

Нигматова О.С.

аспирант

Луганского национального аграрного университета

ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ БРЕНДА В УСЛОВИЯХ ОБЪЕДИНЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОРГАНИЧЕСКИХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Статья посвящена вопросу взаимодействия производителей органических сельскохозяйственных товаров с потребителями, то есть процесса функционирования бренда, в контексте рынка органических сельскохозяйственных товаров. Рассмотрены современные исследования бренда в контексте органического сельского хозяйства, а также выделен их основной недостаток – отсутствие концептуализации активности потребителя, его экономической роли в контексте взаимодействия с органическими производителями. Было выяснено, что этот недостаток вызван их текущим теоретическим фундаментом, а именно маркетинговой теорией бренда. Для устранения этого недостатка была проделана критика маркетинговой теории бренда с точки зрения марксистской теории бренда. Основным результатом статьи является концептуализация экономической роли потребителя во взаимодействии с органическими производителями в форме бренда через понятие «всеобщий труд». Благодаря осуществлению этого труда сокращаются издержки/время обращения органических сельскохозяйственных товаров.

Ключевые слова: бренд, рынок органических сельскохозяйственных товаров, объединение, потребитель, труд, марксизм.

Статья посвящена питанню взаємодії виробників органічних сільськогосподарських товарів зі споживачами, тобто процесу функціонування бренду, в контексті ринку органічних сільськогосподарських товарів. Розглянуті сучасні дослідження бренду в контексті органічного сільського господарства, а також виділено їх основний недолік – відсутність концептуалізації активності споживача, його економічної ролі в контексті взаємодії з органічними виробниками. Було з'ясовано, що цей недолік викликаний їх наявним теоретичним фундаментом, а саме маркетинговою теорією бренду. Для усунення цього недоліку було здійснено критику маркетингової теорії бренду з точки зору марксистської теорії. Основним результатом статті є концептуалізація економічної ролі споживача в процесі його взаємодії з органічними виробниками у формі бренду через поняття «усе-загальна праця». Завдяки здійсненню такої праці скорочуються час/витрати обігу органічних сільськогосподарських товарів.

Ключові слова: бренд, ринок органічних сільськогосподарських товарів, об'єднання, споживач, праця, марксизм.

Постановка проблемы. Развитие рынка органических сельскохозяйственных товаров (далее – РОСТ) является перспективным направлением аграрного сектора в процессе его экологизации и перехода к устойчивому развитию. Поэтому изучение проблем его развития и функционирования вызывает большой научный интерес. Мы считаем, что рынок органических сельскохозяйственных товаров, опираясь на марксистскую методологию, определяется следующим образом: «это общее выражение сферы обращения – как момента воспроизводства капитала, – в которой подлежит реализации стоимость органических сельскохозяйственных товаров как результата органического сертифицированного процесса производства для экологически-ориентированного индивидуального потребления или производства; при этом объем стоимости напрямую зависит от времени обращения, обусловленного специфиче-

скими условиями производства и обращения органических сельскохозяйственных товаров и подлежащего частичному регулированию путем изменений условий такого производства и реализации посредством формально-правовых и неформальных соглашений» [1]. Таким образом, основная проблема рынка заключается в уменьшении времени обращения органических сельскохозяйственных товаров (далее – ОСТ), которая решается, исходя из понятия РОСТ, в рамках формально-правовых и неформальных соглашений. Концептуализация понятия «формально-правовые и неформальные соглашения» приобрела в нашем дальнейшем исследовании РОСТ такое обозначение: объединение фермеров органического сельского хозяйства (далее – ОФОСХ), а также следующее определение: «это способ частичного регулирования условий производства и обращения органических сільсько-

зв'язаних товарів, організований між суб'єктами РОСТ, з метою зменшення витрат/витрат звернення і, таким чином, збільшення реалізованої вартості РОСТ» [2]. Об'єднання передбачає взаємодію суб'єктів ринку, а саме виробників, споживачів, посередників, державних і недержавних структур, чий спільний інтерес (економічний, соціальний і екологічний) реалізується за допомогою співпраці. Як ми показали в нашій попередній статті, в літературі широко представлені теоретичні основи і практичні рекомендації, стосуються об'єднання фермерів. Однак, на наш погляд, недостатньо розкрито в цих роботах економічний контекст співпраці виробників з споживачами. За межами наукового аналізу залишається економічний зміст такого процесу взаємодії, обґрунтовуючи витрати фермерів органічного сільськогосподарського господарства (далі – ФОСХ) на його організацію і реалізацію. В цьому напрямку існує ряд досліджень авторів, пропонуючих розглядати такі відносини з точки зору активності споживачів, корисної для виробників, на основі поняття бренду, к роботам яким ми звернемося для вирішення теоретичної проблеми, передбачивши написання даної статті [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження бренду в контексті органічного сільськогосподарського господарства (далі – ОСХ) представлені в роботах таких зарубіжних і вітчизняних вчених, як Тетяна Анисимова, Парвез Султан, Джулі Стентон, Дейрдрей Гійон, Октей Інсіфе, Наталія Степаненко, Наталія Новак, Юлія Амеліна, Любов Іванова. Вищеперелічені автори опираються на маркетингову теорію бренду в межах поняття капіталу бренду. В цій теорії бренду роль споживача не концептуалізується економічно, а психологізується, індивідуалізується. Спроба осмислити економічну роль споживача в контексті бренду представлена в марксистських дослідженнях, на основі яких представляється можливим концептуалізувати економічну роль споживача в процесі функціонування органічного сільськогосподарського бренду (далі – ОСБ). Нижче буде представлено детальний аналіз зазначених досліджень.

