

## ВЛИЯНИЕ СТРАН-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА БРЭНДОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Сегодня конкуренция практически любого товара или услуги сместилась в сферу имиджа фирм, товарных марок, брэндов (в мире существуют около 5 млн товарных знаков). Вместе с тем, глобализация и либерализация мировой экономики способствуют росту числа исследований, касающихся изучения стран, где был произведен тот или иной товар, влияния стран на «свои» товары. Сегодня бывает непросто угадать, где на самом деле были произведены те или иные потребительские товары<sup>1</sup>. Людей, тем не менее, интересует страна-производитель того или иного товара. И образы-представления об этой стране играют важную роль в потребительском выборе и рыночном поведении.

Как показывают исторические примеры, массовое сознание склонно преувеличивать качество товаров только из-за того, что они были произведены в другой стране. Так, в тоталитарных государствах официальные органы готовы были видеть в качественных импортных товарах даже идеологический вред: товары способны произвести политический эффект – качество хороших товаров идентифицируется с «хорошей» социальной системой. Марки воспринимались в качестве символов хорошей жизни: «Шевроле» ассоциировалась с солидными заграничными вещами.

Отношение к странам является одним из интереснейших факторов, формирующих брэндовые предпочтения. Брэнды содержат в себе информацию как о специфике товара, так о соответствующих ему социальных и территориальных атрибутах. Например, пиво «Чешский стандарт»; само название марки здесь говорит за себя, к тому же в рекламе этого пива прямым текстом говорится, что Чехия – это, прежде всего, хорошее пиво.

Наиболее близкий эквивалент понятия «брэнд» в русском языке – это образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя (потребителя), выделяющего его в ряду конкурирующих. Но понятие брэнда гораздо шире, чем представления об услуге или товаре, и не ограничено контекстом

---

<sup>1</sup> Например, смоделированная в Японии машина может быть собрана в Великобритании, а отдельные части этой машины на самом деле были произведены в других странах.

потребления. К брэнду относятся все мысли и чувства, которые ассоциируются у потребителя с товаром, а они могут не иметь прямого отношения к реальному или воображаемому потреблению.

В качестве примера, иллюстрирующего данный тезис, можно привести марку мыла «*Сатау*», в рекламе которого в тот момент, когда произносятся слоган «В тебя влюбляются заново!» появляется Эйфелева башня (символ Парижа). Здесь присутствует «привязка» к определенной территории – Франции (хотя, мыло «*Сатау*» может производиться и в других странах), и предлагается потребителю контекст, связанный с романтикой, любовью, но все это не имеет непосредственного отношения к назначению и качеству данного товара. Возникают «романтические мысли» и о самой марке. Итак, брэнд, товарная марка – это своего рода каналы коммуникации между различными территориями (странами, регионами, городами), это презентация другой страны.

Попыткой изучения данной проблемы стало пилотажное исследование, проведенное в сентябре 2004 г., цель которого – отразить механизм формирования брэндовых предпочтений через отношение к странам, с которыми связаны те или иные товарные марки. Объектом исследования стала студенческая молодежь различных вузов Екатеринбурга. Именно в этой социальной группе ярко проявляется основная проблема: во-первых, противоречие между различными факторами, влияющими на отношение к брэнду (например, несоответствие цены и качества: достаточно дорогостоящий товар, с точки зрения студента, часто не соответствует представлениям о качестве); во-вторых, противоречия между факторами, влияющими на отношение к стране (например, противоречие между отношением к населению какой-либо страны и тем, как репрезентирует себя страна в товарах, рекламе).

Для достижения поставленной цели, прежде всего, необходимо выявить важность для студентов маркировки страны-производителя товара, а во-вторых, необходимо выяснить, с какими товарами или группами товаров ассоциируются те или иные страны, регионы (другими словами, определить «товарные лица» территорий, их отличительные черты).

Результаты исследования показали, что для 93% студентов, ответивших на вопрос о значимости признаков качества товара при покупке, страна происхождения товарной марки имеет достаточно большое значение. Интересно сравнить этот признак товара с другими. Следует заметить, что по

значимости страна происхождения находится на четвертом месте. Этот признак уступает место таким, как личный позитивный опыт использования товара, наличие документации на товар и привлекательный внешний вид.

Каждый третий студент посчитал, что наличие маркировки страны происхождения является одним из признаков лучших товарных марок.

У респондентов сформированы четкие представления о том, какими товарами знаменита та или иная страна. Так, Франция ассоциируется с косметикой (на что указали 80% опрошенных), одеждой (23%) и вином (17%). Германию студенты связывают с автомобилями (47%) и пивом (23%). «Товарное лицо» Италии – обувь (37%) и продукты питания (33%). Для каждого второго студента оказалось затруднительным вспомнить, какими товарами знамениты США, но в то же время США лидируют по количеству упоминаний как страна происхождения различных товарных марок. У каждого восьмого студента Россия ассоциируется с товарами народного промысла, сувенирами; с полезными ископаемыми (нефть, лес и т. д.) наша страна ассоциируется у 23% опрошенных студентов.

С нашей точки зрения, существует прямая зависимость между тем, как студенты относятся к тем или иным странам и тем, какие товарные марки (бренды) они предпочитают. Мы предполагаем, что представления о престиже страны в мире влияют на оценку стоимости разных марок товаров из нее.

**А. А. Недоростова**

## **СТРУКТУРА НЕФОРМАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ**

В процессе трудовой деятельности человек включается в систему формальных и неформальных отношений. Индивид, попадая в производственную, общественную или любую другую организацию, застает там уже сложившуюся сеть различного рода отношений и норм, представляющих собой официально установленную структуру статусов и определенную программу деятельности в виде специальных предписаний.

Однако внутри всякой системы формальных отношений существуют межличностные отношения – это спонтанно складывающаяся система социальных связей, норм, действий, являющаяся результатом длительного меж-