

Олег Строкатый

# ТЕОРИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ



# Олег Михайлович Строкатый

## Теория развития рынка.

## Психология потребления

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=18481178](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=18481178)*

*Теория развития рынка. Психология потребления. / Строкатый О.:*

*Омега-Л; Москва; 2016*

*ISBN 978-5-370-03871-6*

### **Аннотация**

Строкатый Олег – руководитель отдела контроля качества и создатель системы контроля качества в компании-лидере на российском рынке по производству программного обеспечения в области сайтостроения и SaaS-решений для бизнеса. Также сотрудничал с несколькими компаниями по вопросам обеспечения качества и построения систем контроля качества программных продуктов с нуля.

# Содержание

|   |    |
|---|----|
| От автора                                   | 4  |
| Вступление                                  | 7  |
| Продукт или рынок?                          | 12 |
| Что заставляет продукт развиваться?         | 21 |
| Упавшая покупательская способность<br>рынка | 21 |
| Конкуренты                                  | 28 |
| Что сделаем, что улучшим?                   | 40 |
| Стадии развития рынка                       | 46 |
| Стадия логического потребления              | 50 |
| Конец ознакомительного фрагмента.           | 51 |



# **Олег Строкатый**

## **Теория развития рынка психология потребления**

### **От автора**

Это книга – для широкого круга читателей, но больше она рассчитана на активных потребителей товаров и услуг, постоянно участвующих во взаимоотношениях «производитель-потребитель». К таким же потребителям относится и автор этой книги. Так сложилась моя жизнь, что мне повезло оказаться и на стороне производителя продукта, принять непосредственное участие во всей кухне производства и продвижения, активно развивающегося высококачественного продукта, который прямо сейчас захватывает

не только российский рынок, но и мировой.

Читатель узнает, что же он в действительности покупает и способен покупать и какие средства используют производители для того, чтобы продукт был куплен. Причем куплен так, будто покупатель сделал это добровольно. Также читатель узнает о том, что его мысли и поведение весьма предсказуемы и ожидаемы. И более того, они известны большинству тех, кто способен получить его деньги законными способами. Все свои наблюдения я уложил в теорию, которую назвал «Теория развития рынка потребления». А так как все это рассматривается с точки зрения психологии поведения людей, то добавил уточнение: «Психология потребления».

Как читать эту книгу? Было бы неплохо начать ее читать со способов развития логической составляющей продукта, где-то с главы про качество продукта. Мне как руководителю отделом контроля качества эта тема особенно интересна. Признаться, я хотел начать книгу именно с этого. Но опыт других книг подсказывает, что лучше так не делать. Потому что нарушится структура, и книга будет смотреться слишком ново и необычно настолько, что, возможно, останется непонятой. А значит, велик шанс, что она будет просто не принята ни издательством, ни вами, уважаемые читатели. Так что пришлось расписывать теорию последовательно и максимально соблюдать логическую матрешку, то есть не пытаться достать сразу самую маленькую, не вытащив все предыдущие одну за другой.

Хотя уверен: когда-нибудь я позволю себе написать книгу, подобную той, что написал Фредерик Перлз. Но пока вначале местами не совсем интересное вступление, хотя глава про конкурентов хороша. Если вам при первом прочтении также не очень понравится вступление перед началом рассмотрения этапов развития рынка, то при втором и последующих прочтениях просто перелистните его.

Давайте начнем.



# Вступление

Перед началом изложения данной теории развития рынка я хочу определить значимые составляющие, вокруг которых будет вестись основная дискуссия. Уверен, вы знаете большую часть этих понятий, однако считаю необходимым перед началом дискуссии дать определение значимым терминам, подобно тому, как это делали в Древней Греции или как договариваются китайские торговцы перед началом обсуждения деловых вопросов, синхронизируя свои языковые диалекты. Это делается во избежание возможного недопонимания между участниками, когда одна сторона подразумевает под словом «рынок» деревянное сооружение с крышей, прилавком и людьми, продающими разные товары, а другая – группу лиц, потребляющих товар.

Речь пойдет о взаимоотношениях. Термин «взаимоотношения» означает какой-либо контакт двух и более лиц. В рамках рассматриваемой теории это будут взаимоотношения между производителем и рынком. Что включает в себя понятие производитель? Это личность или группа личностей, обладающая необходимыми ресурсами – производственными, интеллектуальными, материальными – для изготовления какого-либо продукта. Потребители – это группа личностей, готовых купить решение имеющихся задач. Что включает в себя понятие «рынок» в рамках рассматриваемой

мой нами теории? Рынок – место купли-продажи товаров и услуг, или система взаимоотношений между производителями и потребителями. Для образования взаимоотношений требуется связующее звено, значимая часть, которая поможет установить отношения и будет их поддерживать. В отношениях «производитель – потребитель» этой значимой частью является продукт. Если не будет продукта, то не будет и отношений «производитель – потребитель», потому что понятия «производитель», «рынок», «потребитель» и «товар», подразумевают существование друг друга.

Что такое продукт? Это результат труда производителя, решающий задачи рынка и имеющий стоимость. Продукт состоит из двух частей – логической и эмоциональной. Логическая часть включает в себя только непосредственное решение логической задачи. Например, телефон решает логическую задачу голосового общения двух и более людей, находящихся на расстоянии друг от друга, одежда решает задачу защиты человека от воздействий окружающей среды, стакан решает логическую задачу удобного потребления напитков, и пр. Эмоциональная часть включает все то, что не является обязательным для решения логической задачи. Это приятное глазу оформление продукта – то есть форма его корпуса, цвет, упаковка, – издаваемый звук и пр., а также истории и другой эмоциональный шум.

Существует и еще одно связующее звено, образующее взаимоотношения «производитель – потребитель», которое с

развитием рынка становится значимым. Это – сервис. Сервис – это процесс обмена информацией о продукте между двумя и более личностями со стороны производителя и потребителя. Здесь в понятие «сервис» я включаю консультационное предпродажное общение и общение после продажи. Сюда входит периодическое обязательное общение, например, техобслуживание, вынужденное общение в результате внезапно возникших проблем с продуктом, и общение относительно новых интересных предложений, которое будет одновременно являться предпродажным общением для следующего продукта.

Как устроены эти взаимоотношения? Производитель изготавливает продукт, потребитель им пользуется, а в итоге мы получаем рыночные взаимоотношения. Наблюдательный читатель, возможно, спросит: а где же здесь второе важное связующее звено – сервис? Сервис может быть, а может и не быть. Но если он есть, то уместно говорить о том, что сервис – вернее, лицо, его оказывающие – представляет сам продукт, а точнее, производителя. То есть сервис является также продуктом, поэтому данная цепочка взаимоотношений верная.

