

© 2009 г.

Е. Балацкий

доктор экономических наук

(Государственный университет управления)

ЭКОНОМИКА БРЭНДОВ

Мировая экономика уже давно вступила в стадию, которую называют экономикой знаний или информационной экономикой, а чуть ли не главным символом этой фазы общественного развития стал феномен брендов¹. Можно сказать, что вся сегодняшняя экономика представляет собой не что иное, как экономику брендов. Не будет преувеличением утверждение, что данное явление стало не просто элементом корпоративной культуры, но оно само кардинально трансформировало культуру всего мирового социума. Брендам посвящена огромная литература, в связи с чем мы не будем пытаться дать исчерпывающую характеристику этому явлению; сконцентрируем внимание только на тех вопросах, которые, с одной стороны, имеют наибольшее значение, а с другой – не нашли системного отражения в научных публикациях.

Бренды и репутация: взаимная конвертация. Исторически появление брендов было абсолютно естественным явлением. Фактически они выросли из такого феномена, как репутация компании. Сама репутация возникает в результате эволюции рынка и его колоссального расширения, когда потребителю требуется проводить селекцию участников рынка. В этот период положительный опыт, на основе контактов с той или иной фирмой, выражался в росте доверия к ней. Закрепление этого лимита доверия и позволяло сделать следующий шаг к формированию репутации.

На начальной фазе своего существования репутация выступала в качестве своего рода самых первых и примитивных прообразов брендов, позволяя отсеять новые и подозрительные компании в пользу уже проверенных временем. В этот период феномен репутации играл позитивную роль, стимулируя фирмы к поддержанию качества своей деятельности на долгосрочной основе. Главное же заключалось в том, что репутация бази-

¹ В русской транскрипции сосуществуют два способа написания данного слова: «бренд» и «бренд». Нам представляется, что более адекватным по звучанию к английскому первичному термину является первый вариант, в связи с чем мы и будем придерживаться именно этой версии.

ровалась на реальной деятельности фирмы и зарабатывалась на протяжении достаточно длительного срока ее делового успеха; феномен рекламы здесь либо почти не просматривался, либо имел несущественное значение. Однако к середине 20-го века ситуация начинает меняться. Изобретательство достигло апогея, и на рынок в огромном количестве начали выходить новые товары и компании, их производящие. Среди этой массы товаров и компаний надо было выделиться и найти свою индивидуальность. Причем сделать это надо было быстро. И произошло следующее знаменательное явление: длительное время, необходимое для формирования репутации, заместилось деньгами, идущими на рекламу новых артефактов. Соответственно и *репутация переродилась в брэнд*.

В некоторых случаях репутация естественным образом принимала форму брэнда, иногда эти два явления приходили в противоречие. Так и потом некоторые новые брэнды, активно конкурируя на рынке, зарабатывали себе вполне заслуженную положительную репутацию, некоторые же старались победить в конкурентной борьбе с помощью нового инструмента – рекламы и агрессивной торговой стратегии. Таким образом, в некоторых случаях репутация позволяла построить брэнд с минимальными денежными издержками, а готовый брэнд позволял добиться хорошей репутации в максимально сжатые сроки. Тем самым налицо эффект замещения временных и денежных издержек. Соответственно репутация может конвертироваться в брэнд, а брэнд – в репутацию. Можно сказать, что репутация стремится капитализировать накопленный временной потенциал путем формирования эффективной торговой марки (брэнда), тогда как брэнд старается ускорить захват рынка путем «перелива» своей стоимости в доверие потребителя.

Надо сказать, что репутация и брэнд выполняют неодинаковую экономическую функцию. Если брэнд направлен на расширение спроса, то репутация – на его стабилизацию. Одно без другого не имеет смысла, поэтому на практике репутация и брэнд взаимодействуют в некоем цикле, когда спрос создается и закрепляется, расширяется и снова закрепляется и т.д. Само собой, взаимная конверсия брэнда и репутации происходит далеко не всегда.

