

# Отново за „двойната застрашеност“ и за търсенето на закономерности в поведението на брандовете

**доц. д-р Симеон Желев**

*УНСС, катедра „Маркетинг и  
стратегическо планиране“*

*Фундаменталният закон на науката по-становява: „Като цяло, нищо не се променя“. А следствието му е: „Множество фактори могат да повлияят това, което наблюдаваме, но в действителност това не става“. Този закон има двойното предимство – да опростява изключително проблемите и да бъде приблизително верен спрямо фактите. Ако изучаваш неща, които са повторяеми, ще откриеш закономерности.*

А. Еренберг

**Резюме:** В настоящата статия се представя и обсъжда явлението „двойна застрашеност“, неговата природа, проявления и обяснение (ефектът на статистическата селекция). Съгласно „двойната застрашеност“, в сравнение с големите брандове, малките страдат двойно – не само че имат по-малко на брой потребители, но заедно с това техните потребители ги харесват по-малко (отношенческа двойна застраше-

ност) и ги купуват по-рядко (поведенческа двойна застрашеност). Прави се опит за преглед на главните приложения на двойната застрашеност в маркетинга. Въз основа на данни от потребителския панел GfK Bulgaria ConsumerScan, покриващ извадка от 2500 български домакинства, се привеждат и обсъждат свидетелства за наличие на двойната застрашеност у нас.

**Ключови думи:** бранд, бранд лоялност, двойна застрашеност, ефект на статистическата селекция.

**JEL:** M31.

## Увод

Преди десетина години се опитах да представя пред нашата научна публика явлението „двойна застрашеност“ (double jeopardy)<sup>1</sup>, открито от американския социолог професор МакФий<sup>2</sup> в началото на 60-те години на миналия век и въведено в научен оборот в областта на маркетинга от професор Еренберг през 70-те. Явлението „двойна застрашеност“

<sup>1</sup> Желев, С., Явлението „двойна застрашеност“ и някои възможни приложения в маркетинга, сп. „Алтернативи“, януари, 1999.

<sup>2</sup> McFhee, W., Formal Theories of Mass Behavior (N.Y.: The Free Press, 1963).

В определението на Еренберг и Гудхард се отнася до това, че „един по-малък бранг<sup>3</sup> винаги привлича по-малко лоялност в сравнение с един по-голям бранг, както и по-малко благоприятни нагласи. Това не означава, че малкият бранг е слаб, а големият е силен. В действителност двойната застрашеност е чисто статистически селекционен ефект. Има математическо обяснение защо малките брангове винаги страдат от двойната застрашеност. В сравнение с големите конкурентни брангове един малък бранг обикновено има много по-малко купувачи. Но в допълнение към това, по-малко от неговите купувачи го харесват и го купуват по-рядко“<sup>4</sup>.

В рамките на изминалите години често съм говорил и с колеги от научните среди, и с приложни изследователи, както и с представители от управленския маркетинг. В края на краищата оставам с чувството, че слабо се оценява значимостта на явлението за маркетинга – теоретически и практически. Вероятно това се дължи на недостатъчно добротото или недостатъчно убедителното ми обяснение. Тук наново се връщам към този въпрос, вече въоръжен с „твърди“ данни – тези от потребителския панел на GfK България<sup>5</sup>. Първо ще се спра на същността и обяснението на явлението „двойна застра-

шеност“, както и на неговите проявления. После, на основата на конкретен пример, ще се опитам да покажа, че то е налице и в условията на нашите неготам силно развити пазари, но откриването му изисква определени изчислителни усилия и главно – убеденост, че и в наглед неподредените и понякога хаотично изглеждащи пазари, съществуват здрави закономерности.

### Нужни уточнения

Преди да престъпя към гореочертаните Пдвге задачи, ще си позволя да направя някои разсъждения, за да поставя предмета на обсъждане в подходящия му контекст.

