**Маркетинг и кривые равновесия**

Светуньков С.Г.

Полученные проекции равновесных кривых на плоскость цена-доход являются ценным подспорьем в осуществлении ценовой политики в маркетинге. В то же время мне не удалось встретить в книгах по экономической теории или в книгах по маркетингу упоминание о каких-либо выявленных зависимостях в данной системе координат. Ни разу я не увидел каких-либо теоретических кривых, описывающих поведение равновесной цены в зависимости от дохода потребителей. Поэтому брать на вооружение уже известные экономической теории явления и давать им новую интерпретацию мне не удастся.

То обстоятельство, что мне не удалось найти что-либо похожее в экономической теории, вовсе не означает, что этого нет. Вполне возможно, что зависимость равновесной цены от доходов потребителя уже где-нибудь и кем-нибудь описана. В то же время это не стало достоянием массового читателя, а значит, я могу говорить о некотором приоритетном изучении данного вопроса. Для этого я сведу в единый график все четыре проекции равновесных кривых на плоскость цена-доход (рисунок1.1).

Первый случай характерен для равновесной кривой товара повседневного спроса в условиях, когда производители товара готовы предоставить потребителю любое его количество.

Третий случай равновесной кривой возможен в условиях, когда мощности производителя или ресурсное обеспечение ограничивают объемы товара, предлагаемого на рынок. В этом случае производитель никогда не сможет удовлетворить потребности в полном объеме, какие бы цены при этом ему ни предлагали.

Второй случай является пограничным между первым и третьим.

Четвертый случай характерен для товара, не являющегося предметом повседневного спроса.

Как легко убедиться из графиков рисунка 1.1, в каждом отдельном случае потребитель ведет себя по-разному, а значит, и маркетолог должен в каждом конкретном случае вырабатывать ту или иную ценовую политику.

Но прежде, чем рассмотреть эти случаи более подробно, необходимо сделать несколько замечаний. Ранее я останавливался на том обстоятельстве, что ситуация, которая получила свое отражение, в частности, на втором графике рисунка 1.1, является невероятной. Действительно, представить себе ситуацию, когда максимальный объем потребностей в товаре в точности совпал с максимально возможным по технологическим и сырьевым ограничениям объемом производства, сложно. Я не могу привести даже условный пример такого случая.

Ранее я говорил о том, что подобная ситуация интересна теоретически, но не практически. Маркетинг же ориентирован на практику. Именно поэтому останавливаться на случае с позиций практики невероятном нет особого смысла.

Следует сказать также и о том, что, на мой взгляд, наиболее часто должны встречаться ситуации с товаром повседневного спроса, подобные первому случаю, когда производитель готов предоставить за соответствующие цены любое количество товара. Ситуации с ограничением такой возможности крайне редки и встречаются в экстремальных ситуациях, когда границы рынка являются закрытыми, а производители товара ограничены в своих возможностях.

Поэтому более подробно я рассмотрю первый и четвертый случаи, изображенные на рисунке 1.1, менее подробно - случай третий, и совсем не буду рассматривать второй случай, так как встреча с ним в экономической практике невозможна.

Как легко убедиться в любом из рассматриваемых случаев, все пропорции и соотношения на рисунках условны и относительны. Поэтому, если я буду рассматривать группы потребителей в зависимости от их доходов, я буду вынужден оперировать некоторыми сравнительными характеристиками.

Поэтому мне приходится вводить рабочее определение величины доходов - доход будет считаться малым, средним, значительным или большим, если потребитель с таким доходом способен к ажиотажному спросу, к насыщению, максимальному потреблению или уменьшению потребления данного товара соответственно. Значит, доходы мною определяются не в абсолютных значениях, а в относительных и эта относительность во многом определяется видом товара. Наиболее интересной для маркетолога будет группа со значительным доходом - в этом случае потребляется наибольший объем товара по наивысшей цене Pmax.

Итак, начну с рассмотрения ситуации первой.

Группа потребителей с малым доходом готова приобретать данный товар по низкой цене и в очень незначительных объемах. Работать с этой группой потребителей нет смысла - уровень дохода маловат для того, чтобы "играть первую скрипку" и реагировать на маркетинговые уловки. С учетом того, что товар является предметом повседневного спроса, потребитель в любом случае будет его приобретать. В этом случае есть смысл реализовывать товар, не особо заботясь о его оформлении, гарантийном обслуживании, сервисе. Он может продаваться в обыкновенных магазинах, расфасованный в больших объемах для экономии средств на фасовку и снижении цены. Единственные усилия, которые в данном случае уместны, это усилия по привлечению внимания покупателя именно к товару данной фирмы. Впрочем, это достигается рекламой для других групп потребителей.

