

БРЕНДИНГ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

© 2018 С. В. Прокофьев, Т. О. Толстых

*Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)
Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации (г. Воронеж, Россия)*

В работе обсуждается то что брендинг несомненно является значимым социально-экономическим явлением. Так же отмечается что бренды являются современными идентификаторами классовой принадлежности людей.

Ключевые слова: брендинг, «эффект Веблена», демонстративная праздность.

Трудно представить современное общество без такого понятия как бренд. Оно проникло во все сферы человеческого существования и стало его неотъемлемой частью: от одежды, которую люди носят до пищи, которую едят; от мобильных телефонов до сигарет. Даже спортивные соревнования, курорты и целые государства стали рассматриваться как бренды.¹

Про брендинг написано уже столько книг, придумано столько тренингов и снято столько фильмов, что само понятие «брендинг» само по себе можно считать брендом. На первый взгляд это утверждение парадоксально. Но если исходить из того, что бренд – это созданный с помощью коммуникативного воздействия уникальный и привлекательный образ потребления, это очевидно. Как привлекательно для тысяч маркетологов, владельцев бизнеса, руководителей создать такой продукт, который станет брендом, и принесет своим создателям сверхприбыли. На лицо сформировавшаяся потребность. А если есть потребность, тем более такая очевидная, то должен появиться и товар, удовлетворяющий эту потребность. И товар появляется с огромной скоростью – выпускаются книги, авторы которых обещают самые инновационные технологии создания брендов, создаются новые тренинги и семинары по повышению квалификации в области создания брендов,

организуются интернет-ресурсы, обещающие предоставить самые полные библиотеки книг и статей по брендингу. Целевая аудитория жаждет этих продуктов в надежде заполучить безотказный рецепт создания успешных брендов и заработать на этом состояние. Таким образом, товар массово потребляется, имеет своих лояльных потребителей и своих противников. Тренд развития и популяризации науки (а чаще лженауки) брендинга стал настолько мощным, что появился и антитренд, то есть тенденция, основанная на непринятии и противодействии людьми более мощной тенденции [1].

Самые сильные, с точки зрения социальной и экономической значимости, бренды все-таки были созданы в США. На это есть объективные предпосылки: у американских компаний с самого начала имелся массовый однородный национальный рынок, в отличие от европейских. Также американцы могут адресовать свою рекламу всему англоязычному миру, захватывая и заокеанские рынки, европейские же компании должны адаптировать свой продукт и рекламу под социально-культурные особенности различных европейских стран. Можно сказать, что история создания брендов сильно связана с историей США.

Развитие брендов в США началось в конце 19-го века с пива, на которых перевозились патентованные медицинские средства и сигареты. Так стали появляться первые узнаваемые массовые бренды. Дальше они эволюционировали в более крупные бренды – в начале двадцатого века стали появляться высококачественные товары [2] массового производства, повысилась эффективность грузоперевозок, которая расширила географию брендов и

Прокофьев Сергей Владимирович – Воронежский институт высоких технологий, студент, prokofev_2016@list.ru.

Толстых Татьяна Олеговна – д. э. н., профессор, профессор кафедры промышленного менеджмента Национальный исследовательский технологический университет «Московский институт стали и сплавов», tt400@mail.ru.

сделала их еще более массовыми. Стали развиваться новые способы упаковки, рекламы, совершенствовался закон о торговых марках. Появились новые инструменты брендинга: распространение бесплатных образцов и массовая реклама.

Первое значимое исследование на тему демонстративного потребления датировано 1899-м годом. Была опубликована работа «Теория праздного класса: экономическое исследование институтов» американского экономиста и социолога Т. Веблена. Именно он заложил основу для объяснения потребительского поведения при покупке предметов роскоши, а соответственно, для брендинга на рынке роскоши, который стал развиваться уже в следующем столетии. Суть концепции Веблена заключается в том, что предметы роскоши покупают не из соображений полезности или функциональности, а с целью продемонстрировать обществу свой высокий социальный и материальный статус. Назвал он это термином «демонстративное потребление» (*conspicuous consumption*), который прочно закрепился в маркетинговой литературе [4].