Нека започна с широко разпространеното убеждение сред представителите на социалните науки, в т.ч. отнасям и маркетинга, че *тъй като* социалният свят е много по-различен от физическия, *затова именно* към него не могат да се прилагат характерните за естествените науки (физика, химия, астрономия и пр.) методи. Във физическия свят имаме тела с техните движения, промени и събития, в които участват, но няма вложен смисъл във всичкото това от тези тела. В социалния свят има също „тела“ (хора, общности и пр.), движения, промени,

<sup>3</sup> В тази, както и в други работи умишлено използвам понятието бранг, а не марка. Съображенията за предпочитанието на бранг пред марка са много, но основните са: (1) брангът показва пазарни отношения между субекта на потреблението (потребителя) и обекта на потреблението (продукта), които отношения само в определени граници могат да бъдат контролирани от субекта на собствеността на марката (производителя), докато понятието марка разкрива отношения на собственост (производителят притежава марката); (2) един обозначен с дадена марка продукт става бранг само във и чрез опита на потребителя и никога извън този опит, независимо дали този опит е практически (употреба) или „теоретически“ (представа за бранда, без тя да е базирана на употребата му); (3) продуктът, обозначен с дадена марка, се произвежда във фабриката, а брангът – в обществото и пазарите и негови „производители“ са също така потребителите (реални и потенциални), масмедииите и медиаторните агенции (рекламни, консултантски, изследователски и ПР агенции, интернет блогове и форуми, академични образователни институции, научни публикации и пр.); (4) бранг може да се постигне и без наличието на регистрирана търговска марка на продукта именно поради указаните по-напред съображения. Допълнителни съображения могат да се видят в статията на Балева, В., Търговска марка или бранг (brand), сп. „Икономически алтернативи“, № 2, 2008.

<sup>4</sup> Ehrenberg, A. and G. Goodhardt, Double Jeopardy Revisited, Again, Marketing Research, 14, 1, 2002, p. 40.

<sup>5</sup> Потребителският панел на GfK България GfK-ConsumerScan наблюдава 2500 домакинства, представителна за цялото население на страната (2,908 млн. домакинства) извадка.

събития – Всичките те с външно изражение, по което могат да бъдат изучавани и опознати. Но освен това има и вложен от тези „тела“ смисъл – какво целят, какви са очакванията им, как възприемат ограниченията, какви са основанията за изборите, които правят и т.н. От тази гледна точка е налице и възможността за едно, така да се каже, вътрешно изучаване и опознаване. Изтъква се, че социалният свят е много по-сложен, променлив, неопределен, труден за изучаване поради невъзможността за пресъздаване на едни и същи условия и ограничения или защото хората и общностите не могат да бъдат третираны като опитни мишки и т.н. Но от онтологическия статус на едно нещо не следва еднозначно определяне на гносеологическия подход към изучаването му. Различността на социалния свят не означава непременно невъзможност при изучаването му да подходиме със същите нагласи и подходи, характерни за естествените науки – най-малкото в някои отношения: „*тъй като*“ не е непременно „*именно затова*“.

Горното убеждение има множество проекции в социалните науки, но две от тях са с особено значение за маркетинга:

- Убеждението, че ако изобщо съществуват закономерности в поведението на хората като купувачи и потребители, те са твърде размити, условни, спорни, трудно доказуеми, неустойчиви и пр. Това убеждение се основава на лесно наблюдаемите и забележими с просто око *нерегулярности* на равнище на отделните индивиди или групи. Един пример от маркетинга: Ако се разгледат дневниците за покупки от който и да е потребителски домакински панел, ще се види, че покупателското поведение е твърде хаотично за повечето домакинства – в един период купуват един бранд, в следващия преминават към друг, в по-следващия

към трети, още по-нататък следва низ от покупки само на първия и т.н.

- Отказът да се търсят закономерности. Той е лесно разбираем и обясним в светлината на отбелязаните нерегулярности на индивидуално или групово равнище, в смисъл: „Ако хаосът на равнище на отделния купувач или група от купувачи е налице, какво ли трябва да се очаква на равнище на общностите от потребители, т.е. на пазара“.

Тези две убеждения се усилват от обстоятелството, че на маркетинга открай време се гледа като на нещо, което трябва да *повлиява* нагласите, вижданията, настроенията и в края на краищата – поведението на потребителите и купувачите: с формулата на продукта, атрактивността на опаковката му, творческата реклама, мърчандайзинга, ценовите промоции и пр. Ако поведението на обекта на изследване е *манипулируемо*, за какви закономерности в това поведение може да се говори?! С такова разбиране крачката до тезата „Маркетингът е по-скоро изкуство, отколкото наука“ е направена. Изкуството е призвано да *влияе*, в т.ч. и чрез развлечение. Науката е призвана да открива *закономерности*. Следователно...