Метою дослідження є розкриття економічного змісту участі споживачів в процесі формування і розвитку органічного сільськогосподарського бренду (далі – ОСБ), осмислення необхідності розвитку бренду в межах об'єднання, а також

вплив такого процесу на зменшення витрат/витрат звернення РОСТ і, таким чином, на обсяг реалізованої вартості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звернемося до розуміння ОСБ в сучасних дослідженнях зарубіжних і вітчизняних вчених і наведемо кілька характерних визначень. Т. Анисимова і П. Султан в статті «Роль бренд-комунікацій в покупці споживачами продуктів органічного сільськогосподарського господарства: перспективи досліджень» відходять від визначення бренду, даного Американською маркетинговою асоціацією: «бренд – це ім'я, слово, знак, символ або картинка, або їх комбінація, спрямована на ідентифікацію товарів і послуг одним продавцем або групою продавців для диференціації їх від конкурентів» [3, с. 513]. Д. Стентон і Д. Гійон пишуть в статті «Восприяття «органічної» їжі: погляд крізь призму теорії бренду», що «метою розробки бренду є створення імені, яке має значення, виходяче за межі індивідуальних продуктів, зв'язаних з цим іменем, то є повідомляє чітку і надійну інформацію споживачам» [4, с. 123]; «сильний бренд створює капітал бренду для фірми», виражає індивідуальну цінність бренду для споживача, те емоції, цінності і думки, які він зв'язує з брендом [4, с. 124]. Н. Степаненко розглядає бренд як образ соціального об'єкта, як «результат взаємодії між індивідуумами і взаємодією індивідів і груп», який є інтегруючим елементом системи маркетингових комунікацій агропідприємства і необхідним умовою в процесі реалізації його товарної політики, при цьому головним імперативом є інноваційність цінності продукту [5, с. 320–321].

Деякі вчені стверджують, що знак сертифікації ОСХ може розумітися як бренд, маючи для споживачів раціональним (РОСТ є корисним для здоров'я) і емоційним значенням (спосіб вираження свого поваги до природи), довіряючи споживачів в якості продукту, його екологічності і пр. [6, с. 270–271]; характеристика «органічний» в законах, стандартах має статус бренду [4, с. 122]. То є ОСБ не тільки повідомляє споживачів про характерні особливості РОСТ, а і розповсюджує відомості про ОСХ в цілому за допомогою сертифікації і маркетингу: «не тільки індивідуальний продукт або бренд, а і тип продукту також продається під багатьма іменами брендів» [4, с. 125, 135]. І навпаки, оскільки ОСХ є брендом на рівні сертифікації, завдання фермерів

заключається в донесенні цього бренду потребителям, створенні цінності в головах потребителів [4, с. 123]. Считается важным уделять при этом внимание таким атрибутам бренда: стиль упаковки, рекламный образ, название торговой марки с употреблением слов «экологический», «чистый», которые помогают потребителям идентифицировать ОСТ [7, с. 160].

Для ОСТ брендинг выступает инструментом переформатирования ценностных ориентаций как потребителей и производителей, так и в целом сельского сообщества, и предполагает «формування стійкої позитивної установки щодо бренду у реципієнта і сприятливої ситуації для її реалізації у споживачській поведінці, <...> мотивів, установок і виникнення позитивних емоцій» относительно экологической направленности продукта, специфики деятельности органического агропредприятия, принципов хозяйствования, формирования цены на органическую продукцию [5, с. 321] и т. д. Информация об ОСХ, его отличии от ТСХ, а также полезных атрибутах ОСТ для здоровья человека и устойчивого развития окружающей среды является главным содержанием бренд-коммуникаций, непосредственно воздействующей на восприятие ОСХ потребителями и их покупательское поведение, уменьшающей информационную асимметрию и возможность оппортунизма со стороны цепочки поставок [3, с. 515–521; 5, с. 134]. Благодаря бренду можно преодолеть проблему высоких цен на ОСТ, поскольку потребители будут знать, что с учетом огромной пользы «органического» цена является второстепенным моментом [4, с. 137].

О. Инсиифе предлагает следующие методы бренд-коммуникации ОСТ: 1) встречи с потребителями с целью обсуждения проблемы предотвращения загрязнения окружающей среды; 2) раздача брошюр с информацией о продуктах, брендах; 3) публикация статей об ОСХ в газетах и журналах, использование рекламы на телевидении, наружной рекламы в городе; 4) прямой маркетинг в розничном магазине, по телефону и пр.; 5) личное общение с потребителями, изустная реклама; 6) посещение ферм с показом производственного процесса, обучение потребителей относительно ОСХ; 7) издание бюллетеней о предстоящих событиях, ОСХ, вопросах здоровья, рецептах, продуктах и пр.; 8) участие в ярмарках [8, с. 79–80]. Стоит добавить, что одной из распространенных форм взаимодействия ФОСХ с потребителями является волонтерская деятельность последних на фермах, в ходе которой потребители на некоторое время становятся подсобными рабочими, живут с фермерами, получают информацию об ОСХ «изнутри» на бесплат-

ной или частично оплачиваемой основе (иногда волонтеры платят фермерам небольшую сумму денег за еду) [9, с. 112].

