

ОГРАНИЧЕННОСТЬ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СРАВНЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРА КАК ОБЪЕКТИВНАЯ ОСНОВА РАЗДЕЛЕНИЯ РЫНКА НА НИШИ

КУЗЬМИНОВ СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВИЧ,

*директор Института международной экономики
Днепропетровского университета экономики и права,
dir.ime@duerp.edu , кандидат экономических наук*

В статье представлено построение усовершенствованной модели равновесия потребителя на нишированном рынке. Анализируется влияние основных поведенческих факторов, ослабляющих силу конкуренции, при построении микроэкономической теории постиндустриального общества.

Ключевые слова: теория поведения потребителя; маркетинг.

The article presents the improved model construction of the consumer equilibrium on the divided market. The major behavioral factors influence is analyzed. This influence weakens the competition force in the foundation of the microeconomic theory of the postindustrial society.

Keywords: theory of consumer behavior; marketing.

Коды классификатора JEL: C92, D01, D21, L11, L22, L23.

В современной экономической теории теория поведения потребителя описывается в двух плоскостях, которые, к сожалению, почти не пересекаются. С одной стороны, это микроэкономическая теория потребительского выбора, которая строится на представлениях о потребителе как о совершенно рациональном и совершенно информированном существе, а с другой — институционализм, сторонники которого отрицают как абсолютную осведомленность, так и абсолютную рациональность покупателя. Однако отсутствие внутреннего компромисса в самой экономической теории является не такой большой проблемой, как несогласованность между выводами теории и практикой работы специалистов, непосредственно имеющих дело с потребителями на реальных рынках. Большое количество реально наблюдаемых феноменов поведения потребителя не имеют никакого теоретического объяснения, хотя именно на этих феноменах строится современная маркетинговая деятельность. Одним из таких недостаточно объясненных в экономической теории моментов следует признать процесс разделения рынка товара на относительно обособленные ниши и процедуру потребительского выбора на таком рынке. Соответственно, целью нашего исследования является построение усовершенствованной модели равновесия потребителя на нишированном рынке.

Наверное, безвозвратно ушло в прошлое понимание маркетинга как деятельности, направленной на выявление существующих потребностей (Хилер, 2002, 35–53). Маркетологи и другие специалисты-практики, занимающиеся разработкой товаров, торговлей ими, коммуникациями с потребителями, хорошо понимают, что процесс разоблачения неосознанной потребности и перевод ее в категорию осознанной, с тем чтобы в дальнейшем создать спрос на товар, который удовлетворяет эту потребность, мало чем отличается от процесса создания потребности «с нуля». Соответственно, проще создать потребность, чем обнаружить ее. А поскольку это так, то, развивая успех, грамотные маркетологи могут даже из незначительного отличия своего товара создать серьезное конкурентное преимущество.

Конечно, сознание покупателя не становится абсолютно контролируемым продавцом. Маркетологи в процессе влияния на потребительский выбор сталкиваются с существенными ограничениями, которые выставляются психикой покупателя. Наиболее значимыми из них являются следующие:

Каждый покупатель — индивидуальность. Поэтому отличие, например, цвета для одних покупателей является значимой характеристикой, на которой можно строить дифференциацию товара. Для других же покупателей это различие может оказаться несущественным. С этой проблемой принято справляться путем сегментирования рынка (т.е. выделения в общей совокупности покупателей определенных групп, которые характеризуются относительной однородностью доходов, образа жизни и других социально-культурных, психологических и экономических черт). Сегментируя рынок, маркетологи определяют целевую группу (или группы), восприятие товара членами которой отличается относительной однородностью. Соответственно, и результат информационного воздействия на психику членов целевого сегмента будет более или менее одинаковым. Попутно отметим, что сегментирование рынка приводит к разделению потребителей на группы, в каждой из которых продавец воспитывает определенные вкусы и целевые установки (конечно, такие, которым в наибольшей степени соответствует товар, предложенный этим продавцом данному целевому сегменту). Таким образом, сила конкуренции в пределах рынка, ограниченного кругом потребителей из определенного сегмента, уменьшается, а значит рыночный координационный механизм работает хуже из-за уменьшения силы конкуренции между продавцами.