Группа потребителей со средним доходом потребляет значительно большее количество товара и готово платить за него повышенную цену. Эти потребители начинают более требовательно относиться к качеству товара и его оформлению.

Это значит, что фирме следует в максимальной степени привлечь на свою сторону эту группу потребителей - при незначительном увеличении доходов, эта группа превращается в группу со значительными доходами, и объемы потребления и цены приобретения для них будут максимальными. Поэтому маркетологам следует сделать все от них зависящее для того, чтобы склонить покупателей из этой группы на свою сторону - сделать их поклонниками марки именно данной фирмы, а не фирмы - конкурента.

Следует обратить особое внимание на качество товара и удобство его расфасовки - у потребителей данной группы следует привить привычку к предпочтению товара данной фирмы, а не другой.

Потребители со значительными доходами делают покупки товара по наиболее высоким ценам. При этом они готовы платить высокую цену за повышенный комфорт или удобство при пользовании данным товаром. Думается, что они отдают предпочтение товару той фирмы, с которой имели дело раньше и были вполне удовлетворены его качеством и другими потребительскими свойствами.

Завоевать в данном сегменте покупателей новых сторонников очень сложно, поэтому рекламные усилия маркетологов следует сосредоточить на приверженцах марки, на поддержании у них положительного имиджа марки.

По-видимому, кардинальные изменения маркетинговой стратегии здесь не уместны - они могут отпугнуть консервативную часть потребителей.

Потребители с большими доходами проявляют небольшой интерес к товару и уже не готовы покупать его по высоким ценам - равновесные объемы и цены начинают падать для этой группы потребителей. Удержать их снижением цен или рекламой невозможно.

Рисунок 1.1. Четыре вида проекции равновесных кривых на плоскость цена-доход

По-видимому, для этой группы потребителей менее свойственна приверженность к марке. Они готовы приобрести товар, если у него появляются некоторые новые качества, облегчающие процесс пользования им. Подобный случай рассмотрен мною подробно в параграфе 2.8.

В качестве примера можно рассмотреть наиболее распространенный в России товар повседневного спроса - картофель. Особенностью современной России является то обстоятельство, что большинство ее жителей имеют "огороды", где проводят значительную часть времени, выращивая продукты питания для собственного потребления и частично - на продажу.

Для покупателей с малым доходом характерно стремление вырастить картофель самостоятельно на "огородах" и не приобретать его. При необходимости они готовы приобрести его по очень небольшим ценам и в небольших количествах. Качество картофеля может быть и не очень высоким, главное - чтобы была низкая цена.

Группа со средним доходом предпочитает выращивать помидоры и огурцы, сокращая посевы картофеля, так как их доходы вполне позволяют им по приемлемым ценам приобретать картофель в магазинах.

Часть группы покупателей со значительными доходами, имеющая средства передвижения и гаражи, тратит значительные средства на то, чтобы закупить большое количество картофеля хорошего качества и заложить его на хранение для дальнейшего пользования в погреба своих гаражей. Другая часть таких покупателей предпочитает магазинному картофелю, который, как правило, не очень высокого качества, картофель, продаваемый на рынках - отборный и не самый дешевый.

Покупатели с большим доходом не ходят в овощные магазины и не бывают в картофельном ряду на рынках. Конечно, они приобретают картофель, но в небольших объемах. Чаще всего это происходит, когда они, проезжая по дороге, видят одинокого продавца с ведром картофеля и вспоминают о том, что давно не ели жареной картошки, а это было так вкусно! Впрочем, если говорить серьезно, такие покупатели приобретают товар в дорогих престижных магазинах. Купить в таком магазине простой картофель - даже по цене овощных магазинов - им сложно. Разве что цена будет очень низка!

Но в шикарных магазинах не бывает простого картофеля - для потребителей с большим доходом предлагается картофель уже очищенный, зачастую - уже порезанный, а иногда - уже пожаренный. Таким образом, товар имеет новые потребительские свойства, которых раньше у него не было.

Третий вид проекции равновесной кривой на плоскость цена-доход получен для товара повседневного спроса, когда рынок ограничен и производители не могут полностью удовлетворить запросы потребителей в полном объеме (или не хотят - в условиях монополии).

Для того, чтобы не возвращаться на несколько страниц назад, помещу эту проекцию на этой странице (рисунок 1.2).

Для рисунка характерно два участка: первый - все возрастающая с доходом цена и при этом по достижении определенного дохода объем приобретения постоянен, и второй участок - сложный нелинейный характер, когда одному и тому же значению дохода соответствуют разные равновесные цены.

