

## ЭКОНОМИКА БРЕНДОВ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ

Мирясов Ю.А., к. э. н., доцент

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина*

В статье проводится теоретический анализ брендов в контексте формирования информационной экономики, рассматривается их эволюция и роль в распределении экономической власти, исследуется понятие силы бренда и его влияния на механизмы конкуренции.

**Ключевые слова:** репутация, бренд, сила бренда, информационная конкурентоспособность, аутсорсинг.

**Постановка проблемы.** Жизнедеятельность любого общества обеспечивается взаимодействием его субъектов. Любое взаимодействие легко выражается в терминах обмена – это обмен деятельностью, знаниями, технологиями, продукцией, то есть всем тем, что имеет какую-то ценность – ресурсами. С ростом сложностей связей обмен из подчиненного фактора жизнедеятельности превращается в доминирующий. На ранних этапах развития обмен лишь элемент взаимодействия, но с ростом количества субъектов и их возможностей он превращается в доминирующую систему. В экономической интерпретации это выглядит как эволюция от ранних, дорыночных форм взаимодействия к системе рыночной экономики. Таким образом, человеческое общество – это обменная сеть, основой которой является контроль над производственными ресурсами. Однако если появляется возможность контроля, то появляется и возможность доминирования, властных отношений. Отношения доминирования и подчинения в экономической теории ограничиваются изучением вопросов монопольной власти или взаимодействия государственного и рыночного секторов экономики. Вместе с тем изменение индустриальной парадигмы экономического развития предполагает активизацию информационного пространства, в результате чего могут возникать новые центры экономического доминирования, меняется структура распределения рыночной власти.

**Анализ публикаций.** Проблемы, связанные с распределением экономической власти, берут свое начало в работах Дж. Гелбрейта, В. Ойкена, Ф. Перру, М. Олсона и других исследователей, не связанных рамками неоклассической парадигмы. В отечественной литературе они разрабатываются с позиции междисциплинарного подхода в работах В. Дементьева, В. Гейца, В. Иноземцева и других. Отдельно брендам посвящена обширная литература по маркетингу или управлению предприятием, однако анализ этого явления с позиции экономической теории, за исключением работ Е. Балацкого, практически не проводился.

**Цель данной статьи** – выявить роль и свойства брендов в современной экономике и их значения в распределении рыночной власти.

**Информационное общество – предпосылка экономики брендов.** Разные виды ресурсов имели доминирующее значения в разные исторические эпохи, соответственно менялся и характер обмена. В доиндустриальную эпоху определяющим являлся контроль над земельными ресурсами. Земельная рента была основной составляющей цены основных товаров, а собственность на землю – источником социального статуса. Обмен здесь – это передача части прав контроля на землю землевладельцами в ответ на часть продукта, создаваемого крестьянами. В индустриальный период на первое место выходит труд. Собственность на средства производства (овеществленный труд) обеспечивает контроль над ним и определяет принадлежность к статусной элите, а в цене товаров значительную долю составляет прибыль и издержки на труд. Обмен здесь выражается как доступ к производственным мощностям со стороны их собственников в ответ на получение части продукта, создаваемого работниками. Современный период часто

отождествляется с переходом к постиндустриальной фазе развития. Это декларируется как общая тенденция, хотя применяется в первую очередь к экономически наиболее развитым странам. Одним из классических аргументов в пользу такой трансформации является рост сферы услуг при сокращении сферы промышленного производства и сельского хозяйства. Однако сфера услуг тоже достаточно неоднородное понятие, и это следует учитывать. Большинство отраслей этой сферы относится к традиционной производственной экономике (торговля, питание, ремонт и проч.). И даже в США большинство американцев продолжают заниматься механической, манипулятивной деятельностью в производстве и сфере услуг, обслуживающих это производство. В своей, ставшей уже классической работе, М. Кастельс показывает (гл. 4.1), что вектор трансформации определяется главным образом процессами глобализации, и страны, в том числе «постиндустриальные», также вынуждены приспособлять национальную экономическую структуру к общим глобализационным процессам. Поэтому даже в странах «развитой семерки» структура отраслей и занятости вовсе не отвечает стандартам постиндустриального развития. Модель «экономики услуг», свойственная в большей мере США, Британии и Канаде, ориентирована скорее на расширение сектора услуг по управлению капиталом, чем на обслуживание производства, а также на расширение сектора социальных услуг (в здравоохранении, в меньшей степени в образовании), и расширение менеджмента средних уровней управления.