Важной особенностью вышеназванных терминов является участие в них людей. В природу людей заложен алгоритм развития. Человек воспринимает окружающую действительность, осмысливает ее, использует предыдущий опыт, сопоставляет полученные сведения, придумывает что-то новое

или решает интересные задачи либо возникшие проблемы и тем самым выходит на новый уровень своего развития. Развивается и все то, с чем человек взаимодействует. Развиваются другие люди, используя его знания. Развиваются предметы, товары, услуги, отношения, приобретая новые свойства и переходя в новое качество. Развиваются средства производства и сбыта товаров и услуг. Сегодня мы имеем открытые математические и физические законы. Имеем трактора, комбайны и станки вместо мотыг и каменных жерновов для производства хлеба. Имеем компьютеры для расчета и анализа урожайности картофеля и биржи для заключения сделок купли-продажи. Все это плод труда человека, результат его интеллектуального и личностного развития, которое не останавливается, а в наше время стремительно набирает обороты.

Конечно, вы уже слышали все эти слова про развитие и природу человека, бесконечный прогресс, который прерывается войнами и кризисами. Сегодня информационная среда достаточно хорошо наполнена необходимыми знаниями на тему саморазвития, грамотного потребления, искусства маркетинга и пр. Эта книга содержит не так много рекомендаций по организации и изменению собственной жизни, потребления, личности или отношения к миру – поэтому ее нельзя считать учебным пособием или руководством к действию. Главной целью этой книги является исследование наиболее интересной на сегодняшний день для меня сферы – рынка

товаров и услуг и взаимоотношений между производителем и потребителем. Наблюдая за окружающим миром в течение 30 лет, я выделил некоторую закономерность и системность его на самом деле развития с четко повторяющимися ступенями. Эти закономерности с исследованием их фундаментальных причин я и постарался изложить в данной книге своими словами с минимальным использованием специальных терминов и определений. Также здесь обобщен опыт моей профессиональной деятельности и потребления. Все основные рассуждения книги вращаются вокруг вышеприведенных понятий: «производитель», «потребитель», «товар», «логика», эмоции, сервис, рынок, истории.

# Продукт или рынок?

Что возникает в первую очередь: продукт или рынок? Рынок создает производитель. Он же его и развивает. Производитель создает рынок через продукт. Как только появляется продукт, то появляются и покупатели, желающие его приобрести. В действительности рынок не создается – он просто открывается подобно природным законам, которые нельзя придумать, а можно лишь открыть. То есть выявляется какая-либо неудовлетворенная потребность или нерешенная логическая задача, и именно ее производитель решает путем создания товара или услуги, которую потом и продает. Рынок может уже существовать, и производитель может выйти на имеющийся рынок. Тогда мы говорим о том, что появился конкурент. В зависимости от того, на каком рынке мы работаем, на новом или уже имеющемся, будет строиться и стратегия его развития. На самом деле стратегия развития будет одна, при условии, что рынок не является уникальным и находится во владении только одного производителя в лице государства. Что часто бывает, когда мы говорим о природных ресурсах, владение которыми является стратегически важным государственным вопросом.

Итак, перед началом продажи продукта необходимо исследовать рынок. Если он уже имеющийся, то необходимо понять уровень его развития. Что готовы и могут потреблять

люди на этом рынке? Что характерно для уже открытого рынка сбыта на любой его стадии развития?

- удовлетворенность логических потребностей
- удовлетворенность эмоциональных потребностей
- уровень развития личностей, наполняющих рынок

Отсюда можно сделать некоторые выводы. Существующий рынок сбыта уже получил определенное развитие, имеет накопленный опыт потребления данных товаров, то есть опыт решения данных логических потребностей. Имеет определенную технологическую базу для производства. Также действующий рынок имеет опыт взаимодействия с производителем на эмоциональном уровне. Он знает и понимает определенные стимулы, которые посылаются ему товаром, понимает истории, которые рассказываются об этом товаре. А также рынок имеет опыт взаимодействия с сервисом, который оказывает ему производитель.

Говоря об определенном уровне развития рынка, мы подразумеваем в том числе и определенный уровень развития общества, людей, как единиц, составляющих этот рынок. Уже имеющийся рынок плохо принимает товары и производителей с более низким уровнем развития, чем тот, который считается нормой. А значит, чтобы выйти на этот рынок, необходимо его исследовать на наличие требований к логике и эмоциям, которые дают производители этому рынку. Например, сейчас российскому автопрому совершенно бесполезно выходить на мировой автомобильный рынок и пы-

таться там конкурировать, потому что уровень качества логики, эмоциональных стимулов и сервиса отечественных автопроизводителей ниже мировых лидеров автопрома. Не понимая текущего уровня развития рынка, бесполезно пытаться им завладеть. А значит, можем сделать вывод, что на имеющийся рынок надо выходить с логикой и эмоциями чуть выше, чем у конкурентов, уже работающих на этом рынке. Это достигается улучшением в логической или эмоциональной составляющей продукта. Имеющийся рынок сбыта всегда сложнее для выхода, чем новый. Порог входа на имеющийся рынок сбыта для новичков всегда будет выше, чем для тех, кто работает с самого начала. Потому что необходимо потратить средства для того, чтобы, во-первых, дотянуть свой продукт, его логическую и эмоциональную часть до уровня развития, соответствующего этому рынку, а во-вторых, сделать так, чтобы продукт заметили.

В контексте рассматриваемой теории мы будем говорить о рынке, на котором действует честная рыночная конкуренция. Такая конкуренция базируется на природных законах развития, которые заложены в каждом человеке. Развитие объекта заключено в самом объекте. Как говорил К. Маркс, развитие есть всегда внутренне присущий данному объекту процесс. Естественное развитие возможно лишь тогда, когда на него не оказывают влияния факторы, препятствующие этому самому развитию. Многие видели примятую камнем или прикрытую чем-либо траву, которая продолжала расти

и развиваться под этим препятствием, но выглядела она совсем не как зеленая здоровая трава, а как белое безжизненное растение, словно не доросшее до того, чтобы называться травой. Такая трава хоть и была живой, но не обладала свойствами здоровой сочной зеленой травой. Применительно к рынку и конкуренции такими камнями могут быть войны, кризисы, эмбарго, природные катаклизмы. Но чаще всего это нерадивое правительство, деятельность которого нацелена не на защиту частных прав граждан, их права на частную собственность, развитие рынка товарооборота и пр., а исключительно на защиту прав самого правительства на международной арене, либо, что еще хуже, – на защиту правительства от граждан, избравших это правительство. Но не будем детально останавливаться на рассуждениях о правительстве и политике. К тому же я знаю, что многие читатели ее не любят, а точнее – ничего в ней не понимают.

Новый рынок сбыта характеризуется отсутствием продукта, который решает какую-либо логическую задачу в достаточной мере. А раз отсутствует сам продукт с какой-либо логической частью, то отсутствует и эмоциональное наслаждение, которое способен нести с собой продукт. Также отсутствует и какой-либо эмоциональный шум и истории, которые порождает этот продукт. Нет при этом и сервиса. Логическая задача, которая требует решения, может не осознаваться или быть просто не сформулирована личностями, которые наполняют потенциально новый рынок сбыта. Напри-

мер, совсем недавно образовался такой рынок, как палки для селфи. То есть рынок держателей для телефонов для удобства создания так называемых селфи, или фотографий телефонных владельцев. Сегодня они выпускаются разной длины, цветов и конфигураций. До этого большинство людей использовали в качестве таких приспособлений собственные вытянутые руки.

