

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

УДК 339.138

Чащин В.В.

В статье проводится анализ возможностей фирмы в отношении краткосрочного стимулирования сбыта и производства рыночных сигналов в рамках стратегического взаимодействия с клиентами. Показано с использованием примеров реальной маркетинговой политики предприятия, как сложные формы сигнализирования могут приводить к непреднамеренным краткосрочным рыночным эффектам. Продемонстрирована поливариантность интерпретаций действий фирмы, реагирующей в ходе реализации стратегического взаимодействия на текущие последствия осуществляемой маркетинговой политики.

Ключевые слова: дифференциация, производство рыночных сигналов, стимулирование, стратегическое взаимодействие

The analysis of the firm's possibilities concerning short-term sales promotion and market signaling in strategic interaction with customers is conducted in this article. The examples of real marketing firm policy show that complex forms of signaling can lead to unintentional short-term market effects. The possible reactions of firm to the current consequences of its marketing policy are demonstrated.

Key words: differentiation, market signaling, sales promotion, strategic behavior.

Сложный характер взаимодействия на современных рынках, неоднозначность толкования смысла тех или иных маркетинговых мероприятий, многомерность и конструктивистская природа информационной среды рынков ставят подчас перед исследователями социально-экономических систем, как, впрочем, и непосредственно перед рыночными агентами непростые проблемы.

Так, в начале 2015 г. жители Екатеринбурга имели возможность наблюдать странный маркетинговый спектакль. Один из супермаркетов, принадлежащих одной из известных крупных розничных сетей, ввел значительные скидки на ряд продовольственных товаров, и при этом вскоре после начала акции объявил об ограничениях, накладываемых на объем единовременной покупки продукции со скидкой.

Необычность такого шага привлекла внимание и специалистов, и журналистов. Ведь, с одной стороны, налицо было явное нарушение условий публичной оферты, т.е. супермаркет мог понести определенные потери после вмешательства регулирующих органов. С другой стороны, администрация магазина, помимо ссылок на нежелательность ажиотажного спроса на участвующую в акции продукцию, не смогла внятно объяснить цель своих рискованных действий.

Последнее обстоятельство сделало сомнительной напрашивающуюся версию о том, что событие являлось результатом творчества маркетологов торговой сети, и было нацелено на привлечение покупательского внимания и создание повышенного спроса на уцененную продукцию. Собственно, сам супермаркет дал понять, что ограничивающие мероприятия предназначались именно для борьбы с ажиотажем, а не для его формирования.

Данный факт (странная ссылка на необходимость рациионирования) позволил сформировать альтернативную трактовку происходящего, основания которой следует искать в теории организации отраслевых рынков. Суть гипотезы заключается в интерпретации действий магазина как акта, рациионирующего не товары как таковые, но связанные с ними рыночные сигналы, производимые торговой организацией. Иными словами, введение скидок рассматривалось супермаркетом не в смысле стимулирующих мероприятий с предполагаемым краткосрочным эффектом (распродажа некоторых категорий продукции), но как попытка приглашения потенциальных клиентов к долгосрочным отношениям.

Такое рыночное поведение теория организации отраслевых рынков относит к области производства сигналов в рамках вертикальной дифференциации. Скажем, Ж. Тироль выделяет два способа оповещения покупателей о качестве продукции [1]. Во-первых, производитель может осуществлять демонстративные издержки (яркие рекламные акции, другие заметные мероприятия), что, по П. Нельсону, должно информировать рациональных клиентов о том, что фирма планирует остаться на рынке надолго и не боится произвести безвозвратные затраты, поскольку уверена в качестве своей продукции. Однако, во-вторых, такого же эффекта при определенных условиях можно добиться и при помощи снижения цен на предлагаемые товары. Логика действий производителя схожа с предыдущим случаем: мы готовы смириться с низкими прибылями сейчас, т.к. намерены закрепиться на рынке, что в свою очередь будет обеспечено высоким качеством нашей продукции.

В целом оба подхода основываются на идее самоограничения производителей: при низких ценах – в перспективе повторных покупок, при высоких ценах – в перспективе ценности потребителя, готового на дополнительные издержки. Поэтому описанное может быть интерпретировано и с точки зрения теории транзакционных издержек О. Уильямсона [2]. В его концепции неопределенность часто препятствует совершению желаемых обменов, потому эффективной стратегией агентов будет публичное связывание себя теми или иными достоверными обязательствами. Среди последних Уильямсон выделяет залогов, к которым мы и можем отнести генерируемые продавцами рыночные сигналы. Действительно, издержки предприятия на демонстративное информирование покупателей или же на предоставление скидок являются здесь гарантиями, формируемыми в первом периоде отношений контрагентов. Их безвозвратный характер обеспечивает достоверность взятых на себя продавцами обязательств, ведь недолжное

качество продукции приведет к прекращению взаимодействия с клиентами во втором периоде и немедленно обесценит инвестиции в производство сигналов.