Още едно нещо усилва действието на горните две убеждения – практиката, наложена в статистическите изследвания, да се работи с единични съвкупности от данни (single set of data) със свръхидеята да се търси *статистическата значимост* на резултатите („Да, има разлика в честотата на употреба на бира при по-младите и по-възрастните мъже, но статистически значима ли е тя?“) Вместо да се работи с множество съвкупности от данни, събирани в различни контексти, и да се търси дали съществуват *повтаряемости*, при какви *условия* те се случват и какви са *изключенията*, т.е. да се търси *генерализируемост* на резултатите.

Едва след установяване на подобни повтаряемости при различни условия и в различни отрязъци от време можем да говорим за *закономерност*. Но не като за нещо всеобщо и еднозначно, а за нещо, което се случва при определени обстоятелства и условия, които, ако не са налице, се получават изключения от закономерността. Впрочем точно както е и при физическите закони: всеки закон е валиден при определени обстоятелства.

Откриването на прости закономерности в света на маркетинга, както обичаше да казва Еренберг, е въпрос не само на това, дали ги търсиш, но и дали изобщо вярваш, че такива съществуват. Едва след откриването на такива прости закономерности, към които спада и двойната застрашеност, може да се премине към по-сложни модели: Какво става, ако условието X бъде нарушено? Как се изразжда закономерността? Как да си обясним изключенията от нея? От там нататък идва добрата теория – с гумите на Еренберг: „Дори и в социалните науки, Уилям МакФий, който първи пълно установи двойната застрашеност по емпиричен път през 1963 г., разви своето елегантно теоретично обяснение почти миг-

новено. Понякога една добра теория може да възникне бързо, дори и в маркетинга”<sup>6</sup>.

Нека сега се насочим по същество към двойната застрашеност.

### „Двойната застрашеност” – същност, проявления и обяснение

Първо за наименованието „двойна застрашеност”. То идва от правото. Според правната норма на двойната застрашеност (Double Jeopardy Rule) за едно и също наказание при едни и същи факти не може едно лице да се наказва два пъти. В света на маркетинга обаче малките брангове са двойно „наказани”: веднъж, защото имат по-малко купувачи, втори път – защото тези техни купувачи ги купуват по-рядко или в по-малки количества<sup>7</sup>. Този вид двойна застрашеност се нарича поведенческа двойна застрашеност, тъй като е свързана с осъществяването на покупки (таблица 1).

Налице са още два вида двойна застрашеност – отношенческа и познавателна. Отношенческата двойна застрашеност е свързана

Таблица 1. Годишни покупки на омокотители за тъкани (пет типични по-големи и по-малки брангове)

Брангове (подредени според пазарния им дял)	Проникване (дял на домакинствата, които се е случвало да ги купуват)	Потребителска лоялност (измерена като среден брой покупки за годината)
Downy	48	3,6
Snuggly	34	3,1
Bounce	18	1,7
Cling	8	2,0
Arm&H	5	2,1
Средно	15	2,5

Източник: Ehrenberg, A. and G. Goodhardt, (2002), *Double Jeopardy Revisited, Again, Marketing Research*, 14, 1.

<sup>6</sup> Ehrenberg, A., Two Kinds of Research, *Marketing Research*, 2002, 14, 2, p. 38.

<sup>7</sup> Ehrenberg, A. and G. Goodhardt, (2002), *Double Jeopardy Revisited, Again, Marketing Research*, 14, 1.

с нагласите на потребителите към брандовете: малките брандове се купуват не само от по-малко потребители, но са и по-малко харесвани от онези, които ги купуват, отколкото големите брандове. Познавателната двойна застрашеност се отнася до това в каква степен потребителите познават брандовете: малките брандове се купуват не само от по-малко потребители, но и онези, които ги купуват, ги познават по-слабо (знаят по-малко техни черти и особености, с по-малко качества и свойства ги свързват), отколкото това е при големите брандове.