Способность индивида оценивать полезности зависит от степени различия между сравнимыми объектами. Как было сказано выше, в случае, когда качественные характеристики сравниваемых объектов отличаются слишком сильно, индивид не может вынести однозначное суждение о количественных параметрах преимущества одного товара перед другим. Соответственно, для решения этой проблемы также возникает необходимость группировки, но уже не покупателей, а товаров. Сформированные товарные группы также отличаются относительной однородностью, но уже, конечно, не мировосприятия, а количественных параметров атрибутивных характеристик. Таким образом формируются различные категории товаров — дорогие и престижные товары, товары среднего класса, общедоступные товары (по, как говорится, «демократичным» ценам) и т.д. Такая группировка товаров противоречиво влияет на силу конку-

ренции. С одной стороны, она позволяет покупателю сравнивать товары, но с другой — продавцы могут использовать группирование товаров для создания отдельных ниш, чтобы опять же уменьшить силу конкуренции и усилить свою рыночную власть.

Рассмотрим второй пункт подробнее. Слишком большая разница в атрибутивных характеристиках товаров (качестве материала, технической поддержке, технологиях, положенных в основу функционального использования товара, и т.д.) приводит к невозможности адекватного сравнения этих товаров покупателем. В переводе на язык микроэкономики это будет означать, что покупатель не способен сопоставить отношение предельных полезностей к ценам для слишком различающихся товаров. То есть человек, конечно, может довольно легко определить, что, скажем, предельная полезность автомобиля «Ауди» больше, чем предельная полезность автомобиля «Шкода», но он не может определить, для какого из этих двух автомобилей соотношение цены и качества (читай: отношение предельной полезности к цене) будет лучше.

Выбирая товар (например, тот же автомобиль), человек делает это в три этапа. Сначала он приходит к решению о целесообразности удовлетворения потребности в личном автотранспорте. Потом человек выбирает себе класс товара (престижный, среднего класса или дешевый), и только на третьем этапе проводится более тщательный отбор уже в пределах выбранного класса. При этом лишь последний, третий, этап отбора может быть описан в терминах соотношения цены и качества. Первый и второй этапы отбора базируются, как правило, на других экономических и внеэкономических факторах, которыми могут быть уровень доходов (но уже не как ограничение, а как социальный атрибут лица), социальное окружение, жизненные принципы и установки и т.п.

Еще один важнейший момент, не получивший пока должного освещения в экономической теории, — принципиальная неспособность индивида воспринимать абсолютные величины как таковые. Эта фундаментальная особенность человеческой психики проявляется сплошь и рядом. Так, температуру мы воспринимаем как разность температур исследуемого объекта и ладони, а громкость звука — как разность в амплитуде колебаний различных звуковых волн. Проверить это каждый может на личном опыте, ведь, например, струя холодной воды из-под крана покажется теплой для руки, окоченевшей на морозе, а одна и та же громкость телепередачи превращается в едва различимый звук шумным днем и раздражающе громкие вопли в ночной тишине.

Для измерений абсолютных величин люди используют эталоны (длины, веса, яркости и т. п.), что опять же только подтверждает человеческую неспособность воспринимать мир в абсолютных величинах. Аналогично для реализации технологии сравнения соотношений цены и качества в рамках выбранного класса товаров потребитель выбирает *референтный товар*, с которым он, собственно, и сравнивает другие товары. Так, еще в 1990-х можно было услышать выражение «автомобили класса “Фольксваген-Гольф”». Конечно, такими референтными товарами могут стать только популярные, хорошо известные марки. При отсутствии такого выраженного лидера может создаваться и виртуальный референтный товар, так сказать, товар стандартного для этого класса качества и средней цены.

