

Магомед ЯНДИЕВ

## БРЭНД — НОВАЯ ЭКОНОМИКА

*Возникновение и существование такого явления, как «бренд» означает формирование принципиально нового направления в экономике — производства и реализации эмоций, иначе говоря — душевных переживаний и чувств, поставляемых потребителю под шифром брендированного товара. Причем брендированный товар является лишь средством доставки эмоций к потребителю.*

### ТЕРМИНОЛОГИЯ

Основные термины, известные в настоящее время и посвященные вопросам публичного признания — бренд, торговая марка, имидж (а еще — деловая репутация, символ, логотип, «раскрученный» товар и пр.). При кажущейся схожести, все они наполнены разным смыслом.

Термин «имидж» означает, согласно толковому словарю Ожегова, «представление о чем-нибудь внутреннем облике». Однако в таком определении есть противоречие. Дело в том, что слово «облик» объясняется тем же словарем как «внешний вид, наружность». Тогда получается, что «внутренний облик» это «внутренняя наружность». Более точным представляется следующее определение: «имидж — представление о чем-нибудь облике».

Термин «торговая марка» применяется в отношении товаров и свидетельствует об их высоком качестве. Торговая марка — своего рода знак отличия, носить который имеют моральное право толь-

ко товары с наивысшими характеристиками.

Первоначально термин «бренд» — его буквальный перевод с английского означает «фабричная марка, клеймо производителя» — был лишь синонимом термина «торговая марка», но впоследствии выделился из последнего и наполнился новым смыслом.

### СУЩНОСТЬ БРЭНДА

Рассмотрим содержание термина «Бренд» через его сравнение с термином «Торговая марка», что, как представляется автору, позволит полнее и четче изложить суть вопроса.

Знак отличия «торговая марка» может быть возникшим искусственно, путем рекламы товара с действительно наивысшими характеристиками, а может быть — стихийно, как следствие признания де-факто в среде покупателей высоких качеств товара.

Человек, выбирая наилучший товар, делает осознанный, логически обоснованный выбор. При этом рациональный покупатель руководствуется следующим фундаментальным стремлением: осуществить покупку с учетом соотношения «качество-цена». Человек выбирает товар среди аналогичных, оценивая, в частности, его качество и соответствие итогов своей оценки тем сведениям, которые распространяет производитель. Немалое

значение для отбора имеет и личный опыт покупателя, поскольку у последнего не всегда есть время, знания и информация для полноценной оценки товара. Но в любом случае человек делает (или имеет все возможности для этого) осознанный выбор, ответственность за который несет он сам.

Как свидетельствует практика, в отличие от товара, отмеченного торговой маркой, брендированный товар человек приобретает, делая неосознанный выбор, иначе говоря — выбор, не подкрепленный объективными аргументами. В этом случае человек ничего не выбирает, не оценивает и не перепроверяет. Он только следует своим эмоциям и покупает то, что ему просто нравится, причем брендированный товар может уступать по качеству другим, аналогичным (вспомните, что *Cola* или *Pepsi* в просторечии часто, и притом совершенно справедливо, называются «химией»).

Вполне естественно возникают такие вопросы, как: «В чем механизм любви к товару, почему происходит все именно так?» Видимо, потому, что реальные потребительские качества товара здесь не при чем и вообще, человек покупает не сам брендированный товар, а нечто иное.

Интересное наблюдение было сделано Игорем Березиным (Практический марке-

тинг, № 3, 2002): «Чем бренд отличается от торговой марки: у брендов существенно большая часть — 25 — 50% потребителей — являются абсолютно лояльными марке, т. е. готовыми скорее отказаться от покупки или отложить ее, чем пойти на замену; в то время как у «обычных» торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10—15%». Наблюдение свидетельствует, что существенная часть покупателей руководствуется при покупке далеко не соображениями качества товара, а действительно чем-то иным.

Поскольку поведение человека зависит от двух фундаментальных составляющих — сознания и подсознания, это самое «нечто иное», по мнению автора, следует искать в областях, так или иначе связанных с подсознанием человека.

Мы не будем разбирать в данной статье, что такое сознание и подсознание, а также какова их роль в поведении человека. Отметим только, что по некоторым оценкам, количество поступков, совершаемых человеком подсознательно, в повседневном поведении превышает 90% и, следовательно, подсознание может играть существенную роль в процессе хозяйствования, а значит, быть субъектом того явления, которое мы рассматриваем — бренда.