Выгодней найти новый рынок сбыта. Потому что в этом случае придется учитывать лишь текущий уровень развития личностей, наполняющих рынок, их нормы морали, культуры и поведения. Не будет таких факторов, как конкуренция и какой-либо известный достаточный уровень удовлетворения логической потребности. Не будет и эмоциональных наслоений. Все это предстоит придумать и развить производителю, который первым откроет этот рынок. Однако самой большой проблемой этого рынка является его поиск. Выявить или помочь сформулировать, а может, и придумать ту самую нерешенную логическую или эмоциональную проблему, которую предстоит решить. Забегая вперед, скажу, что если удалось открыть новый рынок, то, на мой взгляд, самая выигрышная стратегия развития на этом рынке – расширение функциональности с параллельным увеличением ее качества. То есть удовлетворение как можно большего числа потребностей, логических и эмоциональных, с помощью одного продукта. Например, если мы говорим о рынке кофе и если мы первые его открыли, то надо как можно скорей удо-

влетворить потребность в собственно кофе, далее – в выпечке, приятном уютном месте, кофе на вынос, кофейных зернах разной обжарки, кофейных историях, кофейных сувенирах, обучении бариста и пр. Если мы говорим об операционных системах, то необходимо удовлетворить потребность в удобном управлении компьютером, грамотном использовании железных ресурсов компьютера, обеспечении удобного пользовательского интерфейса, красивого интерфейса, обеспечении удобной платформы для разработки программных продуктов, решающих дополнительные логические задачи, и пр. Такая стратегия способствует занятию большего сегмента рынка, а точнее – большего числа рынков.

Однако в стратегии развития нового рынка есть одна опасность. Это знание того, что ты первый и лидируешь. Требуется постоянный мониторинг и анализ рынка на предмет возникновения на нем конкурентов, которые обязательно появятся. И если какая-то из потребностей или ее частей будут удовлетворяться плохо, то именно этим воспользуются конкуренты. Приведу аналогию с Microsoft и ее операционной системой Windows. Microsoft был долгое время на коне, причем во всем мире. Именно потому, что очень быстро и первым стал решать многие задачи рынка. Но эмоции подавались плохо, либо они были отрицательными. Плюс они были отрицательными еще в связи не очень хорошо работающей логикой. Я помню то время, когда каждый второй пользователь Windows хотел убить Билла Гейтса. Это стало своего

рода шуточной идеей фикс пользователей Windows, а создатели одного популярного зарубежного мультсериала в одной из серий даже нарисовали персонажа Билла Гейтса с дыркой во лбу. Как и следовало ожидать, на рынке появился конкурент. Точней, он всегда был – Apple. У него была хорошая техническая база, но факт: он был просто вторым. Они значительно повысили качество логики. Многие представители творческих профессий до сих пор выбирают компьютеры на базе операционной системы Mac OS из-за ее стабильности, что особенно важно, например, во время проведения концерта, на котором присутствует несколько тысяч человек и зависание сэмплера или получение синего экрана с ошибкой недопустимо. Процент брака продуктов Apple на сегодняшний день один из самых низких среди конкурентов. К логике они добавили эмоций, причем эмоций дорогих и весьма привлекательных и желанных. Добавили и истории. Факт: сегодня доля Apple на рынке растет, а Windows, уменьшается. И мне кажется, что привычка будет сломлена, люди начнут выбирать идеально работающую логику с хорошо поданными эмоциями. И Apple с их маками все же опередит Microsoft, если последняя не предпримет решительных шагов.

Мы вышли на рынок: что дальше? Дальше продукт начинает развиваться, а вслед за ним и рынок.

Как идет развитие? Нормальным развитием считается путь постепенного, то есть эволюционного расширения рынка с поэтапным набором новых свойств, улучшений и по-

вторений циклов. То есть, согласно второму закону философии, перехода количественных изменений в качественные, результатом которых является революционный скачок, иначе говоря – качественно новый продукт. Действие этого закона идентично как для рынка, который малоизвестен производителю, при котором также сложно дать прогноз его развития, так и для рынка достаточно изученного, на котором срабатывают известные и ранее опробованные стратегии развития продуктов. Почему так? Если мы знаем рынок и знаем стадию потребления, на которой он находится, знаем стратегию развития нашего продукта на нем, то правильным будет совершать постепенные последовательные витки развития. То есть выдавать пирог по кусочкам. Потому что если мы сейчас начнем продавать африканским племенам iPhone 6s по цене в 700 долларов, то просто прогорим, затратив огромные средства на его производство. Из-за низкого уровня развития рынок, который образуют африканские племена, не поймет реальной обширности функций современного устройства, потому что там не решена первая базовая логическая задача – голосовое общение на расстоянии. И правильным будет сначала продать элементарные пластиковые дешевые устройства, которые умеют соединяться друг с другом и передавать голос на расстоянии, что позволит им, например, координировать свои действия во время племенной охоты. А уже потом добавить к устройству вибро-вызов, чтобы сохранить тишину и не спугнуть зверя на охоте, отправ-

ку смс, игры, которые помогут расслабиться вечером после охоты, цветной дисплей, большой экран, встроенную систему навигации, защитные чехлы и т. д. Конечно же, постепенно повышая цену. Аналогично и с рынком, который малоизвестен. Если мы сразу откроем в Италии сеть заведений, разливающих чай, со всеми их современными атрибутами в виде рассказывающих смешные истории чайханщиков, большого ассортимента чайных напитков, выпечки и пр., то также рискуем прогореть, потому что в Италии сильно развит рынок кофе, имеющий многолетнюю историю и ставший частью культуры. И велик шанс, что такой продукт, как чай, Италия просто не поймет. Поэтому в данном случае также разумно выдавать пирог по кускам и смотреть отклик рынка.

# Что заставляет продукт развиваться?

Еще раз вспомним, что процесс развития заложен внутри самого предмета. А раз процесс развития бесконечен, как и сама природа, то и предмет должен постоянно развиваться. Но в реальной жизни мы видим, что этот процесс часто задушен. Мы видим остановившиеся в развитии государства, правители которых бредят идеями вторжения внешнего врага. Захлашенные производственные предприятия, руководители которых довольствуются количеством уже заработанных денег и просто прожигают оставшуюся жизнь в бесполезном времяпрепровождении. Кафешки готовы закрыться только потому, что их владельцы больше заботятся об обстановке и эмоциях, нежели о вкусе блюд. В реальности мы видим, что развития продукта не будет до тех пор, пока не перестанет действовать причина его присутствия на рынке – получение достаточной прибыли. Как только спрос на данный продукт начинает падать, то начинается и движение в сторону развития. Основных причин ослабевающего спроса две: упавшая покупательская способность и конкуренция.