Такой референтный товар, реальный или виртуальный, используется не только покупателями, но и продавцами. Выходя на рынок с новым товарным предложением, продавец имеет ориентир и, соответственно, пытается предложить лучшее, чем у референтного товара, соотношение цены и качества либо за счет повышения качества, либо за счет более низкой цены.

Но еще раз подчеркнем, что такое поведение продавца имеет смысл лишь при условии, что покупатель принимает решение на основе анализа соотношения цены и качества. В тех же случаях, когда такого анализа покупатель произвести не может, то однородные, но непохожие товары образуют относительно обособленные части общего рынка, которые мы предлагаем считать аналогом известных в маркетинге рыночных ниш. Таким образом, микроэкономическая теория поведения покупателя остается верной только в пределах рыночной ниши. При выборе между товарами, которые относятся к разным нишам, эквиваржинальный принцип не работает и, соответственно, координационные функции рыночного механизма также начинают давать сбои.

Этот тезис попытаемся показать более наглядно с помощью упрощенной графо-аналитической модели. Для ее построения примем к рассмотрению нижеследующие исходные предпосылки.

Потребитель рассматривает возможность покупки лишь одной единицы товара. На первый взгляд, может показаться, что таких покупок осуществляется не так уж и много, но это не так. Покупка бытовой техники, мебели, жилья, автомобилей, одежды, летнего отдыха, мужских стрижек в парикмахерской и многих других товаров и услуг сводится к выбору только одной единицы товара.

При условии, указанном в предыдущем пункте, предельная полезность товара совпадает с его общей полезностью, а учитывая наши предыдущие замечания, можем называть ее качеством.

Также для упрощения модели будем считать, что у товара есть только два атрибута — цена и качество. Конечно, в реальности таких атрибутов больше. Это и место продажи, и форма оплаты, и множество других составляющих, по которым покупатель оценивает привлекательность товара (*Lancaster, 1966; Ламбен, 2008*). Но увеличение количества атрибутов лишь добавит в нашу модель больше измерений и не повлияет на выводы, которые мы сможем сделать по результатам ее рассмотрения.

Реальные товары могут иметь разные цену и качество, что означает, что в нашей модели эти параметры будут экзогенными переменными. Поскольку таких переменных только две, то характеристику любого товара можно представить точкой на координатной плоскости (рис. 1). В результате обозначения цен и качества каждого товара на координатной плоскости образуется группа точек. Отметим, что в случае, когда мы принимаем постулат о неограниченной способности покупателя сравнивать качественные характеристики товаров (что как раз и характерно для микроэкономической теории поведения потребителя), все товары, которые появляются и остаются на рынке, должны были бы оказаться на одной линии, обозначенной на графике как «идеальное соотношение цены и качества». Идеальным оно является с позиций неоклассической теории поведения потребителя, поскольку любая точка

на этой линии демонстрирует одинаковое соотношение цены и качества (в терминах микроэкономики — «отношение предельной полезности к цене»). То есть товары, расположенные на этой сплошной тонкой прямой, соответствуют условию, выраженному эквимаржинальным принципом.

Если товар расположен выше линии идеального соотношения цены и качества, то это означает, что его цена несколько завышена по сравнению с его качеством. Соответственно, этот товар будет проигрывать в конкурентной борьбе с товарами-конкурентами, и если продавец не хочет прекращать производство, то он будет вынужден либо снизить цену, либо повысить качество товара в глазах потребителей. И в том и в другом случае товар приблизится к «идеальному» соотношению цены и качества.

