

Александр ПРИХАЧ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ ТОВАРА — ПОНЯТИЕ И ЗНАЧЕНИЕ

Основным критерием успешности присутствия на рынке того или иного товара является результативность его реализации. Динамика данных по продажам характеризует те позиции, которые определяют рыночное положение продукта, его прибыльность, привлекательность и потенциал. На рыночные позиции продуктов оказывает влияние масса факторов, определяющих уровни конкурентоспособности: качество, цена реализации, сопутствующие расходы, полная цена потребления, уникальность, дизайн, низкая зависимость от сопутствующих продуктов. А также комплекс тех составляющих, которые определяют функциональность рынка: брэнд, эффективные посредники, число и производительность каналов сбыта, мода, действия конкурентов, эффективность рекламы.

Однако главным фактором, который необходимо принимать во внимание при анализе поведения покупателя, является *информация*. Именно под ее влиянием совершаются все покупки. Каковы бы ни были действия и усилия по предоставлению товара, первое, что поступает к потребителю — информационные данные. В одних случаях это увиденная или услышанная реклама, в других — сведения не рекламного характера, в третьих — личное (например, визуальное) знакомство с продуктом, которое может быть до определенной степени

случайным. Во всех случаях информация будет иметь различный характер, отличительную форму и насыщенность. Но она всегда предвещает выбор потребителя. И зачастую от того, как именно интерпретируются поступающие сведения, зависит успешность товара на рынке.

В принципе, любой шаг, любое действие индивидуума определяется тем, как, когда и какая информация к нему поступила, как была проанализирована, и какие выводы он из нее извлек. Процесс восприятия данных осуществляется через осознание, обоняние, визуальные образы, ее субъективное логическое переосмысливание. С этих позиций человека можно характеризовать как *человека информационного*, то есть такого, чьи поступки и активность предопределяются получаемыми сведениями. С полным основанием это можно отнести и к потребителю, находящемуся в сфере рыночных отношений. Для покупателя основной будет являться информация, характеризующая интересующий его товар с тех или иных сторон.

Если выбор потребителя на рынке ограничен, тогда оценка поступающих данных не является сложной задачей. Присутствие же на рынке большой совокупности взаимозаменяемых и сопутствующих товаров делает крайне важным и даже необходимым для успешной реализации, во-первых, наличие конкурент-

ных преимуществ продукта, выгодно отличающих его от аналогичных, и во-вторых, обеспечение поступления соответствующих сведений о продукте к потребителю. Информация о товаре, особенностях его использования, реальном проявлении свойств продукта представляется особо значимой в рыночных условиях, позволяющих осуществлять определенный товарный выбор. То есть *информационный фактор* приобретает особое значение.

Основное внимание производителя на рынке уделяется такой информационной составляющей, как реклама. Эффективно разработанная реклама позволяет значительно активизировать спрос, что выгодно для продавца, а также сэкономить значительное время на осуществление процесса выбора покупки, что выгодно потребителю. На *рисунке 1* представлены различные варианты последовательности поступков потребителя, ориентированного на поиск необходимого товара на рынке.

Алгоритм, представленный слева на рисунке отражает действия потребителя без получения им рекламы о товаре. В этом случае инициация интереса происходит после визуального знакомства с продуктом. Последовательность ступеней отражает трансформацию личного впечатления, что в итоге заканчивается решением о том,

приобретать или нет данный продукт (это отражается блоками Л1 – Л6).

Алгоритм, представленный справа, отражает последовательность действий в случае поступления рекламы к потребителю. Профессионально подготовленная реклама всегда достаточно информативна и позволяет потребителю еще до персонального знакомства с товаром как визуально оценить его, так и составить мнение о свойствах и цене. Тем самым сокращается ряд действий по сравнению с первым алгоритмом. Так, блоком рекламы Р1 замещаются блоки Л1, Л3 – Л5, что приводит к существенной экономии времени. А также, в какой-то мере, к заранее предопределенному решению о покупке.

Когда определенный товар попадает на рынок, туда поступает и информация о нем. Зачастую производители заранее начинают распространять информацию о своих продуктах, с тем чтобы привлечь внимание возможно большего количества потенциальных клиентов. В современных экономических условиях значение методик, позволяющих учитывать и оценивать поступающую информацию, а также анализировать ее влияние, существенно возрастает.