## **Упавшая покупательская способность рынка**

Как правило, причиной этого являются экономические

кризисы и войны. Если мы говорим о таком факторе, как война, то в данном случае наступает, по сути, прекращение естественного развития общества и всего рынка сбыта в целом. А если военный конфликт имеет затяжное действие, то идет регресс, то есть рынок отбрасывается все ближе к началу первой стадии логического потребления. Если мы говорим об экономических кризисах, то первым характерным откликом рынка является сокращение издержек. Большинство из нас воспринимают эти факторы как бедствие, которое внезапно обрушилось с небес на голову народа. То есть рынок ужимает свои потребности, даже логические. Потому что неопределенность и сложность построения прогнозов в условиях кризиса прямо влияет на удовлетворение базовых, или низших потребностей человека в еде и безопасности. «Сейчас кризис, и кто знает, что там дальше будет? Лучше поужаться, подождать лучших времен». Хотя, на мой взгляд, войны, кризисы и катаклизмы, всевозможные санкции и эмбарго – это всегда трамплины для достижения еще больших высот развития, своеобразные реактивные пинки свыше, которые даются устоявшемуся и застоявшемуся порядку. Они заставляют иначе смотреть на ситуацию, отбрасывая назад тех, кто не хочет меняться и приспосабливаться к новым обстоятельствам, и открывают дорогу тому безудержному желанию бесконечного развития, которое смогли сохранить или воскресить в себе живые люди. Как-то известного состоятельного бизнесмена – к сожалению, не помню

его имени – спросили, что он станет делать, если его страна будет стерта с лица земли и весь его капитал и бизнес останется лишь в его памяти. Он ответил гениально: «Я это использую как замечательную бесплатную возможность сделать себе другую жизнь».

Экономические кризисы, войны и эмбарго можно назвать искусственными ограничителями естественного роста, который шел по заданному, ранее работающему алгоритму. В конечном итоге все эти явления сводятся к одному понятию. Кризис – это нарушение прежней системы отношений. То есть то, что работало раньше, не работает сейчас. Поведение большинства производителей в подобных условиях также сводится, как правило, к антикризисным мерам: сокращению издержек, сворачиванию производства полностью либо в целях «переждать» тяжелое время. Под сокращением издержек мы понимаем сокращение персонала, повышение норм выработки с рабочей единицы без компенсации затраченного труда или просто сокращение оплаты труда, реструктуризацию предприятия, сокращение убыточных подразделений и т. д. Я бы назвал эти меры аварийными, или административными. Есть плюс в этих мерах – они достаточно быстро дают результат, то есть, собственно, сокращение издержек, что позволит оставить цену на прежнем уровне, снизить ее или получить больше прибыли. А минус в том, что применение только этих мер ошибочно при наличии здоровой рыночной конкуренции. Потому что они направлены на

поддержание комфортного пребывания производителя и его продукта в текущем состоянии. А так как нет развития, то есть изменения продукта, то рано или поздно эти меры приведут к застою, то есть отставанию от конкурентов. Применение этих мер оправдано только для быстрой стабилизации экономических показателей производителя, что позволило бы ему предположим, остаться в рамках рынка какое-то время. После чего необходимы меры, направленные на развитие продукта.

Сюда не стоит относить уменьшение издержек, которое было получено путем проведения изыскательных работ, результатом которых стало, предположим, получение более дешевого и прочного материала. Например, если для изготовления корпуса телевизора стала использоваться не дорогостоящая деревянная лакированная фанера, а более дешевый и долговечный пластик. К таким аварийным мерам также нельзя относить уменьшение издержек, связанных с сокращением внутреннего избыточного потребления. Оно появляется, как правило, на этапе развития компании, когда прошла основная фаза завоевания рынка и реализуемый продукт приносит видимый избыточный доход, то есть ту сумму денег, которая остается после уплаты налогов, долгов по кредитам и другим платежам, и эта сумма больше нуля. Это так называемые «эмоциональные затраты» – места первого класса в самолетах топ-менеджеров, люкс-номера в гостиницах, необоснованные надбавки к зарплате, дорогой служебный

автотранспорт, техника и пр. То есть затраты, не имеющие логической необходимости. Интересно, что такой подход в качестве постоянного стратегического взял для себя Сэм Уолтон, основатель сети розничных магазинов «Уолмарт» с годовым оборотом около \$500 млрд, которая сегодня является лидером в области розничной торговли, а родственники основателя Сэма «Уолтона», нынешние совладельцы Уолмарт занимают 4 строчки в списке Forbes богатейших людей планеты. Кристина Уолтон, – например, на 8-м месте с состоянием около \$42 млрд, (данные на конец 2015 года). Сэм описывает свой опыт так, что сэкономил буквально каждый доллар. Покупал старые недорогие машины, на которых сам же привозил товар. Приобрел старый самолет, на котором ему пришлось летать между штатами для развития своего бизнеса и у которого однажды в воздухе заглох двигатель. На различных встречах, когда его команда выезжала в другие штаты, они всегда селились в номер по двое или просто в домах своих сотрудников. Даже первые его магазины совершенно не отличались изыском в оформлении. В одном из них он буквально прикручивал полки проволокой к стене, спускал на проводах с потолка лампы и начинал торговать. Товары складывались прямо на полу. И даже необходимые инновации, такие как компьютеризация и система логистики, вводились им после мучительных уговоров его персоналом, который должен был несколько раз обосновать логичность и необходимость инвестирования в какие-либо технологии.

Конечно, кто-то скажет, что это чистой воды скупердяйничество. Ведь как можно отказывать себе в том, на что ты имеешь право, на что сам заработал? Возможно, и так, однако мое мнение о его стратегии другое. Он все вырученные свободные деньги вкладывал в развития себя и своего дела. И даже те самые инновации специально проходили так называемый отбор. Как говорил сам Сэм Уолтон, если бы он не был заинтересован в развитии и внедрении необходимых для этого инноваций, то он бы никогда и не соглашался на них. Все деньги шли на открытие новых магазинов и улучшение старых. Обдумывая его стратегию развития бизнеса, я в один день случайно оказался в двух разных кафе. В обоих кафе была пицца. Первое заведение по оформлению так себе: покрашенные стены, простые столы и стулья, обыкновенные ложки и вилки, и бумажный чек просто лежал на столе. Совсем другого плана было второе заведение: мягкие диваны, толстенные деревянные столы, дорогие подсвечники и почти столовое серебро. И даже чек официант принес в специальной белой коробочке. Пицца была одинаковой на вкус – разница заключалась в цене, указанной в чеке. Во втором случае она была неизбежно выше. Понятно, что все оформление, всю эту роскошь владелец включил в конечную цену пиццы, за которую я заплатил. Все затраты ложатся в итоге на покупателей. То есть продукт вынужден дорожать при высоких издержках на его производство и рекламу. Отсюда вывод: чем больше рекламы, чем она ярче, дороже и пом-

пезней, чем дороже оформление товара, витрин, тем дороже конечный продукт. Возможно, в том числе именно благодаря стратегии разумных внутренних трат, «Уолмарт» сейчас – это компания с мировым именем, которая разместила свои акции на IPO, с более чем 11 тыс. магазинами, в которой работают 2,2 млн сотрудников.