Сила брэнда и аберрация рынка; рыночная инверсия. Репутация и брэнды являются не чем иным, как информационным обеспечением конкурентоспособности компании. Рассмотрим более подробно то, как брэнды воздействуют на рынок и к чему это приводит.

Начнем с рассмотрения показателя *реальной конкурентоспособности товара* (услуги), который традиционно оценивается как отношение качества к цене. Тогда при сравнении товара, производимого двумя компаниями, всегда имеет место неравенство в пользу одной из них. Пусть для определенности оно будет иметь вид (звездочкой обозначен конкурирующий товар):

$$K / P > K^* / P^* \quad (1)$$

При таком соотношении товар, произведенный второй фирмой, является менее конкурентоспособным и соответственно менее предпочтительным по сравнению с товаром, произведенным первой фирмой. Если бы рынок был идеальным, то спрос потребителей постепенно перераспределялся бы в пользу более конкурентоспособной компании. Однако в реальности имеют место разнообразные рефлексивные эффекты, которые искажают фактическое положение дел. Здесь уместно рассмотреть только два из них, которые фигурируют в литературе.

Рефлексивный механизм первого уровня был хорошо сформулирован Дж.Соросом: *для рынков важно не то, как есть на самом деле, а то, как люди думают*. А.Долгин сформулировал рефлексивный механизм второго уровня: *для рынков важно не то, что люди думают, а то, куда устремляется большинство*¹.

Если попытаться формализовать принцип Дж.Сороса, то мы приходим к такому понятию, как сила брэнда, которую обозначим в виде I (в литературе иногда используется аналогичное понятие «раскрученности» брэнда). Данная величина существует сама по себе и выступает в качестве своеобразного корректирующего коэффициента в показателе реальной конкурентоспособности товара. Тогда имеет смысл ввести в рассмотрение показатель *рыночной конкурентоспособности товара*, который имеет вид: $I(K/P)$, т.е. рыночная конкурентоспособность равна реальной конкурентоспособности, домноженной на силу брэнда. Тогда ситуация в реальном секторе, отражаемая неравенством (1), на рынке может сопровождаться прямо противоположной ситуацией:

$$I(K / P) < I^*(K^* / P^*) \quad (2)$$

Таким образом, введение в рассмотрение силы брэнда способно породить довольно сложные эффекты, когда на рынке некий товар кажется более предпочтительным, в то время как на самом деле его экономиче-

¹ См.: Перепроизводство свободы как первопричина кризиса. Лекция Александра Долгина (www.polit.ru/lectures/2008/12/17/dolgin.html).

ские характеристики могут быть гораздо хуже, чем у конкурирующего товара. Не сложно видеть, что одновременное выполнение неравенств (1) и (2) возможно при $I^* \gg I$, т.е. когда бренд первого товара гораздо слабее, чем у конкурирующего.

Таким образом, появление бренда в качестве самостоятельной рыночной силы может приводить к «расслоению» экономики на две части: реальную и виртуальную (информационную). Первая описывается показателем реальной конкурентоспособности, вторая – показателем рыночной конкурентоспособности. Если в экономике действуют сильные бренды, которые принципиально искажают действительность, то это приводит к тому, что реальная и виртуальная части экономики как два независимых слоя начинают «вращаться» относительно друг друга. Причем согласно рефлексивному механизму первого уровня более важным слоем является именно виртуальная часть, тогда как реальная экономика служит лишь своего рода основой, на которой происходит пресловутое «вращение» верхней части. Если же состояние двух частей принципиально различается, как в неравенствах (1) и (2), то в экономической системе накапливается большое напряжение из-за нестыковки и разбалансированности материальной базы и виртуальной надстройки. Явление, когда имеет место одновременное выполнение неравенств (1) и (2), будем называть *рыночной инверсией*, подразумевая под этим термином эффект опрокидывания рыночной картины в двух слоях экономики.