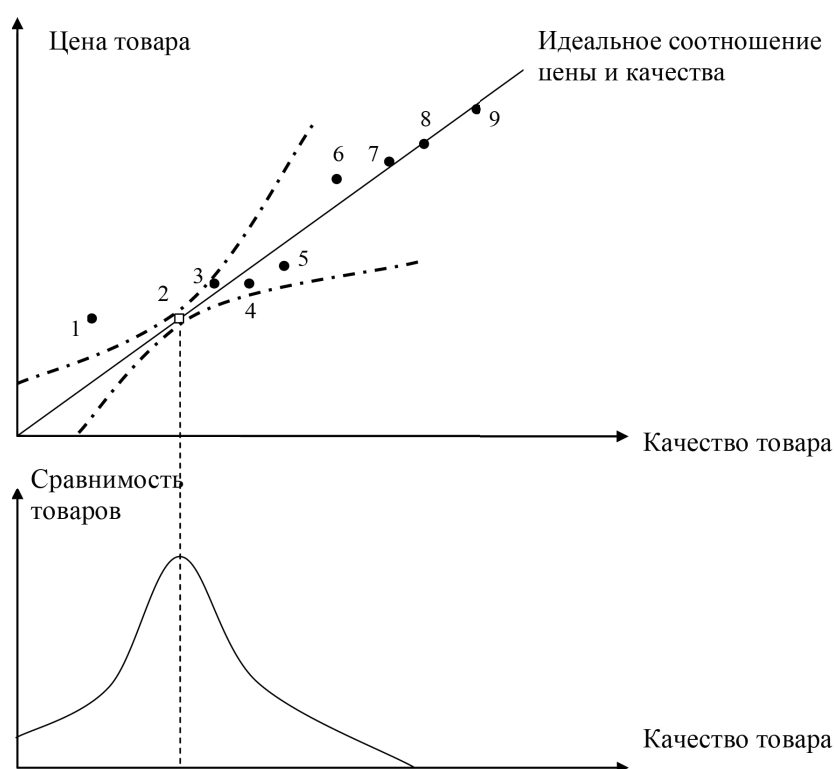


Рис. 1. Реальное и идеальное соотношение цены и качества в рамках товарной группы.

В случае, когда товар оказывается ниже линии «идеала», то это говорит о том, что в расчете на его цену он является более качественным, чем средний товар группы. Соответственно, продавец имеет возможность повысить цену, увеличивая свои доходы. В таком случае товар также приблизится к «идеальному» соотношению цены и качества. Особенно вероятным такое поведение продавца становится в случае, когда его производственные возможности ограничены, доля рынка, которую он занимает, является незначительной и он не имеет далеко идущих планов по расширению и завоеванию всего рынка или какой-то значительной его части. Короче говоря, это характерно для рынка монополистической конкуренции.

Таким образом, из эквимаржинального принципа, распространенного на весь рынок, следует, что продавец находится в равновесии относительно цено-

образования лишь при условии, что товар находится на линии «идеального соотношения цены и качества». Но такое гиперболизированное распространение потребительского выбора на весь рынок выглядит не очень-то реалистично. Поэтому мы предложили исходить из ограниченной способности к сравнению у каждого индивида, что как раз и демонстрируется в нижней части рис. 1. Как уже было сказано выше, потребитель не способен оперировать абсолютными величинами, в том числе он не может воспринимать и абсолютный показатель качества товара, а определяет качество как сравнительную характеристику. Для каждого товара это качество сравнивается с неким эталоном, который мы предложили называть референтным товаром.

Выбор товара как референтного определяется двумя факторами.

Исторический фактор. Товар автоматически становится референтным, первым появляясь на рынке в данной товарной группе. Например, первая в мире электрическая стиральная машина автоматически становится эталоном для последующих модификаций. Этот статус сохраняется за товаром до тех пор, пока не перейдет к другому товару, что может объясняться качественным фактором.

Качественный фактор. При наличии других товаров новинка может стать референтным товаром, если обеспечивает лучшее соотношение цены и качества (большее значение предельной полезности, отнесенной к цене), чем у существующего референтного товара.