Множеството изследвания показват, че двойната застрашеност като закономерност се наблюдава при:

- бързооборотните потребителски продукти;
- областта на услугите (банкови, застрахователни, мобилни телефонни услуги);
- дълготрайните потребителски продукти – леки коли и др.;
- медиите – телевизии, радиостанции, вестници и списания;
- пазарите на индустриални продукти;
- каналите за дистрибуция на веригите магазини и бензиностанции;
- продуктовете категории субститути (например миещи препарати – на прах, течни, таблетни) и др.

Откриването на явлениято, както вече споменах, дължим на американския социолог Уилям МакФий от Колумбийския университет, а изследването му и търсенето на приложения в областта на маркетинга – основно на английския професор Андрю Еренберг<sup>8</sup>.

В началото на 60-те години на 20-и век МакФий наблюдава и описва интересно явление:

разликата между по-известните списания с комикси от по-малко известните се състои в две неща: (1) броят на читателите на първите е по-голям от броя на читателите на вторите; (2) честотата на четене при първите е по-голяма от честотата при вторите.

МакФий дава математическо обяснение на явлениято, известно като статистическа селекция, което илюстрира със следния опростен пример. В град X има само два ресторанта: единият е много известен (ресторант МИ от много известен), другият – неизвестен (ресторант НИ от неизвестен). Тези жители на града, които познават и двата ресторанта, ги смятат за равностойни като избор (храна, обстановка, цени, достъпност и пр.). По-малко посещават НИ, просто защото той е известен на по-малко хора. В допълнение на това, отношенческата двойна застрашеност нараства, защото относително малко от малкото, които познават неизвестния ресторант НИ, казват, че той им е предпочитания, когато ги питат. Обяснението е следното: (1) от многото хора, които избират известния ресторант МИ (много, защото е много известен), почти всички ще кажат, че той е предпочитаният им, просто защото твърде малко от тях изобщо знаят за неизвестния НИ; (2) от малкото хора, на които е известен НИ, най-много половината ще кажат, че НИ им е предпочитаният, просто защото повечето от тях познават и много известния МИ (който се смята от тях за също толкова добър, колкото и НИ).

„Всички общи обяснения на двойната застрашеност са статистически, пишат Еренберг, Гугхард и Баруайз, отнасящи се до размерната структура на пазара. При равни други ус-

<sup>8</sup> Вж. Ehrenberg, A., G. Goodhardt, and P. Barwise (1990), Double Jeopardy Revisited, Journal of Marketing, 54, pp. 82-91; Ehrenberg, A. and G. Goodhardt (2002), Double Jeopardy Revisited, Again, Marketing Research, 14, 1.

ловия, малките брангове привличат по-малко лоялност, просто защото са малки (т.е. имат по-малки пазарни дялове). Никакви други маркетинг микс или свързани с потребители променливи не са нужни за обяснението на двойната застрашеност... Каква тогава е ролята на такива маркетингови фактори, като формулата на продукта, цената, дистрибуцията, рекламата, промоциите и пазарната сегментация? Отговорът изглежда да е, че тези фактори предопределят различните продажбени равнища на брандовете, които от своя страна се проявяват в закономерността на двойната застрашеност, но *рядко причиняват допълнителни различия в бранд лоялността*. Ето защо конкурентните брангове имат тенденция да се различават главно по това колко купувачи имат, отколкото колко лоялни са им тези купувачи<sup>9</sup>.

Какво показва явлението двойна застрашеност и какви приложения могат да му се търсят в маркетинга?

На първо място, то служи за отрезвяване на онези, които смятат, че всичко е възможно. Така например в много книги по маркетинг ще се намери противопоставяне между две стратегии за увеличаване на пазарния дял, в смисъл „или едната или другата“: стратегията на увеличаване на проникването (да привлечеш нови потребители да купуват твоя бранд) срещу стратегията на увеличаване на лоялността (да накараш настоящите ти потребители да купуват по-често или повече от твоя бранд). Двойната застрашеност показва, че това просто не може да се случи, тъй като увеличаването на проникването върви заедно с увеличаване на потребителската лоялност.