Важной проблемой функционирования ОСХ в целом и ФОСХ в частности является несогласованность коммуникации ценностей ОСХ с индивидуальными ФОСХ, что уменьшает возможность идентификации «органического» потребителями, подрывает их доверие. В связи с этим возникает потребность совместной бренд-коммуникации агропроизводителями, обучения потребителей относительно ОСХ, создания общих положительных ассоциаций с «органическим» [3, с. 524; 4, с. 125–126, 135–136]. Формирование и укрепление связей с потребителями необходимо осуществлять на основе создания и управления портфелем брендов, предполагающим комбинацию локальных и национальных брендов. Локальные бренды объединяют агропроизводителей определенного региона, разделяющих общую идею и принципы осуществления хозяйственной деятельности под единой торговой маркой, обозначающей их географическое расположение, апеллирующей к особенностям вкуса, качества продукции, выращенной в соответствующих регионах [10, с. 50]. В разработке регионального бренда должны участвовать органы государственной власти, научные и учебные заведения, чтобы обеспечить высокий уровень доверия у потребителей к органической продукции [11, с. 295].

Таким образом, развитие ОСБ предполагает, по мнению зарубежных и отечественных ученых, создание его атрибутов (названия, логотипа, упаковки), реализацию эффективной рекламной кампании, отсылающей к сертификации ОСТ и определяющую ее уникальность, а именно высокое качество, особенный вкус, экологичность и безопасность употребления, а также информирование потребителей о принципах производства ОСТ, политике ценообразования и местах расположения пунктов продажи. Авторы сходятся во мнении, что благодаря созданию бренда в результате объединения усилий и при руководстве единой маркетинговой стратегией ФОСХ смогут привлекать внимание и вызывать доверие, лояльность потребителей к своей деятельности, ОСТ, формируя тем самым спрос, стимулируя сбыт и получая значительные финансовые преимущества.

Из вышеуказанных исследований следует, что ОСБ – это способ объединения и достижения социально-экологических интересов потребителей и ФОСХ, направленный на реализацию ОСТ, стимулирование сбыта и получение экономических выгод посредством осуществления маркетинговой стратегии. Подход

вышеуказанных ученых к проблеме бренда в ОСХ затронут с маркетинговой точки зрения, в которой отношения между брендом и потребителем выстраиваются следующим образом: бренд привлекает потребителей ассоциациями, ценностями, что создает у них ответную реакцию в смысле формирования собственных ассоциаций и ценностей, которые затем воплощаются в соответствующем покупательском поведении. Таким образом, в эмпирических результатах вышеуказанных исследований отмечается экономическая роль потребителя как участника создания и развития бренда, представлены экономические результаты от реализации бренда для органических компаний в виде увеличенного спроса, получения дополнительной прибыли, конкурентоспособности на рынке, однако при этом не представлено понятие, которое бы позволило осмыслить такую роль экономически.

Поэтому на данном этапе исследования представляется важным разобраться в противоречивости маркетингового подхода к изучению бренда. Итак, маркетинговый подход к исследованию бренда берет свои истоки в концепциях наиболее ярких его представителей, а именно Дэвида Аакера [12], Кевина Келлера [13], Скотта Дэвиса и Майкла Данна [14]. В своих работах Д. Аакер отмечает, что бренд принадлежит потребителям, хотя изначально создается компаниями на основе исследований мотивов, ценностей целевой аудитории и с учетом особенностей хозяйственной деятельности компании в целом. На основе таких исходных данных разрабатывается ключевой фактор бренда – его идентичность, представляющая собой комплекс ассоциаций, обещаний, в совокупности образующих соответствующие ценности, предлагаемые потребителям в виде функциональных, эмоциональных выгод и возможности самовыражения, внушая тем самым доверие к бренду [12, с. 15]. Поэтому бренд – это олицетворение определенного стиля жизни, который предлагается потребителям, и именно их конечное отношение представляет собой его (бренда) эффективное внедрение. При определении понятия бренда К. Келлер также заостряет внимание на потребителе как главном участнике его развития, понимая бренд как набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Комплексный подход в маркетинге (эффективные маркетинговые программы, реклама, исследования, корпоративная культура и отношение персонала к клиентам) формирует потребительское [субъективное] суждение о товарах компании, и в целом о ее деятельности (мысли, чувства, события, образы, убеж-

дения и т. д.). Сложившееся потребительское мышление представляет собой капитал бренда, который находится в головах, умах потребителей, то есть состоит в их субъективном отношении к бренду, меняет покупательское поведение в пользу бренда, выступает в качестве прибавочной привлекательности товара для потребителей [15, с. 28–29]. С. Дэвис и М. Данн в книге «Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд» называют все формы взаимодействия компании с потребителями точками контакта (процесс продажи, послепродажное обслуживание, общение с сотрудниками компании через различные каналы связи), посредством которых в представлении потребителей и создается бренд как «совокупность всех обещаний компании и ожиданий, которые она хочет вызвать у потребителей относительно своих товаров и услуг» [14, с. 30, 37–39]. От того, насколько качественным будет взаимодействие в такой форме бренда с потребителями, и сформируется уровень его капитала, который исследователи определяют как комбинацию осведомленности потребителей, воспринимаемого качества, потребительских ассоциаций о марке и их верности ей [14, с. 30, 37–39].