Однако было бы ошибочно полагать, что реклама является единственной информационной составляющей продукта.

Всю совокупную информацию о товаре и его свойствах

будем определять как *информационную сферу товара или информационное поле товара*.

Понятие поля не используется как таковое в экономике, поэтому воспользуемся физическим определением, которое после смысловой модификации позволяет использовать его в сфере экономики применительно к информационным потокам или массивам. В соответствии с такой концепцией потребитель попадающего в область информационного поля товара начинает испытывать на себе его воздействие.

Информационное поле – совокупность информационных потоков или массивов информации, освещающих с той или иной степенью достоверности свойства и ценность товара и ориентированных для воздействия на потенциальных потребителей.

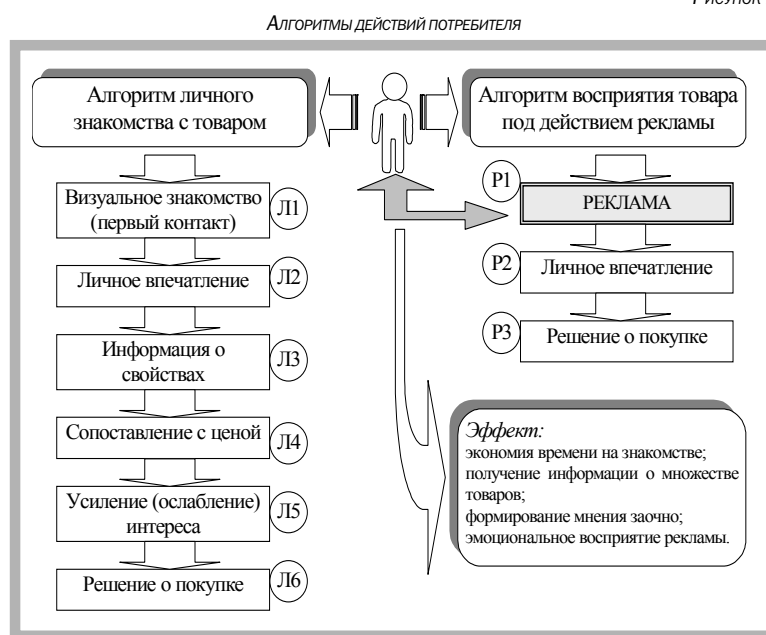
Информационное поле может быть условно разбито на

отдельные сектора, различающиеся как источниками генерирования информации, так и ее характером.

Информацию о *реальных свойствах* товара, выявленную эксплуатацией и поступающую на рынок, будем называть *сектором информационного поля товара, генерируемым (или активизируемым) потребителями*. Представляется необходимым выделить такого рода информацию в отдельную понятийную категорию по двум причинам: 1) вследствие ее специфичности возникновения, распространения и восприятия; 2) вследствие ее высокой действенности. Данному понятию предлагается дать следующее определение.

Информационный сектор представляет собой совокупность сведений, распространяющихся в среде потенциальных потребителей, о реальных преимуществах и недостатках того или

Рисунок 1



инного продукта, выявленных эксплуатацией.

Так как другие области информационного поля уже имеют свои традиционные названия (реклама, антиреклама), то под информационным сектором будем понимать в основном генерируемую потребителями информацию.

Информационный сектор существенно отличается от рекламы, более того — часто противоположен ей по смыслу и воздействию. Поясним это более подробно:

1. Реклама в отличие от инфосектора представляет собой набор образных и информационных презентаций товара с целью создания его определенного имиджа и привлекательности.
2. Реклама является убеждающим средством, главная задача которого — стимулирование спроса на товар. Если реклама освещает конкретные характеристики продукции, ее можно в некоторой степени отождествить с информационным сектором, но при осуществлении рекламы допускается преувеличение положительных качеств товара и замалчивание негативных характеристик.
3. Реклама и информационный сектор чаще не совпадают между собой по направлению стимулирующего воздействия.
4. Информационный сектор и реклама хотя и относятся к одному инфополю, но не совпадают также по ис-

точнику возникновения и распространения. Реклама исходит от производителя или посредника, инфосектор — чаще всего от потребителей данного вида продукта.

