Сараев В.В.,
аспирант кафедры экономической теории и экономической политики
Санкт-Петербургского государственного университета

Значение торговых марок и причины его роста

Одной из наиболее заметных тенденций в сфере потребления становится рост значимости торговых марок, под которыми мы будем понимать совокупность элементов оформления товара, его названия, логотипа, рекламных решений, позволяющая индивидуализировать товар.

В качестве примера сегодняшней значимости этого явления можно привести, то что стоимость отдельных торговых марок может достигать десятков миллиардов долларов. Так, по оценке консалтинговой компании Interbrand [1], проведенной совместно с журналом BusinessWeek стоимость наиболее дорогих составила: Coca-Cola $67 млрд., Microsoft $56.9 млрд., IBM $56,2 млрд. А нарастающий масштаб сделок по продаже торговых марок, также как и огромное количество маркетинговой литературы, посвященной им свидетельствуют о неуменьшающемся интересе к этому явлению со стороны бизнеса. Однако в рамках экономической теории значение торговых марок и рассмотрение причин его роста пока еще не получили должного внимания.

Первые торговые марки появились с бурным развитием торговли еще Древнем мире, ими можно считать клейма, которые ставили ремесленники на свои изделия. Причиной их появление стало отдаление производителя - он больше не мог лично гарантировать качество товара, и для того, чтобы указать на его происхождение, ставил клеймо. Наибольшее развитие торговые марки получили в XX веке. «Родиной» популярности торговых марок стали США: «Впервые фирменные знаки в массовом количестве появились во времена Гражданской войны на патентованных лекарствах, мыле и чистящих порошках. К началу I мировой войны люди спрашивали известные всей стране марки жевательной резинки, часов, шляп, готовых завтраков, бритвенных лезвий и пианино» [3, с. 247-248].

С точки зрения поведения потребителей росту значимости торговых марок способствовало несколько причин. Прежде всего оказал влияние рост издержек выбора, связанный с увеличением количества и сложности информации о товарах и затрудняющий их оценку. В свою очередь причиной этих явлений стали рост количества товарных категорий, усложнение самих товаров, снижения различий в потребительский свойствах товаров по мере роста их качества.

В то же время возросла альтернативная стоимость издержек выбора в силу увеличения благосостояния: «…в богатом обществе затраты, связанные с принятием решений, оказываются важным фактором, определяющим поведение потребителя. И пусть сегодня у людей достаточно денег, необходимость выбора между большим числом альтернатив, открывающихся перед потребителем, делает таковой все более и более трудным, и значение затрат,

связанных с принятием решений, проявляет тенденцию к росту. …время и репутация для многих потребителей стали играть даже большее значение, чем деньги» [7].

Все эти причины все в большей мере заставляют потребителей искать способы снижения издержек выбора. Одним из них является формирование определенных ожиданий по отношению к торговым маркам, позволяющих не оценивать каждый раз потребительские свойства, а пользоваться заготовленной оценкой. Например, неискушенному потребителю достаточно сложно оценить реальные потребительские качества фотоаппарата определенной марки. Для этого того необходимо разбираться в десятках параметров и изучить результаты сравнительных тестов. Однако, по своему опыту зная, что эта же компания выпускает отличные аудиосистемы, потребитель склонен предполагать, что и в других товарных категориях качество будет соответствующим.

Однако свойства торговой марки не исчерпываются репутацией производителя, гарантирующей качество. Это вязано с возрастанием значения символической ценности торговой марки. Для потребителя важна не только функциональность товара, но и сам факт его потребления. Первым появления проявлений этой тенденции описал еще Т.Веблен, указывая на показное потребление. Но не стоит сводить данную тенденцию лишь к попытке демонстрации достатка, как зачастую ее трактуют.

Например, есть множество торговых марок, с помощью которых производители пытаются придать их потребителям и другие характеристики: профессионализм, оригинальность, прогрессивность, консервативность, экономность и т.п.. При этом по мере роста значимости символической ценности роль функциональности товара в его выборе постоянно снижается: «Благодаря огромному росту промышленного производства и расширению рынка потребление промышленного продукта уже не может рассматриваться в чисто утилитарном смысле. Собственно утилитарная, непосредственная полезность вещи, выполняющей определенную эксплуатационную функцию, является лишь предпосылкой многопланового потребления» [4, с. 110].

Не стоит расценивать символическую ценность как продолжение функциональности товара. Ее необходимо рассматривать в качестве отдельного измерения при выборе товара. Представляется сомнительным прямая сравнимость, например, удобства товара с его престижностью. Выбор в подобных ситуациях скорее вписывается в схему полимотивации при конкурирующих мотивах, причиной чего использование одновременно в разных системах координации: полезности, обусловленной потребительскими свойствами товара и той полезностью, которую принесет оценка окружающими самого факта потребления.

Именно в рамках второй системы координации процесс потребления становится одним из способов самовыражения и самоидентификации. Это свойство потребления нельзя назвать совершенно новым, например, одежда практически всегда характеризовала достаток человека и его социальную принадлежность. Однако сейчас мы наблюдаем определенные изменения.

