

РАСШИРЕННОЕ ТОЛКОВАНИЕ ПОНЯТИЯ “ТОВАР” В ИССЛЕДОВАНИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРОВ

© 2012 М.В. Чернов*

Ключевые слова: дифференциация товаров, товар, потребительские характеристики, параметры вкуса, горизонтальная и вертикальная дифференциация, условия продажи и обслуживания, степень конкуренции.

Выводится расширенное толкование понятия “товар”, дается его определение. Приводятся структура и политэкономический анализ понятия “товар” в его расширенном толковании.

Дифференцированный товар - это, во-первых, продукт, который по материальным или нематериальным свойствам отличается от аналогов. Во-вторых, это товар, который подобен, но не идентичен полностью другим товарам и не является их полным заменителем. В-третьих, это товар, который покупатели предпочитают приобретать у определенного продавца.

При исследовании проблемы дифференциации товаров неминуемо расширяется толкование самого понятия “товар”. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, расширяется круг товарных характеристик - условия продажи товара и послепродажного обслуживания. Во-вторых, на сам товар накладываются субъективные ожидания, мнения, стереотипы покупателя. В-третьих, само явление товарной дифференциации вносит дополнительный смысл в толкование понятия “товар”. В-четвертых, на восприятие товара оказывает влияние состояние конкуренции на отдельно взятом рынке. В-пятых, происходит расширение функциональной роли товара в современной экономике.

Ниже подробно рассматриваются указанные пункты.

Устоявшиеся определения понятия “товар” говорят о том, что, в широком смысле слова, это вещественный или нематериальный результат человеческого труда. В узком смысле, это материальное изделие, предлагаемое рынку с целью его приобретения, использования или потребления; это продукт труда, произведенный для продажи.

Однако при исследовании проблемы дифференциации товаров данных определений

оказывается недостаточно. Необходимо более детальное определение “товара”, отражающее специфику явления дифференциации.

Э. Чемберлин одним из первых предпринял попытку рассмотреть товар в комплексе с условиями его предложения. Он делал акцент на факторы дифференциации, которые распространяются на товар и делают его отличным от других товаров в глазах покупателя. Чемберлин писал, что товарная дифференциация может существовать в отношении условий, сопутствующих продаже товара: удобство местонахождения продавца, атмосфера и стиль, свойственные его заведению, его манера ведения дел, его репутация, любезность, деловая сноровка и т.д. Поскольку эти и все иные неосознаваемые факторы варьируются от продавца к продавцу, то “продукт” выступает в каждом случае различным, ибо покупатель в большей или меньшей степени учитывает данные вещи, и можно считать, что покупают их наряду с самим товаром.

Другие экономисты, исследуя проблему дифференциации товаров, в большей или меньшей степени затрагивали факторы дифференциации, которые лишь косвенно относятся непосредственно к самому товару.

Х. Хоттелинг рассматривал местоположение продавца относительно покупателя. Основой дифференциации товаров здесь служит разное местоположение продавцов этих товаров относительно потребителей, т.е. разная удаленность от них. Цены на два товара у разных продавцов одинаковы, а покупатели равномерно распределены между двумя продавцами. Покупатели, по мнению Хотте-

* Чернов Михаил Вадимович, аспирант Шуйского государственного педагогического университета. E-mail: michail2010@yahoo.com.

линга, будут выбирать тот товар, преодоление расстояние до которого будет сопровождаться более низкими транспортными издержками на единицу товара. Таким образом, в глазах покупателей два одинаковых товара у разных продавцов уже не выглядят одинаковыми.

К. Ланкастер предположил, что потребители на рынке выбирают те товары, которые обладают конкретными характеристиками или качествами с целью достижения максимальной полезности. Ланкастер определяет товар как трансфертный механизм, где потребительские характеристики “собраны” в процессе производства.

Товары отличаются друг от друга по разным характеристикам. Даже однородные товары часто могут рассматриваться как дифференцированные, если существуют различия в условиях их продажи, если их предлагают различные продавцы и т.д. Таким образом, при исследовании проблемы дифференциации любой товар, любой продукт необходимо рассматривать в комплексе с различными его характеристиками.

