

В. В. Сараев

ПРИЧИНЫ РОСТА ВЛИЯНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

Работа представлена кафедрой экономической теории и экономической политики экономического факультета СПбГУ.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. М. Шавшуков

Статья посвящена анализу влияния производителей на поведение потребителей. Показана роль моды и выявлены причины все нарастающего стремления производителей манипулировать потребительским выбором. В их числе снижение эффективности традиционных методов конку-

ренции, быстрое развитие технологий манипулирования и снижение значимости издержек в формировании стоимости товара в сравнении с его воспринимаемой полезностью.

In this article the author analyzes the influence of producers on consumer behavior. The article highlights the role of fashion and shows why producers increasingly tend to manipulate consumer choice. Among the main causes are decreasing efficiency of traditional competitive tools, rapid development of manipulative techniques and diminishing share of expenses on manipulation compared to the perceived product value.

Самостоятельность потребительского выбора от влияния производителей и общества является одной из фундаментальных предпосылок в неоклассическом анализе. Однако она противоречит реальному наблюдаемому поведению потребителей, что делало ее неоднократно предметом резкой критики.

Одним из первых критиков оказался Т. Веблен, рассматривающий в качестве мотива поведения человека в обществе соперничество за социальный статус¹. Подобное рассмотрение ставит поведение человека, в том числе и в сфере потребления, в прямую зависимость от влияния общества. Л. Мизес отмечал, что «невозможно отрицать сильного влияния метафизических, религиозных и этических соображений, субъективных эстетических оценок, обычаев, привычек, предубеждений, традиций, изменчивой моды и множества других вещей на спрос. Более того, экономист, который попытается ограничить свои изыскания только материальными аспектами, потеряет предмет исследования, как только захочет схватить его»². Йозеф Шумпетер обращал внимание на то, что желания потребителей не столь определенны, а действия, направленные на выполнение желаний, не столь рациональны и быстры. С другой стороны, потребители столь подвержены рекламе и другим методам убеждения, что производители чаще диктуют условия вместо того, чтобы самим руководствоваться желаниями потребителей³. Питер Вайзе показал, что человек постоянно меняет со временем свои предпочтения, никогда не приходя в полное согласие с самим собой⁴.

Причиной изменчивости предпочтений является прежде всего внешняя среда, вли-

яющая на него на уровне формирования и потребностей, и предпочтений конкретных товаров. Производители пытаются оказать влияние как на потребности потребителя, так и на сам выбор, включая формирование предпочтений и механизмы принятия решений.

В качестве примера формирования потребностей может выступить реклама принципиально новых товаров. Так, в середине 1990-х гг. начиналась реклама пейджинговой связи, подававшаяся компаниями-провайдером как необходимый атрибут современного человека. На том же принципе строилась и реклама первых телефонов с встроенной фотокамерой. Однако есть и более общие примеры. В качестве такого можно привести моду. Потребность в новизне – это одна из наиболее заметных тенденций в потреблении, прививаемая производителями.

При этом ни объективные изменения потребительских свойств, ни их необходимость потребителю не имеют принципиального значения. Примером может послужить стремление большинства потребителей покупать самые современные компьютеры даже для работы с текстами, что не требует особой производительности, и многими из них дополнительные возможности так никогда и не используются. При этом производители старательно это стремление поддерживают, постоянно изымая из производства предыдущие модели. На рынке во многом конкурируют уже не столько сами товары, сколько приписываемые им качества, в том числе действительная или иллюзорная новизна⁵. Явление моды позволяет многим отраслям поддерживать высокие темпы развития. При этом само понятие

моды – необходимости смены еще пригодного товара на аналогичный, но более современный – распространяется на все большее число товарных категорий.

Отметим, что и сами производители в используемых методах исследования потребителей и воздействия на их выбор также подвержены моде. Причиной этому является, во-первых, такое же стремление, как и у конечных потребителей, владеть самым «прогрессивным», при том что его экономическая целесообразность в этой области не всегда доказуема, а порой и просто сомнительна. Как следствие, любая удачная находка в сфере маркетинга тут же копируется другими компаниями. Во-вторых, производители тоже являются потребителями, в данном случае – маркетинговых агентств, которые с целью поддержания спроса на свои услуги пытаются непрерывно обновлять их ассортимент «новыми» предложениями. И в силу своей специфики достигают в этом немалых успехов.

Стремление производителей к производству новинок основано на том, что наибольшую добавленную стоимость можно получить именно на них, дающих хотя бы временную относительную монополию. По мере их распространения цены резко снижаются, особенно хорошо это заметно на примере высокотехнологичных рынков, где уменьшение величины инновационной стоимости означает одновременно и уменьшение прибыли производителя. Чтобы сохранить величину прибыли неизменной, производитель вынужден постоянно осуществлять инновации, рассчитывая на то, что, по крайней мере, некоторые из них будут одобрены потребителем⁶.