В то же время особенность модели «индустриального производства» Японии, Германии, и других европейских стран – это по-прежнему высокая доля промышленности и услуг в индустриальном секторе при не столь очевидном расширении сферы услуг в социальном и финансовом секторах. Что же касается непосредственно «постиндустриального» сектора (наука, образование, технологии), то в нем даже в США заняты не более 20%, несмотря на то, что доля занятых в сфере услуг доходит до 80% (по данным Bureau of Labor Statistics). Следует отметить и вклад в ВВП различных секторов. На примере тех же США даже прогноз до 2014 г. дает долю промышленности в ВВП на уровне 25%, 15% – вклад сектора производственных услуг,

13% – финансовый сектор, традиционная сфера обслуживания (торговля, транспорт, бытовое и т.д.) – до 30%. На долю интеллектуального сектора приходится 5-10%, что, конечно же, не мало, хотя не позволяет говорить о формировании именно постиндустриальной экономики [9].

Говоря о современном этапе, можно было бы скорее согласиться с теми философами и социологами, которые говорят не о постиндустриальном, а об информационном обществе, в котором основным ресурсом является информация, но не столько как средство распространения новых знаний, сколько как инструмент контроля и регулирования. На смену индустриальному производству пришла эпоха символов и знаков, «симулякров», воспроизводящих и транслирующих смыслы, неадекватные происходящим событиям и факты, не поддающиеся однозначной оценке [2]. Главная роль здесь отводится информации как инструменту искажения смыслов и манипуляции. Результатами искажения и манипуляции становятся финансовые инструменты, бренды, копирайты, торговые марки, которые, являясь не реальной, а «производной ценностью», приносят сверхдоходы. Наемные работники продают бизнесу свое участие в манипуляции, создании потребительских иллюзий. А затем они, уже в роли потребителей, сами подвергаются манипуляции, покупая навязанные им товары. Сама возможность контроля над информацией в виде влияния на информационные потоки и на их интенсивность, участие в селекции и формировании нужной информации, становится источником власти. Такова обратная сторона информационного общества – каждый акт обмена подразумевает сохранение власти над информационными ресурсами, и сама власть в значительной мере становится функцией распределения информации.

Таким образом, три этапа развития экономики это: 1. Эпоха земли, ресурсная экономика, основной фактор производства – природные ресурсы. 2. Эпоха труда, индустриальная экономика, основной фактор производства – труд. 3. Эпоха символов, информационная экономика, основной фактор – контроль над информацией. Разные модели экономики сосуществуют, доминируя в разных секторах экономики, однако есть господствующий сектор, который оказывает наиболее сильное влияние на жизнедеятельность общества. В частности, в развитых странах немалую роль играют и природный и индустриальный капитал, однако господствует символическая экономика знаков, представленная манипулятивным финансовым, брендовым информационным капиталом.