Рисунок 1.2. Третий вид проекции равновесной кривой

Первый участок характерен для покупателя, который привык к данному товару, и он по климатическим, национальным или религиозным соображениям является для него товаром повседневного спроса.

Второй участок характерен для покупателя, впервые открывшем для себя данный товар как товар повседневного спроса. Здесь возможно два случая - покупатель готов следовать за обычаями данного рынка и готов платить все возрастающую цену за товар, а во втором случае покупатель остается равнодушен к товару и не готов платить высокую цену за него и приобретает его в количестве рационального потребления.

Попытаюсь продемонстрировать ситуацию на примере. Известно, что в Средней Азии наибольшую популярность имеет зеленый чай. Он, по сути, является там предметом повседневного спроса - таковы природно-климатические особенности этого региона. С учетом того, что зеленый чай, как и любой другой чай, в Средней Азии не производится, покупатель при возрастании собственного дохода готов платить все возрастающую цену за него. В советские годы торговля ограничивала количество продаваемого зеленого чая нужного сорта, и люди с большим доходом покупали определенное количество зеленого чая у спекулянтов по достаточно высокой цене.

Если доходы у населения республик Средней Азии начнут возрастать, потребность в зеленом чае начнет возрастать также (зеленый чай хорош после жирных блюд - плова, шашлыка, мантов, самсы и т.п.). Если при этом его количество будет ограничено, равновесие будет обеспечиваться за счет повышения цен на чай.

Представим теперь, что в Среднюю Азию приехали два потребителя - один полностью перенял местные обычаи, другой - не стал этого делать.

Первый готов платить все возрастающие цены за зеленый чай, приобщаясь при этом к местным обычаям, второй, распробовав его и не найдя в нем особого вкуса, приобретает его в количествах, достаточных для соблюдения приличий (напоить чаем гостей). При этом он может найти альтернативу зеленому чаю и не готов при увеличении собственного дохода идти на приобретение товара по все возрастающей цене. Объемы приобретения товара будут минимальны.

Таким образом, маркетологи фирмы, реализующей зеленый чай, должны выделить три группы потребителей чая и, работая с каждой из них, добиться максимального успеха. Причем первая группа потребителей также может быть разделена на группы потребителей с малым, средним и со значительным доходом. В последнюю группу входит и группа, выделявшаяся ранее в группу с "большими" доходами. Сейчас этого делать не стоит, так как при достижении значительных доходов поведение покупателя не меняется - он готов платить за товар по цене, увеличивающейся пропорционально увеличению его доходов.

Если попытаться проанализировать совокупность товаров, окружающих нас, и попытаться выделить их в группу товаров повседневного спроса и группу товаров таковыми не являющимися, то легко убедиться в том, что вторая группа на несколько порядков многочисленнее первой. Поэтому четвертый из рассматриваемых случаев наиболее важен для практикующего маркетолога.

Вновь я приведу рисунок на данной странице, чтобы не отсылать читателя на несколько страниц назад. На рисунке 1.3, изображена проекция равновесной кривой на плоскость цена-доход для товара, не являющегося товаром повседневного спроса.

Рисунок 1.3. Четвертый вид проекции равновесной кривой

И для этого случая вновь следует выделить группы потребителей в зависимости от их доходов наподобие того, как это было сделано ранее.

При разработке маркетинговой стратегии в этом случае следует иметь в виду следующее. Данный товар не является предметом первой необходимости, поэтому покупателя в любом случае надо завлекать - иначе он потратит свои средства на приобретение другого товара.

Потребителей с малым доходом следует поэтому отнести к группе очень неустойчивых клиентов - их следует убедить, что именно данный товар им необходим. К тому же группа этих потребителей готова приобретать данный товар по сравнительно низкой цене и в очень незначительных объемах. В данном случае есть смысл использовать различного рода купоны на долговременное приобретение со скидками и тому подобные приемы для привлечения случайных покупателей в группу постоянных клиентов.

Маркетинговые усилия в отношении группы потребителей со средним доходом и потребителей со значительными доходами аналогичны тем, что следует предпринять и для товара повседневного спроса - именно эти группы потребителей "делают погоду на рынке данного товара", и с ними надо активно работать.

При этом следует помнить, что дальнейший рост доходов у покупателей этой группы неминуемо уменьшит объемы приобретаемого товара и, в конечном итоге, при увеличении доходов до некоторого порога приведет к тому, что товар перестанет покупаться. Это происходит с покупателями, чьи доходы являются большими по отношению к этому товару. Именно в этой группе покупателей следует осуществить серьезные опросы и выяснить новые потребительские свойства товара, которые позволили бы удовлетворить новые желания покупателей из этой группы.