Именно поэтому производители тратят столько усилий на постоянное поддержание хотя бы иллюзии появления новинок, а также на убеждение потребителя в необходимости «не отставать от прогресса». При этом регулярное осуществление инноваций автоматически приводит к росту разнообразия поставляемых на рынок товаров и услуг, а

также к росту затрат на НИОКР и рекламу, которые могут быть компенсированы только новыми успешными инновациями. В результате при сильной несовершенной конкуренции поток инноваций становится самоподдерживающимся⁷. И только подобные действия большинства производителей могут служить поддержанию баланса между производством и потреблением.

Ту же функцию выполняет и потребительское кредитование, способствующее опережающему потреблению. Не осталась в стороне от этой тенденции и Россия. Так, только за один 2005 г. объем потребительских кредитов, выданных российскими банками, вырос почти в два раза – с 618,86 млрд руб. до 1 178,92 млрд руб.⁸

Стремление производителей манипулировать потребительским выбором было присуще производителям всегда. Однако наибольшего масштаба стремление производителей развиваться именно за счет сознательного влияния на выбор потребителей достигло в последние десятилетия. Мы можем выделить несколько основных причин этого явления.

Первая – снижение эффективности традиционных методов конкуренции. Так, ценовая конкуренция является малоэффективной на большинстве рынков в долгосрочном периоде. Конкуренция за счет качества становится менее результативной для производителей массовых товаров в силу выравнивания потребительских свойств товаров, в связи с чем становится все сложнее сделать качественный рывок на уже развитых рынках. Именно поэтому потерпела крах концепция уникального торгового предложения в маркетинге⁹.

Выходом для многих производителей становится сосредоточение усилий не на производстве товара, а на его маркетинге: стремлении подстроить как сам товар под запросы потребителей, так и повлиять на выбор потребителей в пользу своего товара. При этом в силу ограниченных возможностей совершенствования акцент во многих случаях ставится на втором направлении.

Второй причиной, вызывающей рост манипулирования производителями потребительским выбором, является развитие самих технологий манипулирования, которые широко исследуются и развиваются в рамках маркетинга и психологии. Получаемые в результате методы позволяют все эффективней воздействовать на формирование потребностей и предпочтений потребителей, а также на сам механизм выбора.

Третьей причиной, провоцирующей производителей пытаться манипулировать оценками потребителей, является то, что цена во многих случаях определяется не издержками, как ранее, а субъективной оценкой потребителей, влиять на которую и пытаются производители. Причиной этого является возможность увеличения производства без пропорционального роста затрат труда и ресурсов. Вследствие чего главная роль в определении величины стоимости товара закрепляется за его полезностными оценками, а не издержками¹⁰. Цена становится все менее зависимой от себестоимости и потребительских свойств товара и все более от субъективной оценки потребителя. И даже напротив, в ситуации затрудненности оценки потребительских свойств цена

сама зачастую становится для потребителя индикатором качества.

В целом поведение потребителей в значительной степени является зависимым от влияния производителей. Стремление последних манипулировать потребительским выбором будет только усиливаться, что обусловлено бесперспективностью ценовой конкуренции и нарастающими сложностями в конкуренции по качеству. Также во многом попытки манипуляции провоцируются тем, что цена в меньшей степени начинает зависеть от себестоимости и во все большей от оценки потребителя. Кроме того, у производителей появляется благодаря быстрому развитию маркетинга и психологии все больше инструментов воздействия на потребности потребителей и их выбор. Значимой тенденцией, старательно поддерживаемой производителями, является растущее значение моды, распространяющейся на все новые товарные категории. При этом манипулирование с потребительским выбором становится обязательным условием сохранения сегодняшней системы взаимодействия производства и потребления, основанной на беспрепятственном стимулировании спроса.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.

² Мизес Л. Человеческая деятельность / Московский Либертариум. (<http://www.libertarium.ru/libertarium/humanact>)

³ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Библиотека экономической и деловой литературы. (<http://ek-lit.agava.ru/shumsod.htm>)

⁴ Вайзе П. Homo economicus и Homo sociologicus: монстры социальных наук // THESIS, 1993. Вып. 3. С. 128.

⁵ Глазычев В. О дизайне (Очерки по теории и практике дизайна на Западе). М., 1970. С. 122.

⁶ Костюк В. Н. Нестационарная стоимость товаров, услуг и капитала // Общественные науки и современность, 2002. № 1. С. 123.

⁷ Там же. С. 123.

⁸ Визовская Е. Экспансия кредиторов // Top-Manager, 2006. № 10. С. 76.

⁹ Тамберг В., Бадьин А. УТП. Забыть нельзя использовать? / Маркетинг журнал 4p.ru (<http://4p.ru>).

¹⁰ Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. (<http://www.postindustrial.net>)