В индустриальную эпоху в центре внимания каждого серьезного товаропроизводителя стоял сам процесс производства товаров, и товарное производство оставалось ядром промышленной экономики. Однако уже в период 80-х годов XX века, в период очередного экономического кризиса некоторые из наиболее влиятельных и крупных мировых товаропроизводителей столкнулись с трудностями и необходимостью модернизации всех процессов. Одним из вариантов модернизации крупных компаний становится аутсорсинг – процесс передачи части производственных циклов сторонним организациям в виде подряда. В развитых странах более 2/3 мелких фирм выступают подрядчиками крупных. В Японии многие фирмы получают комплектующие у подрядчиков на сумму до 50% от цены готовой продукции. Так, фирма «Сименс» работает с 30 тыс. подрядчиками, у ФИАТа их до 40 тыс., у Джeneral электрик – более 60 тыс. [3]. Кроме того, многие крупные компании вынуждены для поддержания своей конкурентоспособности переносить производство в развивающиеся страны. И система аутсорсинга становится преимущественно внешней. В итоге таких трансформаций отдельные, некогда крупные организации превращаются в сравнительно небольшие фирмы, основной функцией которых становится дизайн товаров, разработка новых технологий ведения бизнеса, создание так называемых «новинок», маркетинг. Апофеозом использования системы аутсорсинга являются «пустотелые фирмы». Богатство такой фирмы складывается из набора нематериальных объектов: идей, брендов, навыков управления, интуиции. Конечно же, эти фирмы не могут существовать без традиционных организаций, ответственных за определенные части технологической цепочки по производству товара. Но само производство заказывается третьим лицам, тогда как за фирмой остается все управление оборотом готовой продукции. Обычной практикой является производство моделей товара одним предприятием где-нибудь в развивающейся стране, а затем продажа его разными известными фирмами под своими торговыми марками. Таким образом, конкуренция из сферы совершенствования производства и технологий смещается в сторону совершенствования влияния брендов. Такие компании заняты уже не столько развитием производства или качества, сколько постоянным поиском новых идей как способа наращивания и укрепления своих брендов. Следовательно, идет постепенное смещение приоритетов из сферы производства в сферу сбыта и продвижения товаров на рынке. Все большая стоимость добавляется именно на этапе распределения продукции, а в цене товаров все большую долю занимают затраты по продвижению товара (затраты на бренд), а не затраты их производства.

**Эволюция брендов.** Исторически появление брендов было вполне закономерным процессом, завершающим звеном связки *торговая марка* → *репутация* → *бренд*. Изначально сам товар может рассматриваться как информационная система. Его внешний вид, качественные характеристики содержат всю необходимую потребителю информацию. Торговая марка в виде клейма мастера здесь выступала как дополняющий элемент информационной системы-товара – она конкретизировала производителя, его персональный стандарт качества и владение определенными технологиями.

Следствием дальнейшей эволюции рынка, значительного увеличения числа его участников становится репутация производителя. Репутация базируется на доверии, которое возникает и закрепляется благодаря опыту использования товаров потребителем. Репутация – это результат долгосрочной реальной производительной деятельности фирмы, которая нарабатывалась временем, а не рекламными ходами, роль которых еще весьма незначительна. Это «информационное поле», которое возникает как отношение потребителей к продукции данной фирмы и к ней самой. Репутация становится информационной системой, несущей сведения о качестве товаров данной фирмы, о производителе, об устойчивости фирмы на рынке в долгосрочной перспективе. Очевидно, чем сильнее репутация, тем больше выбор ценового диапазона и возможности для повышения цен по сравнению с конкурентами. Цена теперь включает как реальные затраты производства и сбыта продукции, так и фиктивную стоимость – репутацию как имя компании или ее товарный знак.

Дальнейшее расширение рыночных отношений превращает информацию в специфический вид ресурса, который теперь также может создавать доход. Растет скорость и объем потока информации от производителя к потребителю в виде формирования образа товара как бренда. Если рассматривать бренд как узнаваемость продукции данной фирмы и признание ее свойств (для потребителя) и как конкурентоспособность (для фирмы), то, с одной стороны, многие реально существующие производители уже наработали свою репутацию, которая образует их не-

материальный (информационный) капитал – бренд. С другой стороны, широкое информационное поле позволяет в сжатые сроки создавать «фиктивную» репутацию путем интенсификации расходов на создание информации об аналогах уже существующих товаров. Это реализуется через активную рекламу, агрессивные способы продвижения товаров и новых торговых марок. Новый бренд становится мощной силой, которая воздействует на потребителя, заставляя его покупать товары и услуги даже не самого высокого качества и отнюдь не по конкурентным ценам. Таким образом, репутация создается временем и представляется как замещение денежных издержек временными. В отличие от нее бренд создается деньгами и выступает как замещение временных издержек денежными. Их взаимная конвертация является характерной чертой информационного этапа развития экономики.