Это означает, что, работая с этой группой покупателей, маркетологи могут определить характеристики и направления модернизации уже существующего товара, не обрекая производство на стагнацию, если рост доходов у населения увеличивается.

Таким образом, для каждого участка равновесной кривой любого товара можно рекомендовать основные ориентиры маркетинговой стратегии, главное, получить на практике координаты проекции равновесной кривой.

Сделать это можно, осуществив социологические опросы потребителей. Главное при этом - точная характеристика доходов потребителей.

Следующее направление для маркетинга может быть связано с выводами параграфа 2.2. Действительно, в данном параграфе были рассмотрены вопросы устойчивости каждого участка равновесной кривой и были выявлены участки, для которых характерным является стабильность объемов приобретения и высокая неустойчивость к ценам. Были выявлены и участки другого рода, для которых небольшое изменение цен приводит к резким колебаниям объемов.

На рисунке 1.4 показаны эти участки на примере проекции равновесной кривой товара повседневного спроса на плоскость цена-доход.

Два участка этой кривой, обведенные овалом и обозначенные буквой Р, характеризуются тем, что потребители с такими доходами мало реагируют на изменения цен, и потребляемые ими объемы товара относительно стабильны. Другие два участка, также обведенные овалом и обозначенные буквами Q, характеризуются тем, что потребители с такими доходами очень сильно реагируют на изменения цен изменениями объемов потребляемыми ими товаров.

Рисунок 1.4. Проекция равновесной кривой на плоскость цена-доход

Знание этих участков может позволить маркетологам в одном случае небольшим снижением цен добиться привлечения на свою сторону значительной части покупателей (участки с резкой динамикой объемов), а в другом случае - уделить внимание неценовым факторам (участки, когда объемы приобретения стабильны при значительных колебаниях цен).

В маркетинге есть раздел, посвященный жизненному циклу товара. Очень хотелось бы найти параллели между построениями, полученными в данной работе, и кривой жизненного цикла товара (КЖЦТ). Напомню, что КЖЦТ демонстрирует динамику изменения объемов продаж товара в зависимости от времени выхода товара на рынок.

Принципиальное отличие моих построений заключается в том, что объемы, которые я изобразил и анализирую, - это объемы потребления товара отдельными потребителями, сегментированными по доходам. На КЖЦТ изображается общий, агрегированный объем приобретения в каждый момент времени всеми покупателями данного товара.

Взаимосвязь между равновесной кривой и КЖЦТ очень проста. Если однажды в момент времени t сгруппировать потребителей по их доходам, определить объем приобретения товара каждой группой, умножив при этом равновесный объем на число потребителей в группе, затем суммировать объемы приобретения всеми группами, то можно получить общий объем приобретения данного товара в этот момент времени. Этот объем будет на КЖЦТ представлен одной точкой в момент времени t. Это значит, что каждая точка на КЖЦТ представляет собой суммарный объем потребления в каждый момент времени по пропорциям и закономерностям, меняющимся во времени, но в каждый определенный момент (или малый промежуток времени) определяемый соответствующей равновесной кривой.

Так как в большей своей части КЖЦТ представляет собой нелинейную зависимость объема от времени, то изменение совокупного объема приобретений со всей очевидностью свидетельствует и об изменении во времени соответствующих равновесных кривых и поверхностей спроса. Значит, поверхность спроса непрерывно меняется во времени. Таким образом, все рассматриваемые мною в данной книге построения являются детерминированными, вневременными, статичными.

сли все же попытаться учесть фактор времени, то следует говорить о множестве равновесных кривых, каждая из которых характеризует ситуацию на рынке в определенный временной промежуток, во время которого потребительские предпочтения остаются неизменными. Было бы очень интересно проследить динамику равновесных кривых (и поверхностей спроса) во времени - наверняка при этом удалось бы найти некоторые характерные точки, определяющие динамику и особенности как равновесной кривой, так и КЖЦТ. Для этого, однако, необходимо иметь достаточное количество ресурсов, значительный объем статистических данных, так как необходимо проводить постоянные и достаточно трудоемкие исследования потребителей.

Подобная задача сегодня не может быть решена без привлечения значительных финансовых, трудовых и материальных ресурсов. Поэтому о предполагаемых взаимосвязях можно говорить только в качестве одной из гипотез.

Как видно из материалов настоящего параграфа, построение проекций равновесных кривых, которое может быть легко осуществлено с помощью маркетинговых исследований, дает возможность маркетологу разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию.