из всех товаров длительного пользования), но и вполне доступный цифровой фотоаппарат, поэтому лучше не упускать время в процессе утверждения компьютера в роли очередного товара-маркера для населения России.

Хотелось бы отметить также, что приведенные выше выводы основаны на анализе данных общероссийских социологических исследований. Результаты этих опросов, в отличие от подавляющего большинства маркетинговых исследований³, репрезентируют

³ Маркетинговые исследования, как правило, охватывают лишь население более или менее крупных городов, в результате чего данные оказываются в некотором смысле «смещенными» и из поля зрения исследователей выпадает огромная доля различных рынков.

все население РФ по полу, возрасту, типу поселения и региону проживания. Использование данных таких крупномасштабных исследований за три года в качестве базы для анализа потребительских особенностей россиян позволяет лучше представить себе общие тенденции изменения поведения российских потребителей и оценить перспективы основных рынков товаров длительного пользования.

Полученные результаты помогут в принятии наиболее адекватных этим тенденциям решений о развитии производства и импорта соответствующих товаров, о реализации той или иной продукции на рынке и о прочих маркетинговых действиях по продвижению как товаров-маркеров, так и других продуктов, ориентированных на различные социальные группы и население России в целом.