Второ, двойната застрашеност показва още, че брандовете се различават помеж-

ду си главно по големина, измерена като проникване, или пазарен дял, отколкото по степента на потребителската лоялност. В примера първият бранд има почти 10 пъти (48 % спрямо 5 %) по-голямо проникване от последния, докато по потребителска лоялност превъзходството му е само 1,7 пъти (3,5 спрямо 2,1). Това означава, че увеличаването на продажбите може да гоиде основно чрез увеличаване на броя на потребителите, които купуват бранда (проникването) и по-малко чрез съпътстващото го повишаване на средния брой покупки (поведенческата лоялност).

Трето, познаването на двойната застрашеност може да доведе до по-добро интерпретиране на пазарните величини. Така например, ако степента на потребителска лоялност на бранд X е ниска, това не е сигнал за бедствие, при условие че и проникването на бранда е съразмерно ниско. Същевременно двойната застрашеност дава възможност и за откриване на важни изключения, каквото е в примера брандът Woupee, който има несъразмерно ниска лоялност (трето място по пазарен дял и проникване и пето по лоялност), над които трябва да се мисли и да се вземат подходящите решения.

Четвърто, според двойната застрашеност потребителите на по-големите брангове имат по-устойчив репертоар от брангове, които купуват. Покупката при тях е по-скоро навична, т.е. решението е било взето далеч напред във времето („Винаги знам какво купувам. Това са моите брангове“.) За разлика от тях, купувачите на по-малките брангове нямат толкова устойчив репертоар и са склонни да експериментират с различни брангове. При тях покупката е въпрос на обмисляне („Какво да купя този път. Предният път купих X. Чух обаче, че Y също си струва.

<sup>9</sup> Ehrenberg, A., G., Goodhardt and P. Barwise, (1990), Double Jeopardy Revisited, Journal of Marketing, 54, pp. 82-83.

Защо да не го опитам?“). Това обстоятелство подсказва, че ако един бранд иска да се разширява или нов бранд да бъде въведен на пазара, по-добре е да се атакуват купувачите на малките брандове (те са по-податливи да опитват).

Пето, отклонението от закономерността, описвана от двойната застрашеност, може да покаже наличието на важни сегментации на пазарите. Така например при телевизиите със широк формат (БНТ, bTV, Нова, TV7) се проявява двойната застрашеност, но силно специализираните телевизиции (спортни – Ринг ТВ, музикални – Планета, научно-популярни – Discovery, Animal Planet, Viasat History) изкривяват двойната застрашеност (проникването е ниско, но за сметка на това лоялността е много висока, защото разполагат със специализирана аудитория, която ги гледа много често и по много часове). Това отклонение от двойната застрашеност е налице и при „частните брандове“ (own labels, брандове на търговеца). Обратно изключение от двойната застрашеност е при брандове с високо проникване, но ниска честота или обеми на покупка (т.нар. „смяна на крачката“ брандове, change of pace brands), каквито са например коледните шоколади с Дядо Коледа, шоколадовите яйца покрай Великден, донякъде тъмното пиво през студентите месеци и др.

### Двойната застрашеност у нас – един пример

Двойната застрашеност е добре документирана за множество различни продуктови категории, различна размерна структура на пазарите, различни национални обстоятелства, различни периоди, различни потребителски панели и т.н. Тя обаче е изследвана основно за условията на силно развити пазари, такива като в страните

от Западна Европа, САЩ, Австралия и някои други. Налице ли е в нововъзникващите пазари, какъвто е българският? Интуитивно налагащият се отговор е, ако не – „не“, то поне „едва ли“. Този отговор може да се подхрани и „докаже“ въз основа и на емпирични данни – привидно. Въпросът е в това, че двойната застрашеност често се случва, но рядко се разпознава. Нужно е познаването на естеството на явлението, както и съответните изчисления, за да се установи налице ли е двойната застрашеност, кои брандове се вписват в нея и кои излизат извън нея.

Ще ползвам примера на пазара на бира у нас за 2008 г. Постепенно ще редуцирам размерността на таблиците, за да изпъкне в края на краищата двойната застрашеност. Данните са от потребителския панел на GfK България, който наблюдава домакинското потребление на голям брой бързооборотни потребителски продукти на национална представителна извадка от 2500 домакинства. Методът за събиране на данни е попълване на дневник, в който от всеки член на домакинството се вписват направените от него покупки по дати, брандове, количества, разфасовки, стойност, вид магазин.