Подобного правила придерживается глава и основатель компании «Amazon» Джефф Безос. Он начинал свою работу на столе, сколоченном из старой двери. Это даже вошло в традицию в компании «Амазон» и стало своеобразным испытанием. Если новый сотрудник, пришедший работать в компанию, задает вопрос «почему я должен сидеть за рабочим столом, который сколочен из старой двери?», то, как правило, такой сотрудник надолго в компании не задерживается. И, на мой взгляд, это очень интересный и показательный тест на профпригодность, а точнее, тест, отражающий мотивы и цели кандидата на вакансию. Ведь если ты пришел трудиться и развивать себя (а следовательно, и компанию), то какая разница, из чего сделан твой стол?

Нет, такие компании и их владельцы не являются жадными, экономящими на спичках. У них просто отсутствует такая черта, как избыточное потребление, и присутствует серьезное отношение к деньгам. Деньги рассматриваются как средство развития, а не цель. Чем больше и быстрее средств будет вложено в компанию, тем быстрее и больше она разовьется. И, в общем-то, тем большим будет итоговый доход.

Именно от избытка начинается развитие, от избытка времени, средств, ресурсов. Вернее, от грамотного их применения. Интересно отметить, что владельцы подобных современных компаний после того, как попадают в список миллиардеров Форбс, нередко говорят что-то вроде: «А где эти мои миллиарды, о которых вы написали? У меня их нет, все вложено в компанию, все в активах, а вся прибыль снова уходит в развитие». Таких владельцев можно считать в некотором роде философами, которые потребляли самое необходимое и не чувствовали при этом в чем либо.

Нельзя сказать, что это единственная верная стратегия. На мой взгляд, потребление всегда должно быть разумным. Если ты на это заработал и это разумно в данный момент потреблять, то почему нет?

## **Конкуренты**

Принцип конкурирования закладывают в нас с детства в той или иной форме. Спортивные соревнования, олимпиады, оценки в школе, рейтинги и топы, хороший/плохой студент, работник, любовник, бизнесмен и пр. Во всех случаях заложен алгоритм конкуренции. Сегодня психологи, в частности К. Штайнер, говорят, что принцип конкуренции вреден, потому что, постоянно руководствуясь им, человек может оказаться неспособным наладить отношения сотрудничества, при которых двое могут сделать намного больше, чем

каждый в отдельности. На мой взгляд, конкуренция опять же соответствует природным законам развития. Она постоянно идет внутри объекта, которому присуще развитие, при условии, что процесс природного развития не задавлен. То старое состояние, в котором находится объект, конкурирует с новыми качествами, которые этот объект набирает в ходе своего естественного развития. И, как правило, получившийся в итоге качественно новый объект побеждает, то есть отвергает старое состояние объекта. Ведь стремление делать лучше уже заложено в нас, и если эта черта не задавлена, то именно она будет являться основным двигателем развития. Из этого следует, что развитие рынка и продукта должно идти непрерывно, для того чтобы остаться на этом рынке. То что в этом случае нет необходимости в конкуренции, потому что объект и так будет развиваться без дополнительных толчков. Развивается и совершенствуется он для себя, потому что это надо ему, он выполняет свою программу, не глядя на тех, кто может выполнять эту программу лучше или хуже. Что касается человека, то для развития у него уже все есть: тело, разум, эмоции. Все это готово развиваться и подниматься на качественно новые вершины и уровни.

Но реальность немного другая. Что касается человека, то чаще всего естественная природная тяга к развитию замирает. Ниже мы попробуем рассмотреть одну из причин этого явления. Кто-то высказал мнение, что развитие вообще начинается лишь только, когда появляется стимул в лице кон-

курента. То есть того, кто делает то же, что и ты. Но делает это лучше и в результате получает больше, таким образом становясь лидером. На мой взгляд, в сегодняшних рыночных отношениях, в которых присутствует свободная конкуренция, это на самом деле так. Здесь действует принцип естественного отбора, при котором выживает сильнейший. Если спрос на продукт постоянный при текущем его состоянии и этот продукт один на рынке, то зачем его улучшать или что-то менять в его подаче? Ведь спрос не падает, прибыль идет. В таком случае велик шанс застояться и запустить процесс деградации. И как показывает практика, нечто подобное чаще всего и происходит. Другое дело, когда известно, что есть кто-то, кто делает то же самое, что и ты. Когда появляются конкуренты, то автоматически включается соревновательный принцип. Мне вспоминается случай, описанный Дейлом Карнеги. Приведу его полностью.

*У Чарльза Швэба был начальник цеха, рабочие которого не выполняли производственных норм. «Как это получается, – спросил Швэб, – что такой способный человек, как вы, не может добиться, чтобы цех работал нормально?»*

*«Не знаю, – ответил начальник цеха. – Я убеждал рабочих, всячески подталкивал их, ругал и проклинал, грозил увольнением. Но ничто не действует, они не справляются с планом».*

*Это происходило в конце дня, как раз перед тем, как*

*должна была приступить к работе ночная смена.*

*«Дайте мне кусок мела, – сказал Швэб. Затем обратился к ближайшему рабочему: – Сколько плавок выдала ваша смена сегодня?»*

*«Шесть».*

*Не говоря ни слова, Швэб вывел на полу большую цифру «6» и вышел.*

*Когда пришли рабочие ночной смены, они увидели «6» и спросили, что это значит.*

*«Здесь сегодня был главный босс, – ответил рабочий первой смены. – Он спросил, сколько плавок мы выдали, и мы сказали – шесть. Он записал это на полу».*

*На следующее утро Швэб снова пришел в цех. Ночная смена заменила цифру «6» большим «7».*

*Когда рабочие дневной смены явились, они увидели на полу большую «7».*

*Значит, ночная смена считает себя лучше дневной? Ну, хорошо же. Мы покажем ей, так ли это. Они с энтузиазмом принялись за работу, и когда они вечером ушли, то оставили на полу огромное хвастливое «10». Дело пошло на лад.*

*Вскоре этот отстающий цех работал лучше, чем любой другой на заводе.*

*Дейл Карнеги поясняет подобное поведение духом соревнований, который есть в каждом человеке, который заложен в нем природой и иногда надо только его пробудить.*

И на сегодняшний день, стоит признать, что соревновательный принцип существует и его действие сильнее естественной природной жажды развития. А значит, всегда найдутся те, кто захочет тебя обойти, предложить что-то лучшее. Это знание надо использовать.