В общем смысле понятие капитала бренда в рамках маркетингового подхода определяется как ментальная репрезентация бренда в уме потребителя, создающая добавленную ценность для брендированного товара, отличную от его функциональной полезности. Капитал бренда считается сформированным, когда у потребителей есть высокий уровень понимания бренда, сильные, благоприятные ассоциации, связанные с ним, положительное отношение и лояльность к товарам и деятельности компании. Таким образом, согласно маркетинговому подходу создание и развитие бренда направлены на формирование и наращивание его капитала, который накапливается за счет предоставления потребителям соответствующих преимуществ, воспринимающихся в качестве ценностей, тем самым образуя ситуацию удовольствия, удовлетворения от потребления. Основными выгодами, которые бренд может приносить потребителям, создавая тем самым капитал в их уме, являются следующие: 1) подчеркивает определенный общественный статус и престиж покупателя, дает возможность самовыражения; 2) облегчает выбор на перенасыщенном товарами рынке, дает уверенность в его правильности; 3) уменьшает затраты времени клиентов на поиски товара путем обеспечения идентификации; 4) уменьшает восприятие риска у покупателя, обеспечивая гарантию качества товара. Высокий уровень капитала бренда на уровне потребителей

предоставляет определенные преимущества компаниям в различных сферах, а именно: 1) в рыночной сфере: а) обеспечивает стабильный спрос; б) способствует росту рыночной доли компании за счет увеличения частоты и размера покупок по сравнению со средними значениями в товарной категории; в) влияет на способность географического расширения деятельности компании; г) создает барьеры для входа конкурентов в соответствующую отрасль; 2) в финансовой сфере: а) увеличивает экономию затрат (снижение себестоимости) за счет эффекта масштаба; б) позволяет получать дополнительную прибыль за счет премиальных цен и/или увеличения объемов продажи товаров; в) снижает эксплуатационные расходы благодаря лояльности потребителей; г) повышает стоимость компании и ее рентабельность; д) увеличивает стоимость акций компании. Поэтому, по общему мнению исследователей маркетингового подхода, в современных условиях эффективность бизнеса напрямую зависит от внедрения бренда в деятельность предприятия [13, с. 30–34].

Таким образом, маркетинговый подход предполагает понимание бренда как психологического феномена, а результаты его реализации определяются изучением настроений потребителей, их реакций на предлагаемые маркетинговые программы (так называемые атрибуты бренда, рекламу и т. п.). Авторы данного подхода установили зависимость между лояльным отношением потребителей к компании (обозначив это понятием «капитал бренда») и получением сверхприбылей (финансовый результат капитала бренда). Однако экономического определения деятельности потребителя, его роли в формировании бренда данный подход не дает. Абстрактным является определение того, что финансовые показатели компании – это результат положительного отклика потребителей на маркетинговые мероприятия и появления в их умах ценности, формирующей лояльное отношение к бренду. Таким образом, экономическая проблема создания бренда с участием потребителя в маркетинговом подходе превращается в личную проблему потребителя и его переживаний, то есть экономическое отношение индивидуализируется и психологизируется.

Исходя из анализа недостатков маркетингового подхода относительно экономического обоснования участия потребителей в процессе создания и развития бренда компании, начинается свою деятельность плеяда мыслителей, возникшая в XXI веке, в основе подхода которой лежит марксистская теория. Дальнейшее изложение выстраивается на основании наших

ранних работ, в которых подробно анализируются работы данных мыслителей [16; 17]. Основываясь на достижениях маркетингового подхода, а именно учитывая роль потребителя в процессе развития капитала бренда, его участие в создании ценностей бренда, а также экономический эффект от сотрудничества между компанией и потребителем, теоретики марксистского подхода, такие как, в частности, Бернар Кова [18], Адам Арвидсон [19], Айлайда Фонтенель [20], Кристофер Фукс [21], Даниэль Далли и Детлев Цвик [22], предлагают понимать потребителя как рабочего, занятого в сфере нематериального труда, который и создает бренд. Современный капитализм характеризуется этими авторами с точки зрения развития новой производительной силы – всеобщего интеллекта, то есть универсальной кооперации, развития научных, художественных и других способностей, которые становятся ключевой характеристикой потребителя как рабочей силы. Бренд с точки зрения этого подхода понимается как форма капитала, в которой используется труд потребителя в качестве участника производства и воспроизводства общественных отношений на специально организованных платформах взаимодействия, где происходит преобразование всех общественных отношений в источник неоплаченного труда. Потребители непосредственно не участвуют в производственном процессе, однако они определенным образом работают, преобразовывая товары в бренды: в процессе взаимодействия с компаниями, а также в постоянном процессе коммуникации между собой (в том числе, в своем критическом отношении к предлагаемым товарам, компании), потребители формируют и обмениваются личным опытом потребления, производят идеи, культурные и символические смыслы и значения товаров, сообщают и распространяют рекламные идеи в реальном мире, Интернете и т. д., транспортируя потребительскую стоимость к самим себе, организуют сообщества на основе пристрастия к той или иной компании. Сфера обращения (в которой товар меняется на деньги и *vice versa*) становится местом, в котором компании мобилизуют социальные и культурные способности потребителей для производства символических значений товаров, генерирования инноваций, а также стимулирования процесса реализации товаров. Бренд генерирует новые источники производства прибавочной стоимости за пределами пространства производства. Таким образом, различие между сферой производства товаров и сферой их обращения стирается; точнее, производственный процесс расширяет свои пределы, выходя на уровень