Тут проявляется главная особенность информационной стадии развития. В самом существовании бренда нет ничего предосудительного. Однако рост затрат на информационную составляющую, которая для бренда является основной, ведет к росту информационных издержек в общей структуре стоимости. Бренд – это всего лишь символ, знак, информация, которая, тем не менее, в стоимости продукции и в стоимости компании начинает занимать если не главное, то весьма заметное место. Многие преуспевающие компании имеют огромные активы, до 70% которых составляют нематериальные активы, составляющие основу их бренда. Для фирм первой двадцатки стоимость бренда как нематериального актива составляет от 68 млрд. дол. (Coca-Cola) до 14 млрд. дол. (Apple), и даже кризис повлиял на эти показатели незначительно [7].

Таким образом, экономика брендов отличается от классической экономики наличием дополнительного инструмента конкурентной борьбы – информационного. Бренды становятся квазиинформационными системами, формирующими рыночную власть. Эта власть существует как раскрученность или сила бренда, порожденная не производственным, технологическим, инновационным совершенством, а возможностью доминирования в информационном поле. Одним из важнейших последствий феномена брендов являются рыночные искажения. Во-первых, это искажение рыночных цен – возможность значительного завышения цен над объективно обусловленным уровнем, когда происходит почти полный отрыв цены от качества. Теперь цена в значительной мере включает информационную (брендовую) составляющую и в незначительной мере – реальные затраты на производство. Во-вторых, экономика брендов – это «информационные» монополии. Поскольку сила информационного воздействия брендов велика, а их количество на каждом рынке ограничено, это позволяет достичь монопольного статуса, не прибегая к антиконкурентным действиям. Потребители сами в значительной мере обращаются к продукции бренда, нежели к не столь раскрученным конкурентам. В-третьих, бренды разрушают связь между сверхприбылью собственников бренда и непосредственными исполнителями работы, становятся фактором усиления разрыва в доходах. Этому способствует система аутсорсинга и организации производства в странах с низким уровнем издержек и продажи готовой продукции по всему миру под маркой бренда. Часто даже розничные продавцы не скрывают, что товары разных брендов произведены на одних и тех же предприятиях в странах третьего мира.

**Последствия экономики брендов.** Реальная конкурентоспособность сводится к двум основным параметрам – качеству (К) и цене (Р). При этом сопоставление этих параметров для товаров двух разных производителей (1 и 2) неизбежно обозначит преимущество в пользу одного из них. Как следствие, произойдет перераспределение спроса в пользу товара 1-го производителя, обладающего лучшим качеством или сравнительно низкой ценой, а производителю 2 придется менять свою ценовую или производственную политику для восстановления рыночных позиций.

$$K_1/P_1 > K_2/P_2$$

Характерной чертой современной экономики брендов становится информационная составляющая, закладываемая в цену товара. Так же как земельная рента вносила весомый вклад в ценообразование эпохи ресурсной экономики, а затраты на труд – в период индустриальной экономики, так и затраты на информацию, формирующие бренд становятся определяющими в ценообразовании сейчас. Фактор силы или раскрученности бренда становится определяющим в конкурентной борьбе и получении конкурентных преимуществ. Рыночная информация, заложенная в ценах товара и отражающая предпочтения потребителя, начинает искажаться за счет дополнительного информационного влияния, создаваемого брендами. Теперь производитель

вместо совершенствования качества и ценовой конкуренции может направить усилия на информационное воздействие:

$$(K_1/P_1) < B_r(K_2/P_2),$$

где  $B_r$  – сила бренда.

В результате сильный бренд может «перетягивать» спрос на себя независимо от реальных свойств стоящего за ним товара, а реальная конкурентоспособность подменяется информационной.