Таким образом, акцию супермаркета в анализируемом нами случае вполне можно отнести к стратегическим действиям, формирующим доверительный фон в отношениях с покупателями. При этом торговой организацией была выбрана стратегия сигнализирования о своих намерениях при помощи низкой цены, а в качестве базы для производства рыночных сигналов продавцы избрали репрезентирующий набор продукции, во многом потерявшей статус собственно товаров, но получившей представительскую функциональную нагрузку. Интересно, что использование товаров-репрезентантов позволяет снизить издержки именно на стратегическое стимулирование, поскольку сигнализирующий эффект проявляется в достаточной мере, а средняя скидка в отношении всего ассортиментного перечня уменьшается. Конкретно такое предложение магазина рациональному клиенту можно сформулировать следующим образом: мы не боимся потерять прибыль от предоставления значительных скидок на некоторые товары, поскольку уверены в качестве своего обслуживания и убеждены, что вместе с товарами, участвующими в акции, вы захотите приобрести (сейчас и впредь) и другую продукцию, выставленную по обычным ценам.

С точки зрения такого подхода неудивительно, что администрация супермаркета была внешне обескуражена начавшимся ажиотажем вокруг продукции, предлагаемой со скидками. Ведь, судя по всему, просто зарабатывать на увеличении оборота этих товаров магазин не собирался. А эффективность сигнальной функции уцененной продукции прямо зависела от количества дополнительных клиентов, которые могли быть привлечены данной акцией. И если издержки на проведение мероприятия были зафиксированы (т.е. объем репрезентативной продукции был конечным), возможное число значимых маркетинговых контактов потребителей с сигналами могло быть увязано со временем, в течение которого товары со скидками оставались на прилавках торговой организации. Иными словами, чем быстрее продукция раскупалась, тем меньшим мог оказаться действительный ожидаемый эффект от акции в смысле формирования долгосрочных отношений с клиентами. Именно поэтому, вероятно, администрация пошла на институциональные риски и применила рационирование, призванное увеличить время действия маркетингового мероприятия.

Здесь мы, конечно, можем увидеть и более общую проблему. Ж. Тироль предупреждает о возможности появления описанных эффектов, увязывая способы производства сигналов с клиентскими характеристиками рынка. Так, на рынках с относительно высокой долей клиентов, уже информированных о качестве предложения, целесообразно применять стратегию демонстративных издержек (и, значит, высоких цен). Это позволяет косвенно влиять на выбор и неинформированных потенциальных покупателей (высокая цена говорит им о серьезности намерений производителя, не боящегося потерять спрос на дорогую продукцию). Напротив – там, где относительное число

информированных покупателей невелико, стоит выбирать подход, связанный с низкими вводными ценами.

Заметим, что в последнем случае именно слабая информированность покупателей о представляемой на рынок продукции, предохраняющая продавца от резкого развития ажиотажного спроса, позволяет разделить и обособить эффекты производства залога и чисто стимулирующие краткосрочные эффекты. А вот в ситуации, когда мы ошиблись в своих гипотезах относительно потребительского состава рынка, низкие цены привлекут информированных клиентов почти исключительно в стимулирующем русле и не позволят сформировать долгосрочные эффекты. Покупатели, например, могут, зная о превосходном качестве продукции, запасти (в случае возможности) ее впрок, трансформируя ситуацию в аналог рынка долговечных товаров, но в худшей редакции – с низкой первоначальной ценой. В результате мы сталкиваемся с недостаточным валением на еще неинформированных агентов и с падающим спросом со стороны информированных клиентов [3]. Поэтому в выборе маркетинговой политики производства стратегических сигналов определение информационного *status quo* рынка имеет решающее значение.

Отметим, что в общем смысле любая фирма, имеющая относительно высокую рыночную власть, желала бы эффективно дифференцировать стимулирующие акции от стратегических мероприятий, по возможности не прибегая к дорогостоящим рыночным исследованиям. Однако, при предположении о том, что, как правило, на рынке присутствуют и информированные, и неинформированные агенты, в ряде случаев это требует применения стратегии ценовой дискриминации с условием самовыявления групп клиентов. Скажем, в ситуации с анализируемым супермаркетом для администрации было бы желательно, чтобы информированные покупатели приобретали товары-репрезентанты по обычной цене, а неинформированные клиенты могли воспользоваться скидкой.