К сказанному можно добавить, что экономика брендов отличается от классической экономики наличием дополнительного инструмента конкурентной борьбы – информационного. В новой системе наряду с ценой и качеством действует фактор силы бренда, что и приводит к возникновению сложных экономических эффектов.

Учет принципа рефлексивности Дж. Сороса и введение понятия силы бренда позволяют очень просто и вместе с тем вполне адекватно описать современную экономическую систему. При этом данное описание очень выпукло отображает возникновение кризисов как таковых, порождаемых дезориентацией потребителей относительно истинного положения дел. Давно известно, что кризис возникает именно в виртуальной сфере как совокупность информационных коллизий. Как следует из приведенной схемы, при наличии в экономике сильных и сверхсильных брендов имеется хорошая информационная основа для возникновения масштабных кризисов. Более того, феномен брендов способен подавлять нормальную конкуренцию и тем самым вносить нервозность в производственный процесс.

Разумеется, наличия брендов самих по себе еще не достаточно для возникновения кризисов. Для этого необходимо, чтобы сила брендов стала очень большой, а сами бренды полностью оторвались от реальной экономики и превратились в самодовлеющий феномен. Однако, учитывая возможность манипулирования общественным сознанием с помощью брендов, экономика рано или поздно начинает тяготеть к нарастанию ошибок на рынке с последующей его «очисткой» в форме локальных или глобальных кризисов.

Бренды, разнообразие и инерция; размывание брендов. В основе негативных эффектов со стороны брендов лежит обман и самообман; в более нейтральной форме можно говорить о дезинформации. В реальности проявления обмана могут быть сколь угодно разнообразны. Для определенности рассмотрим случай с французскими и немецкими винами.

Почти незыблемым считается мнение о высоком качестве французских вин. Одновременно с этим немецкие вина, в общем, не котируются на мировом рынке. Данное мнение основывается на очень древних традициях французских виноделов, когда они были явными лидерами в своей отрасли. Именно в то время сформировалась высокая репутация французских вин, которая уже в наше время переросла в соответствующий винный бренд Франции. Сегодня до сих пор в сознании масс немецкие вина воспринимаются как второсортные, тогда как французские – как вершина винной отрасли. Однако с того времени, когда формировался французский бренд, многое изменилось, и сейчас немецкие вина по качеству не уступают французским, а по цене являются гораздо более конкурентоспособными. Тем не менее, налицо явная консервация винного рынка, базирующаяся не на реальных фактах, а на соотношении брендов.

Уже в приведенном примере просматривается роль инерции в формировании предпочтений потребителей. Причем речь идет о том, что инерция действует в уже полностью изменившихся условиях. Реальные сдвиги с большим трудом меняют сложившиеся потребительские стереотипы.

Что лежит в основе такой силы бренда и его длительного действия?

В основе любого бренда лежит колоссальное разнообразие товаров, услуг и компаний, которые современный потребитель просто не в состоянии вместить в свое сознание и уж тем более не способен объективно определить среди них лучшее. На это у него уйдет столько времени и сил, что это обесценит сам выбор; перепробовать варианты требуемого товара становится просто невозможным¹. В лучшем случае мы можем запомнить

¹ Вопросы, связанные с поиском товаров и рассматриваемые на основе экономической теории информации, хорошо проработаны в работах Дж.Стиглера и Г.Беккера: *Stigler*

и удержать в памяти 4-5 компаний-производителей. В такой обстановке *потребитель нуждается в ориентирах, неких рыночных маркерах*, с помощью которых он был бы гарантирован хотя бы от самых грубых ошибок. В качестве таких рыночных меток и выступают брэнды. Можно сказать, что сами *брэнды служат в качестве своеобразных реперных (опорных) точек*, отталкиваясь от которых потребитель распознает и дифференцирует весь остальной рынок; в противном случае современный потребитель просто «захлебнулся» бы рыночной информацией. А коль скоро это так, то начинается конкуренция между самими брэндами, а не между экономическими характеристиками, которые за ними стоят. Данный процесс и запускает рефлексивный механизм первого рода.