производства смыслов, значений человеческой жизни, то есть захватывая потребление. Компании активизируют участие потребителей в производительных действиях (сотрудничеству, взаимодействию, обмену мнениями, коммуникации), создавая реальные и виртуальные платформы (экскурсии, культурные мероприятия, акции, выставки, ярмарки, фестивали, группы в социальных сетях, сайты и т. д.) как на уровне производства, так и на уровне реализации продукции, а также заменяя ими оплачиваемый персонал, получают при этом прибавочную стоимость за счет неоплаченного труда.

Такой труд с марксистской точки зрения мы представили как всеобщий труд (термин К. Маркса), который включает в себя развитие всеобщего интеллекта, а также всякий научный труд, выражающийся в открытиях, изобретениях и предполагающий в своей основе кооперацию субъектов, управляющих природными и социальными процессами, в котором сами же субъекты овладевают практиками производственного и социального взаимодействия, присваивая определенные знания, обмениваясь информацией с другими индивидами, усваивают и создают формы предметно-чувственной деятельности (идеальные формы), выступая субъектами изменения общественных отношений и самоизменения. Этот труд, его продукт хотя и опредмечивается в прибавочной стоимости, но при этом не является вполне отделенным от рабочего, точнее, не ведет непосредственно к опустошению, уничтожению рабочего. Прибавочный труд в форме всеобщего труда становится необходимым трудом для рабочего, поскольку входит в условия его существования. Как мы показали, понятие всеобщего труда больше подходит для концептуализации труда потребителей, чем понятие нематериального труда, всеобщего интеллекта, поскольку результаты всеобщего труда могут быть превращены в прибавочный труд и обрести стоимостную форму, как проиллюстрировал К. Маркс на примере труда актера. Поэтому бренд – это стоимостная форма всеобщего труда потребителей.

На основе проработанных и критически обобщенных в данной и в предыдущих статьях концепций капитала бренда, а также доработанного марксистского понятия бренда автором предлагается уточнить структуру понятия бренда как стоимостной формы всеобщего труда потребителей в контексте РОСТ, которая бы отображала экономическую роль участия потребителей в процессе его создания. Данное понятие, его структуру необходимо будет разработать для определения ОСБ с учетом особенностей хозяйственной деятельности, а также практики взаимодействия ФОСХ с потре-

бителями. Исходя из контекста нашего понятия РОСТ, следует указать, что труд потребителей уменьшает время обращения на рынке, тем самым увеличивая объем реализуемой стоимости, исходя из уменьшения издержек производства и обращения ОСТ.

Труд потребителя, как и труд рабочего в марксистской теории, разделяется, соответственно, на абстрактный и конкретный (то есть труд в контексте производства товара), необходимый и прибавочный (то есть труд в контексте воспроизводства рабочего и производства прибавочного труда за пределами воспроизводства рабочего, труд на другого). Конкретный труд потребителей заключается в присваивании форм предметно-чувственной деятельности, в создании ее идеальных форм, а также общественных отношений, посредством которых распространяются такие формы (среди других потребителей). Абстрактный же труд потребителей заключается в затрате общественно необходимого времени для присвоения, создания и распространения всех вышеуказанных форм деятельности как товаров.

Конкретный труд потребителей в условиях рынка влияет на уменьшение времени обращения, поскольку заключается в: а) познании закономерностей осуществления той или иной общественной практики, а также самом ее осуществлении; б) создании и осуществлении коллективной практической деятельности, общения; в) создании новых знаний, открытий, а также творчества во всех его проявлениях; г) распространении знаний о товаре, компании, опыте потребления. Абстрактный труд потребителей заключается в осуществлении видов и форм деятельности конкретного труда за определенное общественно необходимое время, которое контролируется и лимитируется капиталом, например в форме проведения определенных событий, акций, конкурсов и т. д., ограниченных при этом по длительности.

Необходимый труд заключается в присвоении потребителями знаний, умений для осуществления себя в качестве общественного индивида, для реализации своей жизнедеятельности в определенном стиле, способе. Прибавочный труд заключается в производстве и распространении потребителями как развитой производительной силы новых идеальных форм предметно-чувственной деятельности для товаров, что является результатом их материальной практики с товарами.

Обозначим моменты производственного процесса всеобщего труда потребителей.

1) Средства производства всеобщего труда.

– Предметы труда – все то, на что воздействует потребитель и служит объектом

человеческого воздействия. Все, что связано с предприятием, может выступать в качестве информации в процессе осуществления всеобщего труда. Представители маркетингового подхода в связи с этим выделяют два вида формирования бренда: корпоративный бренд и бренд товарной категории. Если предприятие предоставляет потребителям информацию о товаре, оно тем самым формирует бренд на уровне товара, то есть организует всеобщий труд, в который включается один вид идеи или определенная, ограниченная с точки зрения всего предприятия, информация. Чем больше идей, информации о товарах, компании в целом (предметов труда) предоставляется потребителям в процессе реализации всеобщего труда, тем быстрее и качественнее происходит реализация необходимого труда и производится больше прибавочного.