Веблен ввел в обиход маркетологов и экономистов следующие понятия: «денежное соперничество» (*pecuniary emulation*), «завистническое сравнение» (*invidious comparison*), «демонстративная праздность» (*conspicuous leisure*). Приведенные термины помогают определить поведенческие мотивы людей при покупке роскошных товаров. Завистническое сравнение проявляется как мотив потребления тогда, когда богатым важно при помощи покупки продемонстрировать свое отличие от бедных и вызвать зависть у окружающих. Денежное соперничество в свою очередь – явление, обратное завистническому сравнению: в качестве мотива потребления оно характерно для бедных (посредством покупок роскоши они хотят добиться того, чтобы окружающие принимали их за богатых) [3].

Многие современные маркетинговые коммуникации построены на описанных мотивах потребления. Проиллюстрируем это на примере телефона «iPhone 3 G» от компании «Apple», вышедшего на российский рынок в 2016 году. Розничная цена при выводе телефона на российский рынок составила примерно \$ 1 000, в то время как на родном для компании рынке – США, цена меньше практически в два раза. Объяснить такую разницу только логистическими

издержками невозможно, из чего можно сделать вывод, что российская цена за телефон – это маркетинговый ход, направленный на людей с выраженными мотивами завистнического сравнения или денежного соперничества. Если говорить о продажах телефона на американском рынке, то, согласно исследованию компании «ComScore», владельцами нового «iPhone 3 G» чаще становятся люди со средним и низким материальным достатком, нежели состоятельные граждане. Наиболее часто аппарат покупают американцы с доходом от 25 до 50 тысяч долларов в год – на их долю приходится 48 % проданных смартфонов. Люди, зарабатывающие от 50 до 75 тысяч долларов, составляют толпу айфонопоклонников около 40 %. И только 16 % владельцев смартфона имеют годовой доход свыше 100 тысяч долларов (см. рис. 1) [3].

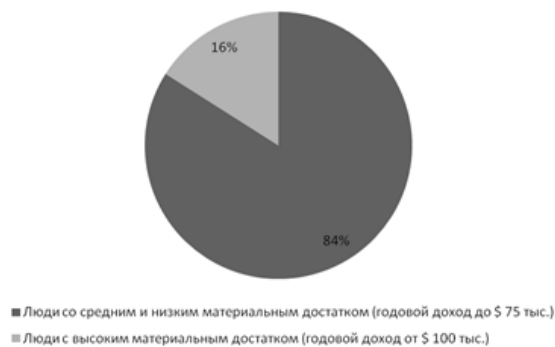


Рисунок 1. Сегментация американских покупателей смартфона iPhone 3 G по критерию годового дохода на 1 человека.

В России, в отличие от США, популярностью пользуются именно дорогие модели мобильных устройств, и даже наши цены на смартфон специалисты считают оправданными. Стоит также отметить, что самый дорогой смартфон от Apple стоимостью 120 тысяч евро купил именно российский бизнесмен. Пока неизвестна структура покупателей смартфона в России. Но на основании приведенного анализа, уже можно сделать некоторые выводы. Так как в США основу спроса на модель составляют люди со средним уровнем дохода и ниже среднего, и смартфон стоит умеренных денег, вероятно, спрос на него присутствует как функциональный, так и нефункциональный, в виде «денежного соперничества» по Веблену. В России же, где данный смартфон является одним из самых дорогих, скорее всего, преобладает

нефункциональный спрос, основой которого является «демонстративное потребление» по Веблену. Стоит отметить удачную маркетинговую стратегию, которая усилила этот эффект на российском рынке: перед выходом смартфона на рынок, был создан искусственный дефицит (у нас продукт появился значительно позже чем на других рынках) и эффект ажиотажного спроса (с помощью ATL-рекламы). Почему маркетологи выбрали в качестве доминирующего мотива для России «демонстративное потребление»? Для России характерно такое социально-экономическое явление как «периферийный капитализм», являющееся хорошей базой для успеха производителей премиальных товаров (об эффекте «периферийного капитализма» расскажем позже) [4].