К сожалению, в России мы до сих пор не очень хорошо понимаем всю важность и необходимость наличия конкурентов, что характерно для низкого уровня развития личности, при котором конкурент воспринимается как враг, нарушающий спокойное течение жизни и прямо претендующий на наши удовлетворенные потребности в еде, безопасности и значительности. Особенно плохо мы видим их значимость для развития рынка. Сегодня до сих пор малый бизнес и даже средний нацелен на удовлетворение нижайших потребностей. А именно – наличие избыточного количества денег, которое в свою очередь помогает удовлетворить и чувство собственной значительности. Потому что теперь есть возможность купить дорогие вещи и выставить их на всеобщее обозрение. Но это тупиковый путь. Да, есть избыток, да, есть вещи, много вещей. Все, точка. Подобный путь в итоге приводит к застою, к остановке развития бизнеса, которое в действительности и отражает уровень развития личности, ведущей бизнес. Убежден, вы часто замечали подобную картину: открывается магазин или кафе. В первые месяцы или даже годы заведение невероятно радуется, потом уже меньше, потом еще меньше. Потом и вовсе идет речь о его закрытии,

и оно закрывается. Что случилось? Один из вариантов – наступил этап наличия избытка для владельцев заведения или людей, прямо отвечающих за стратегию жизни и развития бизнеса. Именно по состоянию заведения можно судить о целях и уровне развития личности владельцев. Исходя из своих наблюдений, вынужден констатировать, что на сегодняшний день цель большинства начинающих и имеющих владельцев малых и средних бизнесов – заработать много денег. Эта цель очень маленькая и достаточно быстро достигается. Но есть и еще один момент. Те, кто все-таки решается ставить цель больше, то есть захват большего сектора или

сегментов рынка путем развития сети сбыта и улучшения качества обслуживания, часто сталкиваются с нечестной конкурентной борьбой.

Вообще, понятия «честность» и «справедливость» – эмоциональные, субъективные и, в общем-то, несуществующее. «Это нечестно, – скажете вы, – «иметь вам личный самолет, в то время как я его не имею». «Это нечестно, – скажет бедняк есть хлеб и запивать его чаем, в то время как я этого не имею». Поэтому считаю нужным сказать, *что* я подразумеваю под нечестной или несправедливой конкурентной борьбой. В данном случае под ней я понимаю использование методов, прямо угрожающих жизни людей. Война, угрозы, поджоги и другие противоправные насильственные методы. То есть те, в которых отсутствует элемент интеллекта и умственной борьбы как способа поиска решения. Множество

примеров нечестной конкуренции можно было увидеть в 90-х годах в России, когда шумели банды и были переделы сфер влияния, а конкурентная борьба велась с помощью оружия. Такую конкурентную борьбу можно назвать низкоуровневой или разрушительной, цель которой – физическое уничтожение конкурента ради поддержания текущего способа своего существования. Итогом становится тот же застой, а чаще – регресс и деградация рынка и общества, потому что победивший абсолютно никак качественно не изменился, то есть не приобрел новых количественно измеряемых свойств, да еще и физически убил возможность такого изменения. В то время как честная конкуренция идет путем развития, то есть накопления количественных изменений, и использует текущую ситуацию. Цель такой конкуренции – собственный рост и развитие, а не уничтожение других участников рынка.

А вот и пример честной конкурентной борьбы. Один промышленник производил автомобили, каждый из которых собирался вручную, но потом он придумал конвейер и автоматизировал большую часть ручного труда. В результате высвободился такой ресурс, как время, потому что конвейер работает быстрее и сбор автомобиля Ford Model T теперь стал занимать 2 часа вместо 12. В результате себестоимость и конечная потребительская цена автомобилей была снижена, а количество выпускаемых автомобилей увеличилось без снижения качества. Промышленник получил сильное конкурентное преимущество – более дешевые автомобили и быст-

рое удовлетворение возросшего спроса. Результатом этого стали возросшие продажи и прибыль. Это был Генри Форд. Обратите внимание на важную особенность честной конкуренции! Сначала идет рост конкурента, а не уничтожение его соперника. Его качественная внутренняя перестройка путем приобретения новых свойств или улучшения существующих. И именно эти новые свойства становятся причиной конкурентного преимущества. Он никому не мешал, не угрожал, не ограничивал ничей рост или жизнь – он просто выполнял свою собственную программу развития, преследовал свои интересы. И только потом, как следствие и неизбежность роста, отставшие в развитии конкуренты оказываются побежденными и уходят с рынка. Поэтому понятиям «честность» и «справедливость» можно дать одно краткое определение. Честно и справедливо – это то, что нам выгодно.

Но что интересно: в обществах с высоким уровнем развития личности, о которых мы говорим «демократическое общество», также может наблюдаться устранение конкурентов с помощью дубинок, но обернутых во флаг государства, то есть без применения откровенного насилия, такого как поджоги и прямые угрозы жизни. Нет, использование лазеек в законах, их слабости и непродуманности не является нечестным – я говорю о законодательном действии, направленном против производителей. То есть законов, созданных с целью ограничения развития одних в угоду другим. Яркий пример такого способа и его последствий описала Айн Рэнд в сво-

ем романе «Атлант расправил плечи», в котором описывается воздействие на конкурентов с помощью бандитского государства и применения законов, противоречащих природе человека. Например, такими являются законы, ограничивающие продажи, то есть разрешение отгрузки продукции, не более заданного количества единиц в одни руки, в неделю или месяц. Или подобие антимонополистических законов, лоббируемых более слабыми участниками рынка производителей. Суть их заключается в том, что менее умный конкурент ищет наиболее быстрый способ устранения более умного конкурента путем заведения связей в правительстве. И делает это законным способом, то есть с применением законодательной власти. При этом самый частый лозунг: «Эти корпорации уничтожают частное предпринимательство и малый бизнес!». И вот что я вам скажу: на мой взгляд, этот «законный способ» еще более опасен для развития общества и рынка, чем неприкрытый низкоуровневый способ физического устранения. И если в случае варварской нечестной конкурентной борьбы еще существует какая-то возможность правовой защиты в лице государства на уровне элементарного привлечения полиции и следственных органов, то во втором случае такая защита практически исключена. У кого просить защиты? У соседних государств? Поэтому итогом такой демократической нечестной конкуренции будет также являться застой и деградация, но в гораздо большей степени и на больший срок.

Отдельно стоит отметить такой момент, как использование обстоятельств. Если производитель развивается на рынке, в который активно вмешивается государство путем введения каких-либо законов, прямо влияющих на баланс спроса и предложения, и если эту ситуацию можно использовать для своей выгоды или в качестве конкурентного преимущества, то это также можно отнести к честной конкуренции. На мой взгляд, к честной конкуренции стоит отнести и способы обхода имеющихся законов, при условии, что это законные способы, как бы каламбурно это ни звучало. Интересный и наглядный пример такой борьбы между государством и производителем табачной продукции рассматривал в своем блоге известный российский дизайнер Артемий Лебедев. Когда появилось обязательство нанесения уведомительного текста «Минздрав предупреждает...», то производители честно выполнили это обязательство и нанесли текст на пачки сигарет, которые выпускают. Но нанесли его так мелко, что он еле различим, а слабовидящим курильщикам и вовсе не прочесть, что там написано. Появилось следующее требование: минздравная надпись должна занимать не меньше 25 % от лицевой стороны пачки. Производители снова честно выполнили это требование, и теперь надпись была написана вытянутым шрифтом, узкими буквами. Толку было ноль, потому что текст снова плохо читался. С одной стороны, это может выглядеть как издевательство производителей, но в действительности здесь можно наблюдать ту же борьбу умов.