5. Реклама предшествует моменту продажи, инфосектор — возникает лишь после конкретного использования продукта.
6. Реклама представляет товар только в положительном свете, инфосектор — также освещает и подчеркивает отрицательные качества, проявленные эксплуатацией.
7. Реклама увеличивает количество потенциальных покупателей товара, инфосектор способен резко сократить их число.
8. Объем рекламной информации зависит от финансирования на рекламные цели. Очень часто он остается примерно одинаковым, в то время как объем инфосектора имеет тенденцию к росту на протяжении времени реализации.

Большое прикладное значение в методическом плане имеет определение зависимости конкретного количества потенциальных покупателей от имеющихся объемов рекламы и инфосектора в отдельных конкретных фиксируемых рыночных ситуациях. Нужно отметить, что понятие «инфосектора» существенно отличается от понятия «антиреклама», целью которой является наме-

ренное выявление и освещение отрицательных характеристик. По своей сущности информационный сектор — глубокий по содержанию и комплексный по значению показатель, требующий серьезного изучения.

Как уже было сказано выше, успешность реализации на свободном рынке товара как производственного результата зависит от нескольких условий, одним из которых является наличие определенной информации о товаре. Получение первичных данных представляет собой *первоначальное знакомство* потребителя с товаром. Такое знакомство чаще всего является предварительным, то есть предшествует моменту приобретения продукта. Конечно, возникают моменты, когда такое знакомство становится непосредственно конкретным, то есть, не имея предварительной информации, потребитель сразу приобретает товар. Это может произойти, когда непосредственно столкнувшись с товаром, клиент, не имевший до этого момента никаких данных об этом продукте, заинтересовывается внешним видом товара, его особенностями и свойствами настолько, что становится его покупателем. Чаще это происходит с товарами легкой промышленности из-за их многообразия. Когда объектами изучения становится продукция машиностроения или дорогие товары, то, как правило, первичная информация предшеству-

ет непосредственному контакту потребителя с товаром.

Реклама является в основном носителем определенной первичной информации. Потребитель в большей части понимает, что реклама является побудительным мотивом к покупке, и ее цель — создать благоприятное впечатление о товаре, выделить его хорошие качества и завуалировать негативные. Но рассматривает ее также как определенный информационный поток, позволяющий заочно ознакомиться с рекламируемым товаром. Реклама в настоящее время является основным объектом изучения с позиций информационного фактора, информационного сопровождения товара. Подавляющее большинство работ в этой области посвящено изучению, формированию, оценке и сравнению именно рекламы. При этом она оценивается некоторыми экономистами как неперемное условие, обязательно сопутствующее процессу создания товара. Так, по мнению многих зарубежных специалистов, затраты на рекламу должны рассматриваться как *неизбежные* расходы производителя товаров, подобные расходам на исследование, обучение, оборудование.

Наряду с рекламой, как отмечалось, в рамках отдельного рынка присутствуют и другие информационные потоки, которые принимаются во внимание потенциальными потребителями, особенно если речь идет о больших

объемах закупок, планировании дальнейшей совместной деятельности или дорогостоящих товарах. Один из таких значительных информационных потоков — антиреклама. Стимулируемая и поддерживаемая в большинстве случаев конкурентами товарного производителя, она имеет конкретную цель — показать товар в невыгодном свете. Антиреклама бывает достаточно эффективной. Но она также не отражает всей достоверной информации о товаре. По сравнению с ней, инфосектор является более объективным информационным потоком, потому что представляет собой комплекс сведений о проявлениях свойств товара в результате реального использования. Источниками такого рода информации являются именно те потребители, которые уже успели приобрести и использовать данный продукт.

Необходимо иметь в виду, что сведения о недостатках продукции будут иметь в несколько раз большую значимость для потенциальных покупателей, чем подтверждение рекламируемых положительных качеств. Это происходит в силу нескольких причин, в том числе психологических. Во-первых, положительные характеристики о продукции уже были освещены рекламой, они не имеют новизны восприятия, потребитель с ними знаком и решение о приобретении основывается на сопоставлении комплекса этих положительных качеств

с ценой. Дополнительные сведения о негативных характеристиках изменяют первоначальный результат сопоставления и влияют на решение о приобретении. Во-вторых, получая данные компрометирующего рода, покупатель психологически ощущает себя обманутым.