Возможно, следующий тезис и покажется спорным или

не по теме, но, тем не менее, обращаем внимание на то, что в человеческом обществе существует так называемый общественный разум или разум толпы. По мнению специалистов, он образуется в рамках относительно однородных коллективов, групп, толп и прочих временных или постоянных объединений людей. Причем у людей, объединенных в такой коллектив, общие интересы могут быть как осознаваемыми, так и подсознательными.

Сам механизм объединения людей, в результате которого происходит образование коллективного разума, современной науке до конца не ясен. Однако мы предполагаем, что коллективный разум, чье воздействие на подсознание неоспоримо, и есть тот центр, который формирует то, что можно назвать предпочтением *подсознания*. (В дополнение к сказанному отметим, что предпочтения *сознания* обычно формирует критически обработанный личный опыт самого человека.)

Общеизвестно, что человек стремится удовлетворять свои желания, часть из которых формируется под влиянием сознания, часть — подсознания. В последнем случае речь идет исключительно о нематериальных желаниях (например, быть лучше всех), удовлетворение которых приводит к образованию эмоций.

Таким образом, брендируемый товар, попадая в соб-

ственность к человеку, удовлетворяет его подсознательные желания (особо подчеркнем — не материальные желания), что в ответ вызывает образование эмоций. При этом удовлетворение материальных потребностей отходит на второй план или вообще игнорируется.

Еще одна интересная цитата: «Люди покупают... и чувствуют, что к ним пришло вдохновение» (*Томас Гэд. 4Д Брендинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001*). Это свидетельство служит хоть и субъективной, но все же еще одной иллюстрацией в пользу наших рассуждений.

Теперь подведем небольшой итог. В случае с торговой маркой человек сам признает товар высококачественным. В случае с брендом оценку товару дает коллективный разум, а человек лишь принимает эту оценку к сведению, как нечто само собой разумеющееся.

Торговая марка способствует удовлетворению материальных желаний человека, а бренд — нематериальных.

Использование товара с торговой маркой дает человеку уверенность в качестве, выбранного им товара, а уже одно только владение брендом порождает в человеке эмоции.

Производство брендируемого товара это уже не

просто производство этого товара, а производство товара вкупе с эмоциями. Но только «товаром» (товар в исконном смысле этого слова — то, что является продуктом конечного потребления) в данном случае выступает сама «эмоция», а брендированный товар — лишь средством доставки эмоций к потребителю.

Наконец, последнее. С учетом сказанного, полагаю, можно утверждать, что в традиционной экономике сформировалось новое, по-своему уникальное направление — производство и продажа эмоций. Его условное название — «эмоциональная экономика», а функции — создавать, а также теоретически и портить настроение потребителю. В этом случае бренд — это знак отличия, обозначающий принадлежность товара к эмоциональной экономике.

Поскольку потребитель покупает эмоции как простой товар и платит за это деньги, вполне обоснованно возникает вопрос о стоимости эмоций.

### ВОПРОСЫ СТОИМОСТИ

Вначале рассмотрим структуру стоимости товара «эмоция» и выясним, из каких именно факторов складывается его стоимость.

Традиционная экономическая теория выделяет в составе стоимости товара три фактора — труд, стоимость, переносимую на товар полностью, и стоимость, переносимую на товар частично. Соот-

ветственно, возникают вопросы: чей труд вложен в товар «эмоция», и что это за средства, стоимость которых переносится на стоимость товара «эмоция»?

В самом простом случае возникновение бренда происходит стихийно, вне воли человека, в том числе предпринимателя, создавшего товар, ставший брендом.

Мы уже говорили, что товар должен удовлетворять определенным предпочтениям подсознания. Вполне реальна ситуация, когда какой-то товар может совершенно случайно оказаться подходящим под эти предпочтения и тогда получается, что возникновение товара «эмоция» произошло случайно, как бы само по себе. Тогда в структуре стоимости такого товара не будет ни стоимости труда, ни переносимой стоимости.

Но стоимость-то все равно есть. Значит, существующих факторов стоимости недостаточно, чтобы объяснить происходящее, и следует ввести новый.

Мы не будем кардинально опровергать существующую экономическую теорию, произведем только небольшие изменения — предположим, что труд не является источником прибыли и введем совершенно новый термин «Конъюнктурная стоимость» (одной из составных частей которого будет прибыль), а его место в системе ценностей определим так:

$$PC = St + KC,$$

где

PC — рыночная стоимость товара;

St — стоимость товара (стоимость труда и стоимость, переносимая на товар полностью и частично);

KC — конъюнктурная стоимость.