Кто умнее, кто смог использовать текущую ситуацию и средства лучше других, тот и победил. И, на мой взгляд, это правильная честная конкурентная борьба.

Как и говорилось выше, сегодня некоторые психологи и авторы книг высказывают негативное отношение к факту конкуренции в обществе и конкурентной борьбы как способа существования и развития. В частности высказывается такое мнение, что поддержание и одобрение конкурентной борьбы между людьми приводит к неумению сотрудничать. Да, возможно в этом есть истина. Ведь лишь объединив усилия люди способны достичь большего за меньший промежуток времени: когда один подает груз, а другой принимает, поставленная задача выполняется быстрее. Или когда один продвигает продукт на внешнем и внутреннем рынке, а второй грамотно управляет процессом его производства. Но не всегда объединение возможно и необходимо. Как-то у меня состоялся разговор с моим другом, владельцем крупного торгового павильона. Он был единственный учредитель и владелец своего бизнеса. Я спросил его, как он относится к партнерству в бизнесе, при котором владельцами бизнеса являются несколько человек. Он ответил: «Объединяться стоит, когда двое могут создать еще больше, чем каждый из них по отдельности». Это был его опыт, и, на мой взгляд, это прекрасный ответ, лежащий в основе такого понятия, как «сотрудничество». Стратегия изначального поиска сотрудничества, а не прямого одиночного конкурирова-

ния, может принести результаты. Однако тот кто мало что-то из себя представляет, кто не способен вложить что-то полезное в отношения сотрудничества, не способен к одиночным победам, не вызовет и желания к ком-либо объединять усилия с таким потенциальным участником сотруднических отношений. По моему мнению, сегодняшнее общество делает правильно, что изначально готовит каждого к конкурентной борьбе, с которой непременно придется столкнуться в реальной жизни.

## Что сделаем, что улучшим?

Итак, производитель получил информацию, что спрос на его продукт на рынке падает по причине появления на нем конкурентов. То есть тех, кто делает что-то лучше и в результате первый получает или ожидает снижение спроса. Что можно сделать, а точнее, что можно улучшить? Улучшить можно продукт. Как-то я высказывал основные идеи своей теории моему приятелю, и он резонно заметил, что все описанное мной развитие и улучшение продукта сводится, по сути, к одной идее – как производителям получить больше прибыли. Получается, что не развитие является целью производителей, а получение прибыли, то есть корыстная цель. Где же здесь развитие? Да, возможно, это и так. Но все-таки здесь больше идет речь о моральных категориях, которые имеют небольшое отношение к истине. Но давайте еще раз вспомним, за счет чего обеспечивается развитие! За счет образовавшегося избытка ресурсов – временных, материальных, рабочих и т. д. Не имея избытка, то есть прибыли, просто не на что будет развиваться, исследовать и создавать что-то новое и изменять старое. Но все-таки стоит отметить, что подобное снова характерно для рынка со свободной рыночной конкуренцией, участники которого настроены на развитие. Даже тогда, когда производитель имеет целью только целью получение прибыли, то, скорей всего, он будет вынужден

совершать акт развития. В противном случае рынок отвергнет все застоявшееся.

Что же можно улучшить в продукте? Продукт состоит из двух частей: логической и эмоциональной. Логическая часть решает какую-то логическую задачу рынка. Например, стул решает логическую задачу комфортного поддержания тела в положении сидя; телефон решает логическую задачу приема передачи звука на расстоянии; кафе решает задачу накормить и напоить клиента, а также предоставить помещение для отдыха, приема пищи или проведения переговоров; питьевая вода решает задачу утолить жажду клиента. Эмоциональная часть продукта воздействует на рынок путем вызова в них эмоций и чувств. Причем эмоциональная часть может быть совсем не связана с логической, то есть не оказывать никакого влияния на непосредственное решение этим продуктом логической задачи. Например, красивая цветная упаковка творога, или вложенные в коробку с доставленной пиццей веселые наклейки, или матовый металлический корпус нового телефона, или приятный запах нового ноутбука, или симпатичная модная форма новых туфель. Почти все перечисленные эмоциональные стимулы, за исключением, может быть, металлического корпуса телефона, совершенно никак не влияют на логику продукта.

В решении задачи насыщения вас творогом совершенно никак не участвует красивая упаковка. Упаковка, конечно, должна быть. Но как влияет на вкус творога цвет упаковки?

Никак!. То же самое относится и к прикладываемым бонусным наклейкам в коробку с пищей, и к форме туфель, и к цвету корпуса телефона. Но, воспринимая эти стимулы, вы испытываете чувства и эмоции, которые могут прямо влиять на вашу реакцию. Всего есть две значимые реакции – «покупаю» и «не покупаю». Реакции типа «подумаю» или «подожду» мы не рассматриваем, потому что в действительности, это уже реакции «покупаю» «не покупаю». Но пока что они не осознаваемые либо отложенные. Решение о покупке принимается после нескольких секунд знакомства с продуктом. Так действует наш мозг, о чем знают и производители. Также к эмоциональной части относится и вся так называемая маркетинговая активность. Реклама, истории, мероприятия и другой эмоциональный информационный шум.

Еще одной важной частью в цепочке взаимоотношений «производитель – клиент» является сервис. На мой взгляд, сервис является частью продукта. Потому что люди, непосредственно оказывающие его, представляют в своем лице производителя и его товар. Давайте дадим определение этому термину.

**Сервис** – это процесс обмена информацией о товаре между двумя и более личностями, представляющими сторону производителя и сторону потребителя.

Сервис существует всегда, даже тогда, когда нет привыч-

ного сегодня для нас осознания этого понятия. Большинство до сих пор понимают сервис сегодня как процесс, при котором люди, его оказывающие, пляшут вокруг клиента, словно он царь и бог. В сервис входит общение на этапе до покупки товара, то есть консультационное общение, и на этапе после покупки, которое включает в себя периодическое или аварийное сервисное обслуживание, предложение сопутствующих материалов, поздравления с днем рождения, работа с претензиями и т. д. Процесс обмена информацией осуществляется между двумя личностями, в которых обязательно задействован характер. Определение характера человека подразумевает наличие свойств личности, отражающих отношение к себе и окружающему миру, в который входят в том числе и другие люди, представляющие рынок. Поэтому, как следует из приведенных определений, в процесс обмена информацией вкладывается не только необходимый компонент, касающийся логики обсуждаемого товара или услуги, и являющийся связующим звеном, но и компонент, включающий в себя отношение одной личности к другой. Иначе говоря, когда мы общаемся с продавцом и просим показать какой-то товар, мы обращаем внимание не только на то, *что* он нам рассказывает о свойствах товара, но и *как* он это рассказывает. Какое свое отношение к нам он осознанно или неосознанно при этом демонстрирует, какое наше отношение он формирует к самому себе как человеку, то есть личности, и какое отношение мы формируем к товару и производителю

после общения с его представителем.