– Средства труда – все то, что позволяет создавать, распространять идеи, значения, образы, различную информацию о товарах, компании и т. д., то, что делает возможным создание, присвоение и распространение потребителем форм деятельности, организовывать социальное общение, любое коллективное действие: платформы, организующие потребителей, места соприкосновения потребителей с компаниями, социальные сети, мероприятия, тренинги, семинары, экскурсии, фестивали, ярмарки и т. д.

Все перечисленные средства производства выступают в качестве натуральной формы оплаты труда как оплата необходимого труда по развитию идентичности потребителей и могут дополняться в виде материальной формы оплаты в ходе проведения компаниями программ лояльности (скидки, акции).

2) Рабочая сила – работники компаний, которые нанимаются для осуществления связи с потребителями, организации социального общения со стороны потребителей по поводу предприятия и его деятельности, а также производимых им товаров. С потребителями могут непосредственно взаимодействовать как работники, осуществляющие свою деятельность на постоянной основе в компании, например маркетологи, так и привлеченные специалисты на определенный период времени (аутсорсинг). Однако здесь следует вспомнить высказывание С. Дэвис и М. Данн о том, что в создание бренда вовлекается весь персонал компании, опыт взаимодействия с которым у потребителей также вызывает определенные мнения, эмоции и т. д., однако в нашем случае такой опыт выступает в качестве материала, предмета труда.

Таким образом, первоначальные вложения компании на приобретение средств производ-

ства, наем рабочей силы, а также ежемесячные затраты на их содержание и поддержание необходимы с точки зрения реализации всеобщего труда потребителей, создающего бренд. В процессе организации всеобщего труда потребителей перед компаниями стоит задача уменьшить необходимое и увеличить прибавочное время труда, так как необходимое время увеличивает время обращения, увеличивая издержки производства и обращения. Поэтому они интенсифицируют процесс реализации необходимого труда с помощью современных технологий донесения информации до потребителей, стимулируют ее распространение (интенсивный путь), например через проведение различных презентаций, акций, а также увеличивая средства производства – площадки или платформы, на которых эта информация распространяется (экстенсивный путь).

Стало быть, бренд в контексте понятия рынка в целом можно определить следующим образом: это форма взаимодействия компании с потребителями и потребителей между собой, в которой всеобщий труд потребителей уменьшает время обращения товаров, а также время/издержки производства и обращения, увеличивая объем реализуемой стоимости. То есть инициирование всеобщего труда потребителей приводит к процессу формирования бренда, который приносит компаниям дополнительную стоимость, полученную за счет уменьшения маркетинговых расходов, увеличения объемов продаж продукции, создания новых идей о товарах, компании и др. В результате компании могут капитализировать полученную прибавочную стоимость для развития собственного производства, увеличения количества привлеченных потребителей, что будет способствовать расширению рынка.

Для описания экономического процесса осуществления всеобщего труда потребителей в процессе создания ОСБ мы будем опираться на разработанную структуру процесса создания бренда, а также на авторов, представленных в начале статьи, и другие наши работы [16; 17], в которых описывался опыт взаимодействия потребителей с компаниями ОСХ. Итак, исходя из общего определения бренда, ОСБ можно обозначить как стоимостную форму специфического всеобщего труда потребителей, который заключается в производстве и воспроизводстве эколого-ориентированных потребителей, формирующихся в результате активного освоения ими форм деятельности, заключающихся в ценностном отношении к природе (и к себе как к части природы), осуществления ими предметно-практической деятельности на основе таких форм, а также фор-

мирования ими новых идеальных форм ОСТ (форма деятельности, оторванная от материального основания) и их распространения среди других потребителей.

В таком случае конкретный труд потребителей, направленный на создание ОСБ и уменьшающий время/издержки обращения ОСТ на рынке, заключается в следующем: 1) декодирование информации о потребительской стоимости органической продукции (знание о сертификации ОСТ, знание об особенностях процесса производства ОСТ и т. д.); 2) опредмечивание в своей жизни здорового образа жизни; 3) создание новых знаний, форм деятельности, связанных с ОСБ, другими словами, создание его уникальности; 4) распространение такого образа жизни среди других потребителей, создание новых потребителей ОСТ.

Абстрактный труд – это общественно необходимое время, за которое потребители органической продукции декодируют, опредмечивают, создают и распространяют идеальные формы по поводу ценностного отношения к природе и к себе как части природы. Взаимодействие бренда и потребителей происходит в заранее заданных компаниями временных и пространственных рамках.

Необходимый труд заключается в формировании экологической культуры потребления такой продукции, а именно знаний о ее особенностях, закономерностях органического агропроизводства и преимуществ развития ОСХ для общества и природы, формировании экологического сознания. Необходимый труд направлен на производство и воспроизводство потребителей как производительной силы ОСБ. В данном случае капитал осуществляет оплату потребителю в натуральной форме, предоставляя все вышеперечисленные условия, поэтому реализация необходимого труда увеличивает время обращения товаров на рынке, но является важным условием для формирования потребителя как участника всеобщего труда в данном направлении в сфере органического образа жизни. В денежном эквиваленте необходимый труд равен всем затратам капитала для организации взаимодействия между компанией и потребителями и потребителями между собой. В данном случае к необходимому труду относится декодирование информации о потребительской стоимости ОСТ (знание о сертификации ОСТ, знание об особенностях процесса производства ОСТ и т. д.), а также присвоение и опредмечивание в своей жизни здорового образа жизни и бережного отношения к природе.