Автор убежден, что возникновение конъюнктурной стоимости — финансовое последствие существования частной собственности. Обоснование тому следующее. Каждый собственник вынужден расходовать часть средств на охрану своей собственности. Эти средства никак не вписываются в традиционное понимание стоимости товара, поскольку мероприятия по «охране собственности» никак не участвуют в его создании (выше мы уже дважды перечисляли факторы стоимости), и потребность в этих средствах возникает только после того, как товар уже создан. Тем не менее при продаже товара собственник стремится получить компенсацию и за эти расходы тоже и поэтому он, будучи уверенным, что товар у него не отнимут, завышает цену и продает товар не по St, а по PC. Кроме того, в определении PC некоторую роль играет соотношение спроса и предложения, но далеко не главную.

Фактически мы утверждаем, что прибыль — это результат присвоения части средств конечных потребителей товара. Присвоить можно, только если имеет место принуждение. Прямо-

го принуждения, конечно же, нет. Никто не может принудить человека купить что-либо. Однако имеет место косвенное принуждение. Оно проявляется в специфическом поведении собственника, когда он выставляет покупателю свое принципиальное условие купли-продажи: «или товар будет куплен по цене выше его стоимости, или не будет куплен никогда».

Теперь мы можем объяснить структуру стоимости товара «эмоция». В описанном нами выше «самом простом случае» стоимость товара «эмоция» будет полностью состоять из конъюнктурной стоимости. Иначе говоря, человек платит только потому, что коллективный разум внушил ему, что нечто имеет для этого человека ценность.

В более сложном случае, когда бренд создается искусственно, в структуре стоимости товара «эмоция» будут присутствовать все известные факторы стоимости.

Кроме термина «стоимость товара «эмоция» необходимо отметить существование термина «стоимость бренда». На практике существуют разные точки зрения о последнем. Достаточно распространенная — «Стоимость бренда — это его способность приносить дополнительные доходы в будущем» (Олег Чернозуб, компания V-Ratio).

Автор понимает стоимость бренда несколько иначе — это стоимость, в которую можно

оценить, желание некоторой, устойчивой группы лиц покупать брендированный товар. Разумно поставить вопрос, а как посчитать стоимость такого желания? Поскольку рынка желаний нет, стоимость бренда, как, впрочем, и стоимость товара «эмоция», можно будет определить только расчетно-экспертным путем.

Интересную точку зрения высказали Александр Рыжиков и Софья Мозалева: «... стоимость бренда значительно выше стоимости товарного знака, являющегося его составной частью» (Мир Этикетки. № 12. 2002). Не согласен. Стоимость бренда не обязательно должна быть больше стоимости товарного знака и товарный знак вовсе не является составной частью бренда.

### ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ БРЭНДА

Бренд возникает, существует, «умирает». В большинстве случаев стихийно. В то же время бренд можно создать искусственно, впрочем, так же как и торговую марку. Однако в случае торговой марки реклама и комплекс сопутствующих мероприятий должны будут апеллировать непосредственно к сознанию потребителя, доказывая тому наличие высоких потребительских качеств у товара. Для этого, в частности, необходимо будет убеждать покупателя в соблюдении на производстве всех необходимых норм и правил, ведении постоянной работы по

повышению качества и тому подобное, хорошо известное из практики рекламного бизнеса.

В противовес марке, при создании бренда рекламная компания должна будет апеллировать к коллективному разуму (но ни в коем случае не к конкретным гражданам) и настойчиво внушать (именно внушать, а не обосновывать) «любовь к бренду». При этом следует игнорировать отдельного человека, его интересы и пристрастия, его ожидания и способности к восприятию. Механизм такой рекламы должен состоять, на взгляд автора, в том, чтобы разбить некую мысль, которую мы хотим донести до общественного разума, на ряд мини-составляющих, каждая из которых сама по себе ничего не значит, объясняет и даже может быть не особо-то понятной. Это как мозаика, состоящая из тысяч осколков, и понимаемая только с приличного расстояния. Поэтому вся сложность работ по созданию бренда будет состоять в «переводе» основного рекламного посыла, понятного человеку, на язык, понятный коллективному разуму.

Например, тезис «Мы любим велосипед фирмы «Весна» в самом простом виде можно разложить на следующие кусочки мозаики, каждый из которых — основание для серии публикаций в разных СМИ:

♦ велосипед — лучшее средство передвижения во Вьетнаме;

- ♦ Вьетнам — страна активно развивающаяся, где люди живут все лучше и лучше;
- ♦ вьетнамцы очень уважают и любят нашу родину;
- ♦ россияне всегда перенимали только лучший зарубежный опыт;
- ♦ велосипедный спорт — очень популярен на Западе;
- ♦ многие отечественные фирмы приглашают иностранных специалистов (устанавливают зарубежное оборудование, покупают иностранные технологии и т. п.);
- ♦ Фирма «Весна» отправила на стажировку за границу большую часть своего персонала;
- ♦ Россия — страна активно развивающаяся;
- ♦ мы хотим жить в городе с хорошей экологией;
- ♦ все больше и больше россияне ведут спортивный образ жизни.