Если продавец будет рассказывать о полезных логических свойствах пылесоса с использованием красивых эпитетов и грамотных речевых оборотов, но при этом будет делать это с оскалившимися зубами и смотреть на вас так, словно хочет убить, вряд ли вы приобретете этот товар и вообще придете в будущем в этот магазин. На мой взгляд, сервис является одной из сложнейших составляющих в цепочке отношений «производитель – товар – рынок». А сложность в том, что уровень сервиса напрямую зависит от уровня развития личностей, его оказывающих, который, в свою очередь, может сильно зависеть от уровня развития общества, его культурных и моральных принципов. Рынок видит в продавцах, то есть людях, оказывающих сервис, не только собственно людей и их личность, но и производителя в лице продавцов. Иными словами, рынок присоединяет человеческий характер продавца к самому товару, то есть производителю. В этом смысле очень хорош тезис, что уметь продавать должен каждый сотрудник компании, потому что он – лицо продукта, лицо компании как производителя этого продукта. Подробнее о сервисе мы будем говорить ниже.



# Стадии развития рынка

Говоря о развитии рынка, мы подразумеваем развитие частей продукта – по отдельности или в совокупности. То есть логики, которую он в себе несет, эмоции, которые он вызывает, эмоции, которые несут в себе истории, то есть реклама, а также сервис. Добавляя или изменяя что-то в продукте, производитель тем самым меняет отношение рынка к нему. Формирует или меняет мнение о продукте, вызывает значимые реакции – «покупаю» или «не покупаю». А добавляя что-то качественно новое, производитель совершает акт развития по отношению к рынку через свой продукт. То есть то старое, что раньше казалось нормой, отвергается как устаревшее, а новое, более совершенное, занимает место старого и становится привычным. Это хорошо видно на примере моей жизненной истории.

Я жил в небольшом городе. В конце 90-х годов, когда активно развивалась рыночная экономика, наблюдалась следующая картина. Тогда стали появляться супермаркеты, в один из которых я ходил за покупками. Широкий ассортимент товара. Но товар продавали советские специалисты. Девушка на кассе, не говоря «здравствуйте/до свидания», пробивает мне товар, почти кидает сдачу на тарелку да еще чуть ли не обвиняет меня, что я, наглец, пришел в магазин с крупной купюрой и теперь ей не найти сдачу, из-за я задерживаю оче-

редь и вообще работу всего магазина. Нет, конечно, такая ситуация не каждый раз, но она отлично отражает весь уровень сервиса, который оказывался на тот момент. Однако я все равно ходил в этот магазин, потому что, не было конкурентов, да и подобные взаимоотношения считались, в общем-то, нормой. Что стало происходить дальше? Спустя время появился другой супермаркет. И я решил сходить в него. Что я увидел? Приятный интерьер и оформление прилавков в темно-красных теплых тонах, с приглушенным светом. Красиво и аккуратно разложенные продукты, опрятно одетая девушка на кассе, которая говорит мне «добрый день», улыбается, кладет сдачу мне в руки и говорит «спасибо за покупку». Я понимаю, что мне здесь нравится.

Что произошло в этой истории? Правильно: конкурент добавил новые свойства к своему продукту. Он даже не продал мне товар с какими-то более ценными свойствами, особо набелкованную курицу или более витаминизированные бананы – он продал мне совершенно те же самые бананы с Эквадора Chiquita и ту же самую куриную грудку местного Птицепрома. Он просто добавил новые свойства – эмоциональные взаимоотношения. В итоге в этом магазине я удовлетворил больше своих потребностей. Уже не одну, а целых две: логическую – я купил товар и эмоциональную – я получил положительные эмоции от покупки товара, от общения с лицами, представляющими производителя, и от обстановки. Еще позже подобные взаимоотношения перестали быть чем-

то диковинным, за что можно брать дополнительные деньги, то есть перестали быть отдельным товаром, а стали нормой. То есть рынок перешел на следующую стадию развития.

Исследуя развитие рынка товаров и услуг и наблюдая за его сегодняшним состоянием, я выделил три стадии развития, которые обязательно проходит любой рынок. Я назвал их «стадиями потребления».

1. Стадия логического потребления
2. Стадия эмоционально-логического потребления
3. Стадия логико-эмоционального потребления

Выше я уже сказал, что развитие обеспечивается путем изменения составляющих продукта, однако стоит учитывать еще один необходимый фактор. Рынок, общество и люди являются тождественными понятиями в обсуждаемом контексте. Рынок наполняют члены общества, то есть люди. Любое общество, социум имеет определенный уровень развития. Общество неизбежно переносит свой уровень личного развития, культуру и мораль на рынок, товары и потребление. Например, в эмирате Шарджи, входящего в состав ОАЭ, полностью запрещена продажа алкоголя, за публичное распитие которого даже в специальных маскирующих пакетах предусмотрена ответственность. Поэтому совершенно нет смысла выводить и продвигать на этом рынке, например, столь популярное во всем мире пиво Гиннес. В Италии очень сильная культура местного кофе, поэтому не каждый кофейный бренд двинется на итальянский рынок.

Например, сеть кофеен Starbucks, также весьма популярная и любимая многими во всем мире, не имеет своих кофеен в Италии. Поэтому есть смысл говорить о том, что развитие рынка равно развитию общества. И, так или иначе, оно влияет на производителей и производимый ими продукт во всей его совокупности.

Признаюсь, иногда я отступаю от мысли, что только производитель развивает рынок. Правильней было бы сказать, что рынок развивается производителем в сотрудничестве с покупателями. Ведь если новые свойства продукта рынком не принимаются, то можно ли говорить об акте развития? Более того, рынок постоянно сообщает производителям информацию о том, что ему нужно, какие потребности еще не удовлетворены. В этом случае уместно говорить, что рынок могут развивать и потребители, а не только производители. Давайте подробно рассмотрим каждую стадию.



# Стадия логического потребления

Что характерно для рынка, который находится на уровне логического потребления? Наличие острой неудовлетворенной логической потребности. То есть не решена какая-то логическая задача. Она либо не сформулирована, либо может находиться в стадии активного поиска своего решения, либо ее просто может не существовать. А раз она не удовлетворена, то рынок готов ее удовлетворить практически любым приемлемым способом. И, конечно же, он готов платить за это. Примером такой задачи может быть, например, быть изделие из кожи или других материалов, с твердой подошвой для защиты ног при хождении, то есть обувь. Как раз такие элементарные задачи стояли во времена хорошо известного многим дефицита застойного Советского Союза, когда полки магазинов были пусты и рынок радовался появлению партии обыкновенных туфель или галош. Или, если мы говорим о малоразвитом племени, то там остро стоит вопрос наличия средств гигиены. Такой рынок не будет смотреть на дизайн туфель, на их раскраску, наличие бантов и материалов. Также ни одного члена племени не будет волновать, какого цвета антибактериальное мыло, в какой тубе оно распространяется и чем пахнет. Важен сам факт удовлетворения остро стоящей логической задачи без рюшечек и узоров.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.