Прибавочный труд заключается в том, что потребители, осуществляя определенный экологически-ориентированный стиль жизни,

создают новые смыслы и значения, формы деятельности в сфере здорового образа жизни и охраны окружающей среды, исследуя и осмысляя материальную практику взаимодействия с органическими продуктами, другими потребителями, органическими компаниями, то есть создают общественные отношения по поводу потребления такой продукции. Прибавочный труд уменьшает время обращения товаров на рынке, а также время/издержки производства за счет создания потребителями новых знаний, форм деятельности, связанных с ОСБ, другими словами, создает его уникальность, уменьшая время/издержки обращения за счет распространения потребителями информации о товаре, опыте потребления таких товаров, критического отношения как к ОСТ, так и в целом к ОСХ, экологически-ориентированного образа жизни среди других потребителей, создавая новых потребителей ОСТ.

Обозначим моменты производственного процесса всеобщего труда потребителей в контексте создания бренда ОСТ:

1) Средства производства всеобщего труда:

а) предметы труда: 1) знак сертификации, правила маркировки ОСТ; атрибуты товара, а именно название торговой марки, логотип, упаковка и ее стиль, слоган, рекламный образ товара для его узнавания; 2) особенности качества товара, его вкус, рецепты на основе товаров, полезные атрибуты товаров для здоровья человека; 3) общие сведения о системе производства ОСТ (представление, обнаружение общественных отношений, процесса производства, создающего ОСТ, что выгодно отличает его от продукта ТСХ): принципы производства, отличие методов ОСХ от ТСХ, влияние различных методов производства на качество продовольствия, вклад ОСХ в сохранение окружающей среды и защиту здоровья людей и животных, различного рода консультационные и образовательные услуги по органическому производству для приусадебных хозяйств;

б) средства труда – сертификация, посредством которой сообщается потребителям о характерных особенностях ОСТ; предоставление возможности потребителям осуществить волонтерскую деятельность на фермах; проведение конференций, выставок, ярмарок, собраний на территории органических сельскохозяйственных магазинов дней открытых дверей в органических хозяйствах, информационных кампаний на базе учебных заведений или с привлечением их участия; создание альтернативных форм торговли (фермерские специализированные рынки); посещение ферм с показом производственного процесса; публикация статей, брошюр с информацией о продуктах,

хозяйствах; издание бюллетеней о предстоящих событиях; использование рекламы на телевидении, наружной рекламы в городе; создание сайтов, блогов, официальных представительств в социальных сетях и т. д.

2) Рабочая сила – с потребителями могут непосредственно взаимодействовать как работники, осуществляющие свою деятельность на постоянной основе в компании, например маркетологи, так и привлеченные специалисты на определенный период времени (аутсорсинг), которые прямо или косвенно могут вовлечь потребителей в эколого-ориентированный стиль жизни.

Выводы из проведенного исследования. В исследованиях, посвященных предметному полю, которое обозначено нами понятием «ОФОСХ» в контексте РОСТ, экономическая определенность, функция деятельности потребителей ОСТ не были теоретически осмыслены. Поэтому была осуществлена критика теоретических основ данных исследований, а также теоретически обозначена экономическая определенность потребителей РОСТ через марксовское понятие всеобщего труда. Учитывая все вышесказанное, мы предлагаем создать понятие, а в будущих исследованиях предложить и обосновать организационно-экономическую модель бренд-объединения ФОСХ на местном, региональном и национальном уровнях, в основе которого находится всеобщий труд потребителей ОСТ, осуществляющийся на уровне воспроизводства ОСБ в целом: защита сертификации, пропаганда экологически-ориентированного образа жизни, критика ТСХ посредством участия на платформах, организованных ФОСХ. Тем самым бренд-объединение

осуществляет частичное регулирование условий процесса обмена Т-Д-Т, приводит к уменьшению времени/издержек обращения ОСТ в целом для ОСХ. Объединение ФОСХ с потребителями в форме бренда влияет на уменьшение времени/издержек обращения ОСТ, что увеличивает объем реализуемой стоимости и одновременно может частично повлиять на уменьшение цены ОСТ. Необходимость такого объединения также продиктована несогласованностью между ФОСХ трактовки сущности ОСХ и возникающей по этому поводу неоднозначности в понимании его потребителями. Такого рода объединение также актуально ввиду конкуренции ФОСХ с ТСХ, преодолеть которую можно только посредством активной позиции потребителей относительно распространения ОСХ. Если в марксовском значении рынка предполагалась роль покупателя-потребителя только лишь в качестве носителя денег, а объединения функционировали исключительно в форме слияния интересов капиталистов и государства, сговора капиталистов, то понятие бренд-объединение, обобщающее практический опыт функционирования ФОСХ, а также современную теорию, основывается на превращении потребителя в активного сопроизводителя товара, в средство уменьшения издержек производства и обращения, другими словами, потребитель становится внештатным работником производителя ОСТ, не только участвуя в производстве физического «тела» ОСТ (работая волонтером на ФОСХ), но и создавая и воспроизводя идейную потребительскую стоимость ОСТ (образ жизни и пр.), распространяя о нем информацию, привлекая новых потребителей, обеспечивая воспроизводство ОСХ.