В настоящее время ситуация усугубляется еще и тем фактом, что сформированный брэнд не может долгое время оставаться в исходном виде. Носителями крупных брэндов являются, как правило, транснациональные корпорации, имеющие филиалы во многих странах мира. Кроме того, в эпоху глобализации усилилась межстрановая миграция рабочей силы. В результате всего этого брэнды «размываются». Типичным примером этого являются автомобили и аппаратура известных японских компаний, которые на самом деле производятся и собираются в других странах и имеют уже совсем другое качество; продаются же они по-прежнему под брэндом материнской компании. Имеются и более драматические примеры. Например, несовершеннолетние подростки в окрестностях Манилы собирают CD-дисководы для фирмы «IBM»; миниатюрные наряды куклы Барби изготавливаются на Суматре за счет детского труда; кроссовки компании «Nike» делаются в потогонных цехах Вьетнама и т.п.¹

Размываются брэнды и у себя на родине. Например, немецкие автомобили, которые всегда славились своим качеством, начинают не соответствовать сами себе. Это связано с тем, что на немецких заводах все больше работает выходцев из Турции, которые не имеют таких трудовых традиций и навыков, каковыми обладают коренные немецкие работники.

Все перечисленные обстоятельства способствуют искажению истинных рыночных позиций брэндов, что в свою очередь рано или поздно порождает если и не кризисы, то серьезные экономические проблемы.

Ограниченность брэндовых площадок. Сила брэндов состоит еще и в том, что их всегда мало. Для иллюстрации этого тезиса можно вос-

G.J. The Economics of Information// «Journal of Political Economy», №3, Vol. 69, 1961; *Stigler G.J., Becker G.S.* De Gustibus Non Est Disputandum// «The American Economic Review», №2, Vol. 67, 1977.

¹ См.: *Кляйн Н.* NO LOGO. Люди против брэндов. М.: ООО «Добрая книга», 2003. С.16.

пользоваться метафорой горы, на вершине которой находятся крупнейшие брэнды; на вершине горы площадка ограничена и там нет места для многих; остальные обитают где-то в предгорьях.

В информационную эпоху поляризация между экономическими агентами еще больше возрастает, дополнительно сокращая число брэндов. Для примера возьмем электронные онлайн-СМИ России, среди которых наблюдается рекордная дифференциация успеха. Так, первое издание в рейтинге «Mail.ru» в 2008 г. имело посещаемость в 7,1 раза большую, чем издание, стоящее на пятом месте, и в 8,4 раза большую, чем издание, стоящее на десятом месте. Тем самым даже среди изданий-лидеров, находящихся в одной группе, разрыв в успехе различается почти на порядок. Если же сравнить первую и сотую позиции, то разрыв составит 414,4 раза¹. Что это означает? А то, что первые несколько Интернет-изданий выбирают фактически весь трафик информационного пространства, а все остальные довольствуются крохами от этого потока посетителей. Если портал, стоящий первым номером в рейтинге, собирает около миллиона посетителей в день, то сотый участник этого рейтинга получает свои две тысячи; про остальных можно не говорить.

Такая структура брэндовых площадок приводит к искажению самой конкуренции. Теперь уже не может идти речи о равных условиях на рынке, а следовательно, и о честной конкуренции. Фактически брэнды вытесняют с рынка всех мелких конкурентов, забирая себе его львиную долю. Потребитель может распознать только немногих – и брэнды пользуются этим. Данный факт трансформирует стратегию всех компаний, заставляя их перераспределять расходы с создания производственных технологий на рекламные технологии «распознавания образов». Главное же заключается в том, что в пользу брэндов перераспределяется потребительский спрос, оголяя тем самым остальное пространство рынка. Таким образом, рефлексивный механизм первого уровня Дж.Сороса естественным образом перерастает в рефлексивный механизм второго уровня А.Долгина, т.е. большинство людей устремляется в сторону брэндов.