Возможность этого зависит от ряда специальных условий. Например, если стимулирующие мероприятия нацелены лишь на определенные группы потребителей, возможна реализация ценовой дискриминации третьего рода. Допустим, при выборе в качестве мишени студентов и пенсионеров акции «товары со скидкой» можно проводить по известной схеме временного доступа (в частности, в утренние часы). Однако общие схемы в этом смысле предложить было бы затруднительно.

Осложнения, связанные с поиском дискриминационных механизмов, собственно и могут приводить к попыткам решить проблему при помощи квазиадминистративных воздействий, - например, рационирования, которое, повторим, здесь имеет смысл механизма дистрибуции рыночных сигналов.

Однако даже в этом случае мы сталкиваемся с некоторыми неприятными вопросами. В частности, критически важным становится определение параметров ограничений или дискретности товаров-сигналов. Действительно, если мы установим относительно высокий уровень рационирования, мы, может быть, оттолкнем привлеченных нашими сигналами неинформированных

клиентов. А если дискретность будет большой, мы не сумеем предотвратить попытки удовлетворения повышенного спроса со стороны информированных покупателей. Понимание особенностей рынка играет важную роль и в данной ситуации.

В целом проблема разграничения инструментов и телеологической базы краткосрочного стимулирования и стратегического поведения может иметь в работе маркетологов большое значение. Ее решение требует, помимо сказанного выше, и оценки локальной рыночной власти компании (вопрос, во многом опущенный в настоящей статье), и, как уже было замечено, владения информацией о характеристиках целевых аудиторий (уровне их знаний, лояльности). Так, теория организации отраслевых рынков считает опору на располагаемую клиентуру более привлекательной для монополиста со сложившейся репутацией (стратегия удержания) [4; 5]. В этом случае снижение цен на товары имеет преимущественно краткосрочные эффекты, а вот стратегическое взаимодействие здесь целесообразно строить, опираясь на инструменты демонстративного репутационного стимулирования: рекламу, пропаганду и т.д. Такие соображения неплохо коррелируют и с концепцией жизненного цикла товара.

Впрочем, в отношении действий супермаркета из нашего примера можно все же предложить и альтернативное толкование скидок не как средства привлечения к товарам-репрезентантам, а в качестве попытки организовать краткосрочный стимулирующий эффект, имеющий одновременно и стратегические последствия. В частности, можно допустить, что ажиотажный спрос со стороны постоянных клиентов магазина был все-таки запланирован маркетологами, как и скандальная акция с ограничивающими условиями. Но маркетинговый смысл этих событий в действительности мог заключаться в использовании столь демонстративного поведения информированных покупателей в качестве сигнала для неинформированных потребителей. И если это в принципе реализуемо, то с точки зрения теории такая стратегия является вполне корректной.

Рассмотрим некоторые простые модельные варианты такого поведения на рынке (в духе формализмов, предложенных Ж. Тиролом). Допустим, что имеющая достаточную рыночную власть фирма выбирает между двух сигнальных стратегий – высокой и низкой цены – но при этом не уверена в потребительских рыночных характеристиках. В этом случае компаративный анализ мог бы проводиться на основе сравнительной оценки эффектов чисто стратегического поведения и эффектов комбинированных действий (стратегическое сигналообразование и краткосрочное стимулирование сбыта). Это в свою очередь предполагает существование на рынке трех типов покупателей: постоянных, колеблющихся и неинформированных. Поясним сказанное.

Вначале допустим, что на рынке присутствует только два типа (информированных) потребителей: постоянные клиенты и колеблющиеся потребители. И пусть доля колеблющихся покупателей (откладывающих совершение сделки) составляет α , а доля уже имеющих постоянных

потребителей – $(1 - \alpha)$. Цену товара обозначим как p , а удельные издержки – c . Производитель решает, предлагать продукцию по низкой или по высокой цене. Низкая цена привлечет всех потенциальных клиентов, высокая – только лояльных потребителей. В первом случае прибыль фирмы составит $p - c_1$. Во втором – $(1 - \alpha)(p - c_0)$, где $c_0 < c_1$ (что соответствует ситуации, когда цены в первом случае выше, чем во втором при равенстве удельных издержек). Таким образом, фирма выберет низкие цены лишь в случае:

$$(p - c_1) > (1 - \alpha)(p - c_0)$$

Или - после преобразований:

$$\alpha p > c_1 - (1 - \alpha)c_0$$

Иными словами, выбор ценовой политики в этих условиях (краткосрочное стимулирование сбыта), очевидно, зависит от знания доли лояльных потребителей. Дополнительный доход, полученный от привлечения колеблющихся покупателей, должен превышать издержки на их привлечение. В случае относительно большого количества постоянных клиентов при установлении низких цен фирма может потерять вероятную прибыль.