Разумеется, что все кусочки мозаики следует согласовать друг с другом, но это, и еще ряд других операций, — уже вопросы методик стандартной рекламной деятельности, в которых что-либо менять, в связи с работой по брэнд, нет необходимости.

Необходимо иметь в виду, что на базе разных коллективов складываются разные по восприятию, ответным реакциям и прочим характеристикам коллективные разумы. Соответственно, каждому коллективному разуму придется по-своему разъяснять, что такое «любовь» (в понима-

нии автора — «ничем не объяснимая привязанность»). Облегчить задачу специалисту по управлению брэндом может понимание особых характеристик того или иного коллективного разума. Так, в частности, рекомендуем обратить внимание на самые распространенные в настоящее время имена для новорожденных, на самый модный цвет на новые автомобили, на характеристики наиболее известных артистов и прочие популярные для выбранной целевой группы товары, услуги, правила поведения и пр.

Не исключено, что в отдельных случаях (все зависит от текущего состояния и перспектив развития коллективного разума) брэнд и торговую марку целесообразно рекламировать параллельно.

Во многом создание брэнда напоминает так называемую «раскрутку» политика. Разница в порядке реализации продукта: брэнд продается за деньги, которых, например у малоимущих, может и не быть, а политик — за голоса, которые есть у всех, правда, выборы бывают не часто.

Искусственно созданный брэнд, впрочем, так же как и торговая марка, требует повседневного внимания и мер по поддержанию. Иначе говоря — расходов на его текущее содержание, что можно признать элементом себестоимости товара «эмоция». Поскольку у этого товара есть себестоимость и есть выручка от реализации, можно го-

ворить о наличии прибыли, полученной непосредственно от товара «эмоция».

Исходя из сказанного, сформулируем ряд тезисов, необходимость учета которых, по мнению автора, связана с существованием фактора брэнда:

- ♦ в части организации кредитно-денежной политики — рост эмоциональной экономики должен подвигнуть денежные власти к изменению макроэкономических инструментов управления в иных пропорциях и масштабах, как если это было бы в случае роста традиционной экономики;
- ♦ при расчете ВВП следует включить в структуру этого показателя продукцию эмоциональной экономики отдельной строкой;
- ♦ предприятию-производителю брэндированных товаров имеет смысл вести раздельный бухгалтерский учет обоих производств: товара «эмоция» и «средств доставки»;
- ♦ при обложении налогом на прибыль компаний, производящих брэндированные товары, предлагается включить в себестоимость продукции стоимость реального товара, который является в нашем понимании «средством доставки», и облагать налогом только финансовый результат по товару «эмоция» (доходы от продажи товара «эмоция» минус расходы на его создание и поддержание).

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОЙ МАРКИ И БРЭНДА**

Характеристики	Торговая марка (ТМ)	Брэнд (Б)
<b>Что это:</b>	Знак отличия	Знак отличия
Обозначает реальный товар:	который имеет общепризнанно высокие потребительские качества	владение которым порождает в человеке эмоции, и который является средством доставки этих эмоций к покупателю
<b>Обоснование:</b>		
Товар, отмеченный ТМ или Б реализуют желания, сформировавшиеся под влиянием:	сознания	подсознания
Покупая товар, человек делает:	осознанный выбор. Он руководствуется здравым смыслом, логикой и опытом.	неосознанный выбор. Он руководствуется субъективными представлениями об окружающем его мире.
Что влияет на выбор покупки?	Здравый смысл, логика и опыт, выработка которых зависят от самого человека	Субъективные представления формируются в «голове» человека под воздействием общественного разума
<b>Иллюстрация к сказанному:</b>		
Лояльность к марке / брэнду (готовность отказаться от покупки, чем пойти на покупку другого товара)	10–15% покупателей абсолютно лояльны (экспертная оценка)	25–50% покупателей абсолютно лояльны (экспертная оценка)
<b>ТМ и Б возникают как стихийно, так и искусственно</b>		
Для искусственного создания ТМ / Б необходимо:	аргументированно убеждать покупателя в наличии у товара высоких потребительских качеств	настойчиво внушать общественному разуму необходимость любви к товару (товару-носителю эмоций)
Язык рекламного посыла	Понятный покупателю	Понятный общественному разуму

**Автор:****Магомет Яндиев,**

к. э. н., доцент кафедры «Финансы и кредит» Экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.