Список использованных источников:

1. Нигматова Е. К определению понятия рынка органической сельскохозяйственной продукции / Е. Нигматова // *Ефективна економіка*. – 2017. – № 8. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5740>.
2. Нігматова О. До визначення поняття об'єднання в контексті ринку органічних сільськогосподарських товарів / О. Нігматова // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. – 2017. – (у друці).
3. Anisimova T. The Role of Brand Communications in Consumer Purchases of Organic Foods: A Research Framework / T. Anisimova, P. Sultan // *Journal of Food Products Marketing*. – 2014. – Vol. 20. – № 5. – P. 511–532.
4. Stanton J. Perceptions of «Organic» Food: A View Through Brand Theory / J. Stanton, D. Guion // *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. – 2015. – Vol. 27. – № 2. – P. 120–141.
5. Степаненко Н. Інноваційність цінності як об'єктивна модальність брендингу органічної продукції / Н. Степаненко // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – 2013. – № 1(2). – С. 317–322. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2013_1_2_42.
6. Nikodemaska-Wołowik A. Organic farming brand identity: meeting trends, building trust / A. Nikodemaska-Wołowik // *Pecunia*. – 2009. – № 8. – P. 263–275.
7. Амеліна Ю. Економічний розвиток сільськогосподарських підприємств органічного овочівництва та плодівництва: дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ю. Амеліна. – Дніпропетровськ, 2016. – 216 с.

8. Inceefe O. Organic foods in the Norwegian market: are organic food products bound to be a niche? / O. Inceefe // Master Thesis within the main profile of International Business. – 2012. – 113 с.
9. McIntosh A. Willing Workers on Organic Farms (WWOOF): A Neglected Aspect of Farm Tourism in New Zealand / A. McIntosh, T. Campbell // Journal of Sustainable Tourism. – 2001. – Vol. 9. – № 2. – P. 111–127.
10. Іванова Л. Брейдинг як спосіб просування органічної продукції / Л. Іванова // Економіка та держава. – 2015. – № 10. – С. 49–52.
11. Новак Н. Управління розвитком аграрних підприємств з виробництва органічної продукції: теорія, методологія, практика: дис. ... докт. екон. наук / Н. Новак. – Х., 2016. – 366 с.
12. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 436 с.
13. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер; пер с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
14. Дэвис С. Бренд-биллинг / С. Дэвис, М. Данн; пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
15. Keller K. Lehmann D. How do brands create value? / K. Keller, D. Lehmann // Marketing management. – 2003. – Vol. 12. – № 3. – С. 26–31.
16. Нигматова Е. Теоретические аспекты определения стоимости бренда органической сельскохозяйственной продукции / Е. Нигматова // Агросвіт. – 2016. – № 10. – С. 62–68.
17. Нигматова Е. Содержание труда потребителей в процессе создания бренда органической агропродукции / Е. Нигматова // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 5. – С. 145–155.
18. Cova B. Working consumers: the next step in marketing theory? / B. Cova, D. Dalli // Marketing theory. – 2009. – Vol. 9. – № 3. – С. 315–339.
19. Arvidsson A. Brands. Meaning and value in media culture / A. Arvidsson. – London & New York: Routledge, 2006. – 168 p.
20. Fontenelle I. Organizations as producers of consumers / I. Fontenelle // Organization. – 2015. – Vol. 22. – № 5. – P. 644–660.
21. Fuchs C. With or Without Marx? With or Without Capitalism? A Rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni / C. Fuchs // Triple. – 2012. – Vol. 10. – № 2. – С. 633–645.
22. Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes / [B. Cova, D. Dalli, D. Zwick] // Marketing Theory. – 2011. – Vol. 11. – № 3 – P. 231–241.

Nigmatova Y.S.

THE PROCESS OF BRAND DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF AN ASSOCIATION OF PRODUCERS OF ORGANIC AGRICULTURAL COMMODITIES

The article is devoted to the question of interaction between producers of organic agriculture commodities with consumers, that is, a process of functioning of a brand, in the context of the market of organic agricultural commodities. Author reviews the modern research of the brand in the context of organic agriculture and exposes their main drawback – the lack of conceptualization of consumer activity, its economic role in the context of interaction with producers of organic agriculture commodities. It has been shown that this lack is caused by their theoretical foundation, namely, the marketing theory of the brand. To fill this gap, the marketing theory of the brand was criticized from the point of view of the Marxist theory of the brand. The main result of the article is the conceptualization of the economic role of a consumer in interaction with organic producers through the concept of "general labor". Through the implementation of this labor, the costs of production and circulation of organic agricultural commodities are reducing. Taking into account all the above, we propose to create a concept – and in future research, to fully explain and justify its organizational and economic model – of the brand-association of an organic agriculture farmers on local, regional and national levels, based on the general labor of consumers, implemented on the level of reproduction of the organic agricultural brand as a whole: the protection of certification, the promotion of an environmentally-oriented way of life, the criticism of the conventional agriculture through participation on platforms organized by the organic agriculture farmers.

Key words: brand, market of organic agricultural commodities, association, consumer, labor, Marxism.