В таблица 2 брандовете са подредени по пазарния си дял в стойност в низходящ ред (третата колона). Като показатели за лоялност и оттам за изчисление на двойната застрашеност могат да се ползват количеството потребена бира от всеки бранд или дял на бранда в категорията бира – SCR (Share of category requirements). Този показател свигетелства каква част от покупките на определена единица (в случая домакинство) от дадена продуктова категория се пада на един бранд. Вижда се, че за домакинствата, които са купували „Каменица“ през 2008 г., брандът е покривал 27,6 % от всички покупки на бира. С просто око може

да се забележи, че закономерността на двойната застрашеност е силно опорочена. Така например ММ с пазарен дял от 4,7 % и проникване едва от 9,1 % има несъотвествящо голяма лоялност – SCR 32,0 % (при средна SCR от 23,7 %) и средно потребено количество от 29,2 литра (при средно количество от 17,6 за всички брандове). При „Бургаско пиво“ нещата са още по-изкривени: при едва 2,3 % пазарен дял и 4,2 % проникване измерителите на лоялността са с много високи стойности – SCR е 32,8 %, а средното пот-

ребено количество 23,5 литра. При „Астика“ на фона на високото проникване от 21 % прави впечатление ниската степен на лоялност – едва 9,1 литра и SCR от 14,5 %. Несъразмерно ниска е лоялността към „Туборг“ и „Бекс“, несъразмерно висока за „Царско“ и „Амброзис“ и т.н. Изобщо – силни основания да се усъмним в двойната застрашеност.

В таблица 3 са изчистени данните от предпоследните два реда на таблица 2 – тези за „други брандове“ и „необозначен пазар“ (по-

Таблица 2. Данни за покупките на бира за 2008 г. според потребителския панел на GfK България (всички брандове)

Брандове	Проникване (дял домакинства в %)	Пазарен дял в стойност (%)	Потребление на бранда за домакинство (литри)	Лоялност към бранда SCR (%)
Каменица	38,1	16,5	17,5	27,6
Шуменско	32,6	14,4	16,2	23,7
Ариана	35,7	14,0	16,7	26,4
Болярка	30,6	11,9	17,6	29,4
Загорка	25,0	8,2	11,1	21,3
Легеника	21,2	5,4	11,0	14,0
Пиринско	10,2	5,4	21,5	25,4
ММ	9,1	4,7	29,2	32,0
Астика	21,0	4,2	9,1	14,5
Славена	8,8	2,4	14,5	19,8
Бургаско	4,2	2,3	23,5	32,8
Алмус	4,8	1,2	11,2	17,8
Туборг	3,7	1,1	7,7	9,2
Балканско	4,4	1,0	12,7	15,8
Бекс	2,4	0,9	10,6	9,2
Плевен	1,4	0,8	27,1	17,2
Кайзер	2,2	0,8	11,3	14,1
Варна	2,5	0,7	14,5	13,4
Царско	2,2	0,6	20,1	17,7
Амброзис	2,2	0,5	15,8	17,2
Други брандове	15,3	2,7	7,1	9,5
Необозначен пазар	1,9	0,2	4,3	8,4
ОБЩО/СРЕДНО	100,0 %	-	17,6 литра	23,7 %



купки на бира, при които в дневниците не са вписани имената на брандовете), тъй като те нямат отношение към по-нататъшните ни изчисления. Данните за лоялност обаче са обобщени за три групи брандове: първата – с пазарен дял над 10 %, втората с пазарен дял 5-10 % и третата с пазарен дял под 5 %. Такова обобщение е нормална изследователска практика и се прави, за да се види дали двойната застрашеност има по-грубо проявление – на равнище на групировки от брандове. SCR показва ясно тенденцията за двойна застрашеност: първата група брандове са с SCR 26,8 %, втората – с SCR 20,2 % и третата, на най-малките брандове, с SCR 17,7 %. Показателят „потребление на бран-

да в литри” обаче отново свидетелства за нарушена двойна застрашеност.