Ниже приведены шесть групп характеристик, которые отражают различные аспекты условий продажи товара, а также его свойств.

1. Основные потребительские характеристики товара, его главные функциональные параметры.

2. Эстетические характеристики, отражающие социально-культурную компоненту товара, либо признаки моды, которые определяются посредством внешнего вида, формы, дизайна товара.

3. Географическая удаленность продавца от покупателя.

4. Эксплуатационные характеристики: надежность, долговечность, простота и технологичность использования, издержки обслуживания, ремонта, хранения, утилизации товара.

5. Характеристики сопровождения: гарантийные обязательства продавца или производителя, дополнительные услуги и т.п.

6. Характеристики издержек поиска со стороны покупателя.

Первые три группы характеристик могут рассматриваться как параметры горизонтальной дифференциации продукта, если данные характеристики определяют место располо-

жения продуктов в географическом пространстве или пространстве параметров вкуса. Следующие две группы характеризуют качество продуктов, если среди покупателей предполагается одинаковая классификация предпочтений, т.е. вертикальную дифференциацию. Последняя группа характеристик связана с фактором неопределенности и влияет на уровень дополнительных издержек покупателя.

Понятие “товар” неминуемо расширяется при его трактовке в комплексе с условиями его продажи и обслуживания с учетом пространственного фактора, временного фактора, информационной составляющей взаимодействия продавца и покупателя и многое другое. Конкретный товар, который приобретает покупателем, следует рассматривать не просто в рамках его потребительских свойств и цены, а сквозь призму условий покупки и последующего обслуживания.

Условия приобретения товара - это понятие достаточно емкое. В него стоит включать, помимо удаленности продавца от покупателя, еще и фактор времени, формат торговли и многое другое. Если речь идет о некоторых товарах длительного пользования, то послепродажное и гарантийное обслуживание представляется важным добавочным элементом к основному товару.

Таким образом, можно предположить, что конкретный покупатель, планируя покупку, думает не просто о каком-либо товаре, а о конкретном товаре торговой марки X, продающемся на соседней улице в магазине А, который работает, к примеру, с 9 утра до 9 вечера, где есть широкий выбор похожих товаров и покупателей обслуживают знакомые продавцы, которые дают гарантию на товар, и т.д. При такой трактовке товар неотделим от условий его приобретения.

Можно даже сказать, что, наряду с набором потребительских характеристик, покупатель приобретает набор смежных с товаром характеристик - специфических условий приобретения и послепродажного обслуживания.

Вторая составляющая расширенного толкования товара исходит из субъективного восприятия конкретного товара покупателем. Существует ряд характеристик, которые косвенно отражают ожидания покупателей относительно качества товара и выражаются,

например, в виде доверия к производителю или продавцу, готовности к покупке при равных и неравных условиях и пр.

Немаловажное значение для покупателя имеют репутация и имидж продавца: отзывы о нем со стороны других потребителей, атмосфера торгового заведения, даже доброжелательность и улыбка персонала и многое другое.

Ожидания покупателя в отношении продавца обусловлены субъективными ожиданиями, которые нередко основываются на множестве имеющихся фактов и информации, которая находится в распоряжении у покупателя в отношении продавца, его предприятия, его торговой марки, его характера ведения дел и т.д. Следует отметить, что, конечно, данные характеристики часто могут быть искажены асимметрией информации о товаре.

Нельзя выпускать из виду иррациональный компонент в восприятии товара покупателем. Эта иррациональная составляющая может быть обусловлена стереотипами, убеждениями, в том числе культурными и религиозными, воспитанием и суевериями потребителя, а также ситуационными факторами.

Третий фактор расширенного толкования товара связан со вторым: при исследовании природы дифференциации товаров необходимо учитывать ее двойственный характер: объективный и субъективный. Объективная сторона заключается в том, что товары имеют реальные физические или "виртуальные" различия. Субъективная сторона характеризуется тем, что дифференцированный товар воспринимается самими покупателями как разный, даже если реальные отличия минимальны.