По мере удаления товара X от референтного по горизонтальной координате, по которой мы договорились измерять качество, способность потребителя оценивать качественные характеристики товара X уменьшается, что и продемонстрировано кривой в нижней части рис. 1. Последствиями этой ограниченной способности к сравнению являются нижеследующие факторы:

Возможные отклонения от линии идеального соотношения цены и качества. Линия идеального соотношения расширяется до коридора возможных соотношений, ограниченного на графике штрихпунктирными линиями. Соответственно, соотношения параметров цены и качества для товаров №№ 3, 4, 5, 6 и 7, которые не соответствовали линии идеального соотношения и должны были бы измениться в соответствии с теорией потребительского выбора, оказываются вполне допустимыми и устойчивыми в границах образовавшегося коридора. Неустойчивым оказывается лишь соотношение цены и качества товара № 1, недостаточное качество которого в расчете на его цену потребитель способен заметить.

Разделение рынка на ниши. Как видно на рис. 1, товары № 8 и № 9 находятся за пределами возможности оценки соотношения цены и качества, если в качестве референтного товара принят товар № 2. Соответственно, потребитель фактически не имеет возможности определить сравнительное качество товаров № 8 и № 9, сравнивая их с референтным товаром № 2. Поэтому если товар № 2 исторически появился первым и стал референтным, то появление товара № 8 автоматически делает его вторым референтным товаром для товаров более высокой ценовой категории.

С появлением второго референтного товара единственный до тех пор рынок товарной группы разделяется на две ниши — нишу более дешевых товаров, в которой референтным остается товар № 2, и нишу более дорогих

товаров, в которой референтным становится товар № 8. На рис 2. в первую нишу, отделенную от второй условной границей в виде жирного пунктира, попали товары №№ 1, 2, 3, 4 и 5, а во вторую нишу — товары №№ 6, 7, 8 и 9. Для каждой из этих ниш формируется свой коридор допустимых соотношений цены и качества. При этом могут возникнуть следующие проблемные ситуации:

Товары имеют очень похожую цену, но разное качество. Так, на рис. товары №№ 3, 4 и 5 имеют практически одну и ту же цену, но товар 5 имеет значительно лучшие качественные характеристики, чем товар 3. На первый взгляд, это может показаться невероятным, особенно с позиций классического понимания рациональности потребительского выбора. Зачем покупать товар № 3, если за почти такую же цену можно приобрести товар № 5? Однако не будем забывать, что качественные характеристики товара № 5 значительно отличаются от характеристик референтного для этой ниши товара № 2, поэтому потребители просто не замечают качественных преимуществ товара № 5 при условии такого длинного «рычага сравнения».

Товары имеют незначительные отличия в качестве, но их цены отличаются довольно ощутимо (например, товары №№ 5 и 6). Опять же, такой очевидный дисбаланс, при условии отсутствия влияния со стороны продавцов, является устойчивым. Стойкость его обусловлена не только тем, что «рычаги сравнения» для обоих товаров являются длинными, но и тем, что «точки прикрепления» этих рычагов разные, поскольку различны референтные товары.

Устойчивость равновесия при условии разного качества товаров и одинаковой цены, очевидно, совершенно не удовлетворяет производителя товара № 5. Как уже было сказано выше, он потенциально имеет минимум две возможности — либо повысить цену, либо снизить качество. Снижение качества имеет смысл лишь в случае, когда оно позволяет уменьшить себестоимость и, соответственно, получить большую прибыль. В других случаях (например, если повышенное качество обусловлено лучшим дизайном или эргономичностью) ухудшение качества неоправданно да и вряд ли возможно, тем более что деньги, вложенные в разработку дизайна и эргономику, все равно не вернуться.

Увеличение цены также является не лучшим вариантом. Увеличение цены само по себе негативно воспринимается потребителями и ощущается достаточно остро (Хулей, 2002). Причина здесь в том, что рычаг сравнения очень короткий — товар до подорожания и этот же товар после подорожания. Еще один аргумент против повышения цены — наличие общей тенденции к повышению качества товаров вместе с научно-техническим прогрессом, что означает, в частности, что товар № 4 раньше или позже по уровню качества догонит товар № 5, а значит, может стать сильным конкурентом. Поэтому корректировка цены является одновременно и самым легким, и самым рискованным способом получения дополнительной прибыли на рынке дифференцированного товара, хотя, в принципе, предложение товара сначала по заниженной цене, с последующим ее повышением, является общепринятой практикой.