Реальная информация об особенностях использования товара, проявлении его свойств является особенно важной в условиях конкуренции. Значение и важность инфосектора настолько весомы, что в случае наличия только положительной информации распространению его, кроме потребителей, начинают способствовать производители, в случае отрицательных данных — распространяют конкуренты. Очень часто для большей убедительности реклама строится, маскируясь под инфосектор. Например, реклама ведется вроде как от лица потребителей или покупателей уже использовавших данный продукт и оставшихся очень довольными. В данном случае это является именно рекламой, но не реальным инфосектором. Вспомним ставшие уже привычными приемы: «это мое любимое пиво...», «это лекарство мне действительно помогло...», «теперь я использую только этот стиральный порошок...», и т. д.

Место информационного сектора в информационном поле, его специфичность и отличие от других информационных потоков можно вы-

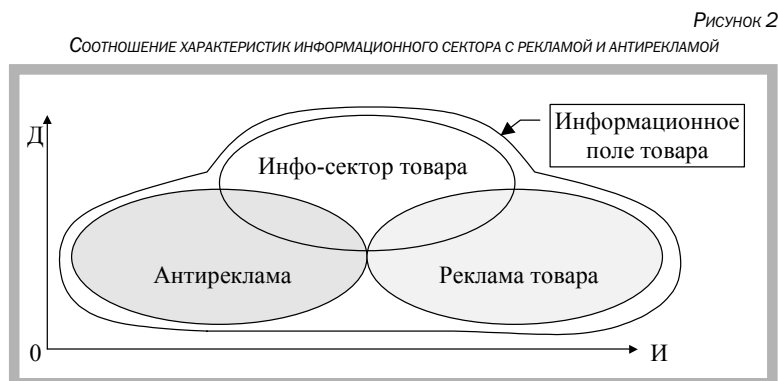
разить схематично, как это показано на *рисунке 2*.

Обозначения, представленные на рисунке, имеют следующее содержание:

«Д» — уровень достоверности информации;

«И» — интенсивность освещения только положительных характеристик.

Информационные объемы, представленные на рисунке, показаны условно. Значение может иметь даже не столько объем информации, как его действенность. Например, объемы инфосектора могут быть значительно меньше чем реклама. Но по степени воздействия он может оказаться значительно интенсивнее. Понимая его значение и влияние на развитие рыночных отношений, на снижение вероятности реализации некачественных товаров, некоторыми правительствами на государственном уровне создаются благоприятные условия расширения инфосекторов. Прежде всего, это поддержка союзов потребителей, которые целенаправленно в лабораторных условиях производят проверку товаров широкого потребления на предмет соответствия их качества уровню, который обещает реклама. Результаты таких проверок получают широкую огласку и непосредственно влияют на потенциальных покупателей. Высокая достоверность инфосектора и его устойчивость объясняются тем, что он поддерживается потребителями, то есть теми,



кто наибольшим образом заинтересован в объективности информации.

Высокая степень доверия информационному сектору потребителя объясняется в основном характером источников информации — они «личные», распространяются людьми, не имеющими собственной заинтересованности (выгоды) в распространении информации того или иного рода.

Если рассматривать информационные объемы, то размер инфосектора опосредованно зависит от рекламы. Это происходит под воздействием логической причинно-следственной цепочки. Так, под влиянием рекламы, все больше потребителей приобретают тот или иной товар. В результате потребления или эксплуатации товара, проверки на практике свойств продукта, эти потребители превращаются в генераторов инфосектора.

Возрастание объемов рекламы зависит непосредственно от средств, расходуемых на ее финансирование. Реклама может предшествовать началу реализации товара. Ин-

фосектор возникает в момент реализации товара и его рост зависит от следующих факторов: увеличения количества потребителей и скорости распространения информации о свойствах товара, выявленных эксплуатацией. Основное значение для производителей имеет то, какое действительное влияние оказывает на потенциальных потребителей реклама и инфосектор. Распространение рекламы способствует росту числа покупателей. Развитие инфосектора может как увеличивать число потенциальных покупателей, так и уменьшать его. Причем уменьшение может происходить с гораздо большей интенсивностью. В определенный момент времени может сложиться такая ситуация, когда сила воздействия инфосектора в общем объеме инфополя превысит воздействие рекламы.

Автор:

Прихач Александр Юрьевич,
к. э. н., доцент Санкт-Петербургского государственного инженерно-экономического университета.