Демонстративная праздность же, по мнению Веблена, это подчеркнутое дистанцирование от труда, как от деятельности не престижной и неблагородной. Этим мотивом сегодня в брендинге пользуются многие производители. Например, в одежде для потребителей с таким мотивом преобладают белые цвета, а также крой платья, специально сковывающий свободные движения. В косметологии этот мотив используется, например, производителями зубных средств: таким потребителям свойственна белоснежная улыбка. С помощью этих и других подобных признаков потребители с преобладающим мотивом «демонстративная праздность» отстраняются от тех групп, которые вынуждены работать. Веблен также отмечает, что указанные мотивы могут сменять друг друга в динамике. Например, мотив демонстративной праздности уступает место другой поведенческой стратегии высшего класса – демонстративному потреблению, выражающемуся в покупке наиболее дорогостоящих предметов и приобретении благ, количество которых превышает личные потребности. Подобные практики формируют публичные доказательства уровня благосостояния, платежеспособности, а также, выполняют роль маркеров высокого социального статуса индивида. Например, такие потребители могут проводить каждые выходные на самых дорогих и престижных курортах, не потому что там природа лучше воздействует на здоровье человека, а потому что демонстрирует возможности потребления, выходящие за рамки повседневных потребностей [3].

Описанные закономерности имеют значительные социальные последствия: вследствие демонстративного потребления и проявления денежного соперничества образуются подставные праздные классы, состоящие из детей-бездельников, неработающих жен, охранников и слуг, которые выступают как важные атрибуты красивой жизни.

В дальнейших исследованиях на тему мотивов потребления описанный Вебленом «состязательный аспект потребления», основанный на использовании престижно дорогих товаров (стоимость сверх стоимости затрат, обеспечивающих функциональное использование) получил название «эффекта Веблена». Современники рассматривают данный эффект как двигатель экономического роста. А суть этого суждения заключается в том, что стремление как богатых, так и бедных продемонстрировать более высокий статус за счет демонстративного потребления стимулирует производителей и ведет к увеличению производства товаров.

Таким образом, брендинг, несомненно, является значимым социально-экономическим явлением. Люди давно перестали потреблять товары лишь для удовлетворения потребностей. По тому, потребителем каких брендов является человек, социум делает выводы о его доходе, статусе, манерах, то есть о его социальном положении. А добиваться определенного положения в социуме и демонстрировать его – это одна из функций, доставшаяся людям от предков. Экономисты уже с конца 19-го века изучают такие мотивы потребления, как «демонстративное потребление», «денежное соперничество» и «завистническое сравнение». И начало этому положил Т. Веблен. Далее, уже полвека спустя его теорию развил Х. Лейбенстайн. Три предыдущих мотива он объединил в понятие «эффект Веблена», а также добавил два других: «эффект сноба» и «эффект присоединения к большинству». Так или иначе, практически любой существующий бренд основан на одном из описанных мотивов потребления [4]. Например, на рынке роскоши бренды чаще строят на вебленовских мотивах. А на рынке FMCG - на эффекте «присоединения к большинству» Лейбенстайна. В развитых экономиках рынки роскоши, как правило, достаточно узки. В развивающихся экономиках они бывают раздутыми за счет характерного для

таких стран эффекта «периферийного капитализма». Как правило, такие рынки являются самыми привлекательными для производителей роскоши. К ним относится и Россия. Таким образом, бренды являются современными идентификаторами классовой принадлежности людей на основе экономической и культурной составляющих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Минаков И.А., Толстых Т.О. Маркетинг и конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции/ М-во сельского хозяйства Российской Федерации, Мичуринский гос. аграрный ун-т. Мичуринск-научоград, 2007.

2. Толстых Т.О., Шкарупета Е.В., Шишкин И.А. Трансформация предприни-

мательства в условиях цифровой экономики. В книге: Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы Под редакцией А.В. Бабкина. Санкт-Петербург, 2017. С. 133-158.

3. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента [Текст] / ДЭВИД А. ААКЕР ; [пер. с англ. С. Жильцова]. – 6-е международ. изд. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. – 542 с. – ISBN 5-318-00781-3.

4. Дробо К. Секреты сильно бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; [Пер. с англ. Ю. Орловой]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 276 с. – ISBN 5-9614-0109-X.

BRANDING AS SOCIAL AND ECONOMIC PHENOMENON

© 2018 S.V. Prokofyev, T.O. Tolstykh

*Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)
National Research Technological University «Moscow Institute of Steel and Alloys»
(Voronezh, Russia)*

In work, the fact that branding undoubtedly is the significant social and economic phenomenon is discussed. In addition, it is noted that brands are modern identifiers of class association of people.

Key words: branding, «Veblen's effect», demonstrative idleness.