Во-первых, выбор в большей мере зависит именно от стремления потребителя показать выбором определенного товара свои особенности. Если еще в 19 веке хорошего качества одежду могли себе позволить лишь состоятельные люди, то сейчас с развитием массового производства она доступна почти всем. Цена играет уже меньшую роль и в силу унификации потребительских свойств, так, рубашка за $30 далеко не всегда отличима от рубашки за $300. Поэтому потребительский выбор во все большей степени определяется символической ценностью товара, преобладанием ожидания определенной оценки его со стороны окружающих, чем оценкой потребительских свойств товара. Во-вторых, резко расширяется круг товаров, по которым окружающие судят об их потребителе: от марки колы и мобильных телефонов до личных яхт.

Одним из свидетельств различий функциональной и символической стоимостей является «провал» среднего ценового сегмента во многих отраслях, что вызвано стремлением потребителей либо, ориентируясь на функциональность, выбирать минимальный по стоимости товар, подходящий по потребительским свойствам, либо тратиться на товар, обладающий в их глазах значительной символической стоимостью [6].

Значимость символической ценности возрастает настолько, что социальные нормы, ранее предписывавшие человеку определенный стиль потребления, постепенно замещаются правилами символического обмена, в соответствии с которыми потребитель сам может выбрать свой социальный образ, то, каким его должно воспринимать общество. Социальный мир дифференцируется символической системой [2]. Но это не обязательно разделение на высшие и низшие слои.

С точки зрения рассмотрения производителей происходит очередная смена концепции производства. До этого сменяли друг друга концепция массового производства, ориентированная на совершенствование товара и снижение его себестоимости; сбыта, характеризующаяся в силу роста конкуренции повышенным вниманием к организации продаж; маркетинга, нацеленного на производства товара, соответствующего ожиданиям потребителей [9]. На сегодняшний день не отрицая подхода, ориентированного на потребности потребителей, производители все в большей степени начинают ориентироваться на создание символической ценности.

Мы можем выделить несколько причин этого стремления. Первая – снижение эффективности традиционных методов конкуренции. Так, ценовая конкуренция является малоэффективной на большинстве рынков в долгосрочном периоде. Конкуренция за счет качества становится менее результативной для производителей массовых товаров в силу выравнивания потребительских свойств товаров, в силу чего становится все сложнее сделать качественный рывок на уже развитых рынках. Именно в силу потери своих предпосылок потерпела крах концепция УТП в маркетинге [8].

В то же время цена во многих случаях определяется не издержками как ранее, а субъективной оценкой потребителей, влиять на которую и пытаются производители: «…издержки по созданию того или иного блага перестают

быть значимым фактором, способным ограничить масштабы его производства, главная роль в определении величины стоимости продукта закрепляется за его полезностными оценками» [5]. Причиной тому является возможность увеличения производства без пропорционального роста затрат труда и ресурсов.

Именно вышеуказанные причины заставляют производителей обращать все большее внимание на формирование символической ценности товара.

В качестве индикатора этого процесса может служить изменение роли рекламы: если раньше она давала производителям возможность продавать больше товаров, тем самым снижая себестоимость единицы продукции, то сейчас все большее «основная функция рекламы заключается не столько в расширении сбыта материальных товаров, сколько в том, чтобы побудить представителей определенной социальной структуры более высоко ценить (как в социальном, так и в финансовом аспекте) тот или иной вид продукции» [7].

С учетом того, что базовые тенденции, приведшие увеличению значимости торговых марок в потреблении: рост издержек выбора, повышение уровня жизни, усиление конкуренции будут иметь место и дальше, можно прогнозировать и дальнейшее нарастание значимости торговых марок в потреблении.

Список литературы

1. BusinessWeek. – http://bwnt.businessweek.com/brand/2006/
2. Бурдье Пьер Социальное пространство и символическая власть // Политиздат. – http://www.politizdat.ru/article/22/
3. Бурстин Дэниел Дж. Сообщества потребления // THESIS. – 1993. Вып. 3. – С. 231-254.
4. Глазычев В. О дизайне (Очерки по теории и практике дизайна на Западе). М., 1970. – 192 с.
5. Иноземцев В.Л За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. / Центр исследований постиндустриального общества. – http://www.postindustrial.net/content2/show_text.php?
6. Ляпоров В. Вид на миллион долларов // Бизнес-журнал. – http://offline.business-magazine.ru/2005/82/239853/
7. Сакайя Тайичи. Стоимость, создаваемая знанием, или история будущего / Новая постиндустриальная волна на Западе : Антол. : [Сб. / Под ред. В.Л. Иноземцева]. – М., 1999. – С. 337-371.
8. Тамберг В., Бадьин А. УТП. Забыть нельзя использовать? // Маркетинг журнал 4p.ru. – http://4p.ru
9. Шевченко Д. А. Маркетинг: сегодня и завтра // Маркетолог. – 2003. – №12. – С. 54-56.