Нуждается в уточнении понятие силы бренда. Теоретически оно представляет собой описанную возможность за счет информационного влияния формировать рыночную власть, искажая реальные представления о конкурентоспособности. Практически это затраты фирмы, направленные на продвижение и закрепление образа компании (товара) в глазах покупателя и обеспечивающие производителю большую долю прибыли или большую долю рынка. Следовательно определить силу бренда можно исключительно в сопоставлении с затратами на бренд (информационными затратами) фирмы-конкурента, включив в анализ долю рынка (или долю прибыли) в распоряжении каждой фирмы:

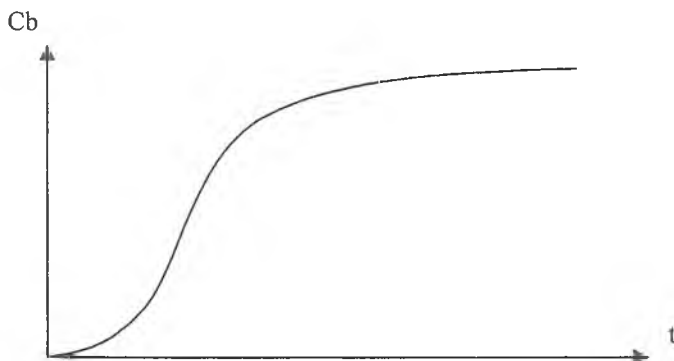
$$B_R = (P^*/P_i)N^* : (C_b^* / C_{b_i}), \quad \text{где}$$

$P^*$ –стоимость продукции (общий оборот) данной фирмы,

$P_i$ –стоимость продукции (общий оборот) самого слабого бренда на рынке,

$N^*$ –доля рынка фирмы,  $C_b$  – затраты на бренд.

Затраты на бренд неоднородны и существенно отличаются на этапе формирования бренда и его поддержания, когда бренд уже работает «сам на себя». Графически сила бренда может представлять собой логистическую S-образную кривую. Начальная стадия роста кривой приблизительно соответствует экспоненте. Затем рост замедляется, проходит линейную фазу и, наконец, в зрелом периоде практически останавливается. При этом анализ дальнейшей динамики силы бренда интересен в случае появления брендов-конкурентов.



Очевидно, чем больше экономика становится «брендовой», тем больше она становится виртуальной. Понятие реальной конкурентоспособности подменяется конкурентоспособностью информационной. И чем сильнее влияние и сила брендов, тем больше отклонение искажений и «шумов» в экономике, не соответствующих ее реальному развитию. Причиной многих кризисов являлось именно несоответствие стоимости финансового капитала его реальной стоимости. Экономика брендов, как неравномерность и несоответствие реального и виртуального секторов, в конечном счете, может служить причиной кризисных явлений в экономике.

#### Литература:

1. Балацкий Е.В. Вызовы информационного общества/ Е.В. Балацкий// «Капитал страны», 02.12.2008.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей/ Ж. Бодрийяр. – М.: РУДОМИНО, 2001.
3. Будаева Э.В. Исследование концепции постиндустриальной фирмы/ Э.В. Будаева// Проблемы современной экономики. – № 2. – 30/2009.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана, М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
5. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов/ Н. Кляйн. – М.: ООО «Добрая книга», 2003.

6. . . / . . . - . : , 2005. - 614 .  
7. . . // - . - 158. - 21.09.2009.  
8. . . / . . . - . : ,  
2007.  
9. Bureau of Labor Statistics Data [www.bls.gov/opub/ooq/2005/](http://www.bls.gov/opub/ooq/2005/).

Summary

BRAND ECONOMICS AND POSSIBILITIES OF CONCENTRATE  
ECONOMIC POWER

Miryasov Y.A., Ph.D, dozent  
*V.N. Karazin Kharkiv National University*

In the article the theoretical analysis of brands is conducted in the context of forming information economy stage, their concentrate economic power possibilities is examined, the concept of branded advantage and his influence on competition is probed.

**Key words:** brand, branded advantage, informative competitiveness, outsourcing.

© . . , 2010 . 24.12.2010 .