В таблица 4 са приведени данните само за националните брандове (брандовете с национална дистрибуция). Брандове като „ММ”, „Бургаско”, „Плевен”, „Варна”, „Алмус”, „Царско”, „Амброзис” са отстранени, тъй като са ярко изразени локални (нишови) брандове. По-горе стана дума, че един вид нарушение на двойната застрашеност идва по линия на нишовите брандове – такива с ниски стойности на проникване и пазарен дял и високи стойности на лоялността, какъвто е случаят с изброените брандове. Би трябвало при тази редукция двойната за-

Таблица 3. Данни за покупките на бира за 2008 г., ранжирани по пазарен дял в стойност – всички брандове

Брандове	Пазарен дял в стойност (%)	Потребление на бранда за домакинство (литри)	DJ (Количество)	Лоялност към бранда SCR (% количество)	DJ (SCR)
Каменица	16,5	17,5	17,0	27,6	26,8
Шуменско	14,4	16,2		23,7	
Ариана	14,0	16,7		26,4	
Болярка	11,9	17,6		29,4	
Загорка	8,2	11,1	14,5	21,3	20,2
Леденика	5,4	11,0		14,0	
Пиринско	5,4	21,5		25,4	
ММ	4,7	29,2	15,9	32,0	17,7
Астика	4,2	9,1		14,5	
Славена	2,4	14,5		19,8	
Бургаско	2,3	23,5		32,8	
Алмус	1,2	11,2		17,8	
Туборг	1,1	7,7		9,2	
Балканско	1,0	12,7		15,8	
Бекс	0,9	10,6		9,2	
Плевен	0,8	27,1		17,2	
Кайзер	0,8	11,3		14,1	
Варна	0,7	14,5		13,4	
Царско	0,6	20,1		17,7	
Амброзис	0,5	15,8		17,2	

страшеност да изпъкне по-добре. И това става както по показателя SCR, тъй и по количеството потребена бира, когато брандовете са групирани.

На равнище на отделни брандове обаче има излизане извън закономерността на двойната застрашеност. Вижда се, че потреблението на „Пиринско“ е несъответ-

Таблица 4. Данни за покупките на бира за 2008 г., ранжирани по пазарен дял в стойност – само националните брандове

Брандове	Пазарен дял в стойност (%)	Потребление на бранда за домакинство (литри)	DJ (Количество)	Лоялност към бранда SCR (% количество)	DJ (SCR)
Каменица	16,5	17,5	17,0	27,6	26,8
Шуменско	14,4	16,2		23,7	
Ариана	14,0	16,7		26,4	
Болярка	11,9	17,6		29,4	
Загорка	8,2	11,1	14,5	21,3	20,2
Легеника	5,4	11,0		14,0	
Пиринско	5,4	21,5		25,4	
Астика	4,2	9,1	10,6	14,5	13,4
Славена	2,4	14,5		19,8	
Туборг	1,1	7,7		9,2	
Бекс	0,9	10,6		9,2	
Кайзер	0,8	11,3		14,1	

Таблица 5. Национални брандове – пазарно проникване, дялове и репертоари

Брандове	Проникване (дял домакинства в %)	Пазарен дял в стойност (%)	Потребление на бранда за домакинство (литри)	Потребление на категорията за домакинство (литри)	Лоялност към бранда SCR (% количество)	Среден брой купувани брандове от категорията на домакинство
Каменица	38,1	16,5	17,5	63,3	27,6	4,3
Шуменско	32,6	14,4	16,2	68,4	23,7	4,4
Ариана	35,7	14,0	16,7	63,3	26,4	4,2
Болярка	30,6	11,9	17,6	60,0	29,4	4,3
Загорка	25,0	8,2	11,1	52,2	21,3	4,4
Легеника	21,2	5,4	11,0	78,5	14,0	4,8
Пиринско	10,2	5,4	21,5	84,5	25,4	4,3
Астика	21,0	4,2	9,1	63,0	14,5	5,4
Славена	8,8	2,4	14,5	72,9	19,8	5,4
Туборг	3,7	1,1	7,7	84,0	9,2	5,3
Бекс	2,4	0,9	10,6	114,6	9,2	5,6
Кайзер	2,2	0,8	11,3	80,4	14,1	5,7