Интересно, что если принять в качестве гипотезы наличие у фирмы уверенности в окупаемости таких стимулирующих мероприятий, то рационализирующие действия здесь могут быть истолкованы как сигнализирование уже в отношении конкурентов (скажем, на олигополистическом рынке). Смысл информации можно передать следующим образом: я не собираюсь наводнять рынок дешевой продукцией и тем самым развязывать ценовую войну, мои шаги имеют ограниченный характер.

Однако имеющая доминирующее положение фирма может реализовать описанный сценарий и в несколько ином ключе. Предположим, что помимо лояльных клиентов и колеблющихся покупателей на рынке присутствует некая доля неинформированных потребителей. В таком случае, как уже указывалось выше, фирма может рассматривать повышенный спрос постоянных покупателей как сигнал, стимулирующий к покупкам неинформированных потенциальных клиентов.

Таким образом, потери от обслуживания постоянных клиентов по низкой цене здесь компенсируются привлечением определенного количества новых, ранее неинформированных клиентов. Но при этом ведущую роль начинает играть степень влияния поведения информированных лояльных потребителей на неинформированных клиентов. Рационализация при этом действительно приобретает демонстративный смысл. В общем случае, возможно, что фирма при таком подходе выигрывает (при наличии достаточных мощностей), поскольку в краткосрочном периоде привлекает колеблющихся потребителей и устанавливает стратегическое взаимодействие с новыми клиентами при помощи воздействия на их поведение активностью постоянных покупателей.

В заключение предположим, что описанный случай вполне может быть использован в качестве учебного кейса, демонстрирующего конструктивную связь маркетинга и теории организации отраслевых рынков. Здесь имеется и отсылка к близким каждому студенту повседневным практикам, и возможность

относительно простого распознавания в эмпирическом материале известных теоретических схем, и методически важная необходимость адаптации общей теории *ad hoc* при построении модели явления, и вариативность в определении оптимальных рыночных стратегий. Очевидная польза таких упражнений, помимо прочего, состоит и в более полном прояснении экономической природы некоторых маркетинговых мероприятий.

Литература

1. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть. Теория организации промышленности. М.: Экономическая школа, 1996. 786 с.
2. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. 702 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992. 736 с.
4. Farrell J. Moral Hazard as an Entry Barrier // Rand Journal Economic 1986. Vol. 17. P. 440-449.
5. Milgrom P., Roberts J. Prices and Advertising Signals of Product Quality // Journal Political Economic. 1986. Vol. 94. P. 796-821.

ВЛИЯНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВЫБОР ОБЪЕКТА КУЛЬТУРЫ

*ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург
Г.Л.Бессонов, студент группы ЭМ-321901, ВШЭМ
Т.А.Вавилина, студентка группы ЭМ-321901, ВШЭМ
Н.Ф.Одинцова, ст.преподаватель кафедры маркетинга, ВШЭМ*

Аннотация: Характеризуется отношение посетителей к объектам культуры, как фактор, определяющий их выбор. Анализируются результаты исследования отношения к крупнейшим концертным площадкам города Екатеринбурга с использованием мультиатрибутивных моделей. Рассматриваются возможные способы изменения отношения для формирования лояльности посетителей.

Ключевые слова: отношение к определенным объектам культуры, когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты, мультиатрибутивная модель установок М. Фишбейна, модель идеальной точки, концертные площадки города Екатеринбурга, изменение отношения посетителей.

Abstract: Visitor's attitude to objects of culture is characterized as a factor, which determines their choice. We have analyzed the results of research of public view of the biggest concert stages of Yekaterinburg with using of multiattributive models. We examine possible ways of changing this view for forming public's loyalty.

Key words: relation to certain objects of culture, cognitive, affective and behavioral components, muttiattributive setting model of M. Fishbane, model of perfect point, concert stage of Yekaterinburg, changing of public relation.