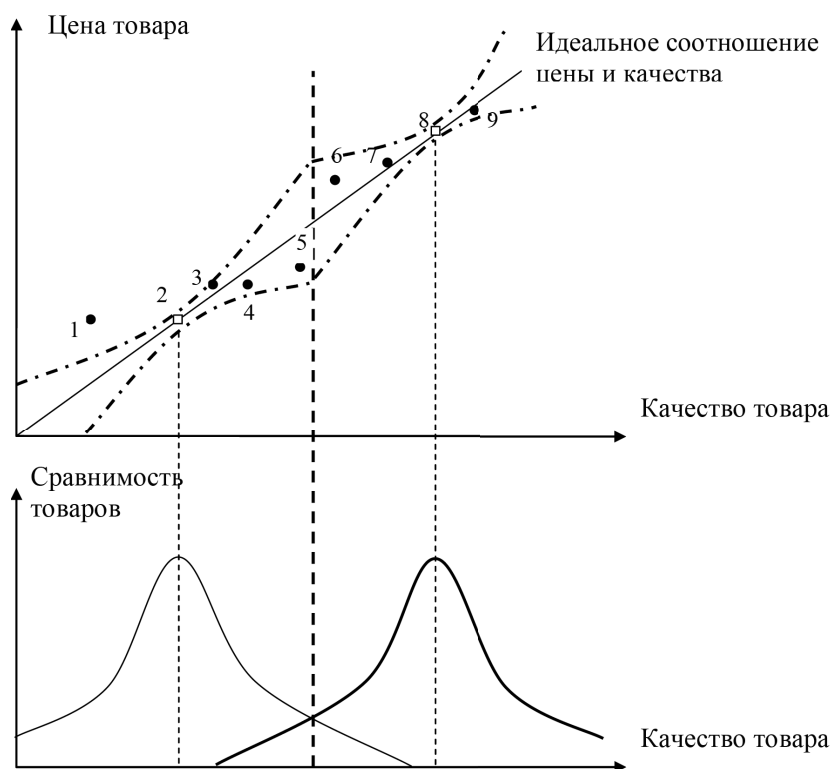


Рис. 2. Рынок группы товаров, разделенный на две ниши

Но возможен и третий вариант. Заключается он в том, чтобы с помощью инструментов рекламы сделать товар № 5 третьим референтным товаром и создать третью нишу на рынке товара. Это решение требует от производителя товара № 5 определенных дополнительных усилий, но зато в случае успеха дает значительные преимущества по сравнению с простой адаптацией к уровню цены и качества в существующей нише. Создание собственной ниши снижает уровень конкуренции, с которой приходится иметь дело. В долгосрочной перспективе это сулит не только возможность более свободного повышения цен, но и дает определенные гарантии стабильного получения прибыли в будущем.

Таким образом, само по себе наличие конкуренции еще не означает, что сила ее достаточна для того, чтобы механизм рыночного саморегулирования работал так хорошо, как это описывают неоклассики. Очевидно, что в обозримом будущем основные поведенческие факторы, ослабляющие силу конкуренции — неспособность потребителя воспринимать абсолютные величины, его ограниченная способность к сравнению и связанное с этим ниширование рынков продавцами, — вряд ли станут работать слабее. Соответственно, учет этих факторов может быть полезным при построении микроэкономической теории постиндустриального общества.

ЛИТЕРАТУРА

Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2008.

Хилер Р. Экономические основы маркетинга / Р. Хилер // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

Хулей Г. Позиционирование / Г. Хулей // Маркетинг / под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

Lancaster K.J. A New Approach to Consumer Theory // Journal of Political Economy. 1966. Vol. 74. № 2.