стващо по-голямо в сравнение с пазарния му дял, което може да се отгледне на две обстоятелства: продажбите в PET бутилки от 2 и 2,5 литра (които са основно за домакинско потребление) и традиционно силното господство на бранда в Югозападна България. Изключение от двойната застрашеност прави и „Легеника“. При пазарен дял колкото на „Пиринско“ брандът има едва SCR 14 % като по този показател се нарежда на предпоследно място, което вероятно може да се отгледне на неговата му национална дистрибуция. Донеиде извън двойната застрашеност е и „Кайзер“, който при 0,8 % дял има SCR 14,1 %. Като цяло обаче двойната застрашеност е налице не по-малко, отколкото е установена при силно развитите пазари. Изключенията могат да бъдат отгледани основно на обстоятелството, че пазарът на бира у нас е парцелиран на брандове, които се продават повече в стъклени бутилки („Бекс“, „Туборг“, „Кайзер“, „Загорка“) и олицетворяват извъндомакинското потребление (т.нар. „студен пазар“), и на такива, които се продават преимуществено в PET бутилки („Болярка“, „Ариана“, „Славена“ и др.) и олицетворяват домакинското потребление (т.нар. „топъл пазар“).

Данните от таблица 5 свидетелстват и за още няколко закономерности, характерни за развитите пазари, които се проявяват и у нас:

1. Брандовете се различават основно по броя на потребителите си, а не по лоялност. Така например водещият по дял и проникване бранд „Каменица“ има дял 21 пъти по-голям от този с най-малък дял „Кайзер“ и 17 пъти по-голямо проникване. По показателя за лоялност SCR „Каменица“ превъзхожда „Кайзер“ само два пъти, а съотношението между най-високата стойност

на SCR спрямо най-ниската, съответно за „Болярка“ с 29,4 % и „Туборг“ и „Бекс“ с 9,2 %, е само около 3.

2. Налице е репертоарна лоялност – купувачето на няколко бранда е относително устойчиво. Средно на едно домакинство за 2008 г. са се падали по 4,8 бранда бира. Който и да е национален бранд се оказва, че задоволява по-малко от една трета от общото количество изпита бира на едно домакинство. И ако това е очаквано за последните три бранда, защото са от премиалния и най-скъп клас (средно те задоволяват едва 11 % от общото потребление на домакинство), то може да се стори изненадващо на някой, че се отнася и до масовите брандове – първата четворка задоволява 27 %, което означава, че останалите задоволяват 73 %.

3. Установено е, че потребителите на водещите брандове имат по-малък репертоар от купувачи брандове. Потребителите на първите четири бранда с дял над 10 % имат средно по 4,3 бранда в репертоара си. Потребителите на малките брандове, обратно, разполагат с по-голям репертоар от брандове (средно около 5,5 – последните три най-малки бранда).

4. Налице е тенденция тежките купувачи (heavy users) – онези, които купуват най-много от продуктовете категория, да са купувачи на повече брандове, в т.ч. и на малките брандове. Ако купувачите на водещите четири бранда купуват средно по 4,3 бранда и потребяват около 64 литра годишно, купувачите на последните три най-малки бранда купуват средно по 5,5 бранда и потребяват 93 литра годишно. Подобно явление се наблюдава и при силно развитите пазари и може да се отгледне на обстоятелството, че тежките купувачи предпочитат по-голямо разнообразие – купуват не само най-големите, но и средни и малки брандове.

## Заключение

В настоящата статия наново се разисква закономерността на двойната застрашеност – заплахата малките брандове да имат не само по-малко потребители, но и да бъдат купувани по-рядко от потребителите си и да бъдат по-малко харесвани и познавани от тях в сравнение с големите брандове. На примера на бирения пазар бе емпирично доказано, че двойната застрашеност е налице и при нововъзникващите пазари – стига систематично да бъде тър-

сена и да се прилага правилен аналитичен подход. Само ограничеността на мястото не даде възможност да се покаже, че двойната застрашеност, както и други закономерности, е налице и при други пазари на бързооборотни потребителски продукти у нас. Опитах се да използвам случая и за да повдигна наново принципния въпрос за наличието и търсенето на закономерности в маркетинга и за маркетинга като наука в противовес с широко разпространеното мнение за него като „нещо средно между наука и изкуство“. **ИИ**