Дифференцированный товар правомерно рассматривать только в ряду аналогов, близких товаров, от которых он в большей или меньшей степени отличается по определенным характеристикам. Более того, само понятие дифференцированного товара присуще конкретному товару только в сравнении с другими товарами одного расширенного или узкого рыночного сегмента.

Два схожих товара, имеющих близкие потребительские качества, могут рассматриваться как дифференцированные. А если учитывать пристрастный взгляд конкретного покупателя на два схожих товара, то может

выясниться, что различия между рассматриваемыми объектами настолько велики, что данный покупатель без раздумий однозначно предпочтет один товар другому.

Четвертый фактор расширенного толкования товара связан с учетом конкурентных условий на отдельно взятом рынке. Средне-рыночное качество товара, в широком смысле слова, во многом зависит от уровня конкуренции в отрасли, на конкретном рынке или сегменте.

В зоне острой конкуренции среднее качество товара повышается: производители, борясь за покупателей, совершенствуют как потребительские качества выпускаемого товара, так и другие показатели - маркетинговое сопровождение, логистику, условия покупки и др. А в зоне монопольного могущества, соответственно, средний уровень качества сравнительно ниже. Существует масса подтверждений этому на практике. Именно поэтому при употреблении понятия "товар", особенно в исследовании проблемы дифференциации, стоит учитывать указанный момент: конкретный товар определенного наименования для одного, например, географического рынка, может не соответствовать такому же наименованию товара на другом рынке.

Еще один, пятый, пункт расширенного толкования товара основывается частично на субъективном восприятии покупателя, частично на расширенном толковании свойств товара, а также неотделим от явления дифференциации. Происходит в некотором смысле расширение функциональной роли товара в современной экономике.

Мировая тенденция такова, что дифференцированные товары, как правило, представляются продавцами как товарные новинки - это делается в основном с маркетинговыми целями. Соответственно, новые товары являются носителями новых цен. Практика показывает, что подавляющее большинство новых дифференцированных товаров не обладает принципиально новыми свойствами. Но новые цены устанавливаются продавцами зачастую независимо от степени новизны свойств товара.

Соответственно, специфику новых цен необходимо учитывать при оценке восприятия покупателем дифференцированного то-

вара. Так, новый дифференцированный товар, например, воспринимается не просто как новинка, но также учитывается его цена в сравнении с товарами схожей группы. В этом заключается расширение функциональной роли товара в современных условиях - дифференцированный товар выступает носителем новых цен, новых ориентиров покупателей и продавцов.

Все перечисленные факторы осознанно или неосознанно переносятся на конкретный товар в сознании покупателя. Поэтому следует говорить о системной категории товара, в которой к основному объекту - продукту труда - прибавляется множество характеристик, которые в восприятии покупателем видятся как неотъемлемые элементы конкретного товара. Исходя из этого становится возможным расширение понятия "товар".

Расширенное определение может быть сформулировано следующим образом. Товар - это продукт труда для продажи, который воспринимается субъективно каждым отдельным покупателем как обладающий набором отли-

чительных свойств, часть из которых неотъемлема от него, а другая часть присуща ему вследствие условий его продажи и послепродажного обслуживания, степени конкуренции на рынке, а также в сравнении со схожими продуктами труда, их ценами, степенью новизны.

Данное определение отражает субъективный характер восприятия товара покупателем, а также все вышеуказанные внешние переменные факторы.

Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1993.

Иохин В.Я. Экономическая теория : учебник. М., 2006.

Chamberline E.H. The Theory of Monopolistic Competition. Harvard University Press, 1933.

Hotelling H. Stability in Competition // Economic Journal. □ 153. Vol. XXXIX, 41-57. 1929.

Lancaster K. Socially Optimal Product Differentiation // American Economical Review. 1975. Vol. 65.

Mussa M., Rosen S. Monopoly and Product Quality // J. of Economic Theory. 1978. □ 18.

Поступила в редакцию 24.05.2012 г.