Модель рынка с брэндовой составляющей; механизм отрицательной селекции. При описании рынка логично предположить, что спрос между двумя эквивалентными товарами распределяется в зависимости от их конкурентоспособности с учетом силы брэндов. При этом

¹ См.: Балацкий Е.В. Вызовы информационного общества// «Капитал страны», 02.12.2008.

следует рассмотреть статический и динамический случаи отдельно. Для начала остановимся на статической модели.

Если предположить, что X и X^* – спрос на первый и второй товар соответственно, то структура рынка может быть описана следующей упрощенной моделью:

$$\frac{X^*}{X} = \frac{I^*}{I} \left(\frac{K^*/P^*}{K/P} \right)^\theta \quad (3)$$

В модели (3) постулируется, что объем продаж двух товаров определяется соотношением их конкурентоспособности с учетом корректирующего воздействия со стороны силы брэндов, стоящих за данными товарами. Параметр θ характеризует степень гибкости рассматриваемого рынка с точки зрения доступности товаров для потребителя¹. Для простоты можно полагать, что мы имеем дело с идеально гибким рынком, для которого $\theta=1$. Тогда уравнение (3) становится еще проще²:

$$\frac{X^*}{X} = \frac{I^*}{I} \left(\frac{K^*/P^*}{K/P} \right) \quad (4)$$

Не сложно видеть, что в уравнении (4), как и в случае рыночной инверсии, возможно принципиальное искажение структуры спроса на рынке. Так, если один товар имеет более высокое качество и более низкую цену по сравнению со вторым товаром, но при этом его брэнд гораздо слабее, спрос на него и объемы его продаж будут меньше, чем у конкурирующего товара. Таким образом, сильный брэнд может «перетягивать» спрос на себя независимо от реальных свойств стоящего за ним товара. Более того, даже из приведенной простой модели следует, что в случае отсутствия у компании брэнда как такового (т.е. при $I=0$ или $I^*=0$) его продажи могут вообще нулифицироваться. Иными словами, товар без брэнда либо на рынок вообще не выходит в силу бесперспективности этой акции, либо моментально с него вытесняется.

При исследовании скорости подавления брэндами своих конкурентов можно воспользоваться динамической моделью, которая в простейшем случае имеет вид:

$$\frac{d\lambda}{dt} = \mu \left(\frac{I^* K^* / P^*}{IK/P} - 1 \right) \quad (5)$$

¹ См.: Балацкий Е.В. Неравновесные цены и гибкость экономических рынков// «Проблемы прогнозирования», №6, 2006.

² Уравнение (3), будучи более предпочтительным, все-таки может быть записано и в альтернативной форме относительно параметра гибкости рынка:

$$\frac{X^*}{X} = \left(\frac{I^* K^* / P^*}{IK/P} \right)^\theta$$

Здесь моделируется динамика доли товара на рынке: $\lambda = (X^*/(X+X^*))$; μ – коэффициент эластичности доли λ по структурным диспропорциям на рынке. Чем больше μ , тем быстрее реагирует рынок на рассогласование в рыночной силе товаров.

Модель (5) показывает, что более сильному бренду потребуется определенное время для полного вытеснения с рынка конкурирующего бренда. В целом же модели (4) и (5) показывают, как рефлексивные механизмы первого и второго уровня «схлопываются» при конкуренции двух товаров и дают аномальные эффекты.

Предложенные модели (4) и (5) имеют теоретическое и прикладное значение. Первое состоит в демонстрации того факта, что современная экономика может долгое время функционировать в условиях достаточно серьезных рыночных диспропорций, когда в конкурентной борьбе побеждают не лучшие, а худшие. Фактически модели (4) и (5) дают формальное описание механизма отрицательной рыночной селекции. В долгосрочной перспективе такой механизм разрушает нормальную эволюцию рынка и способен привести к деградации всей экономической системы.

С практической точки зрения модели (4) и (5) позволяют подойти к проблеме оценки силы бренда. Дело в том, что оценить напрямую данный показатель не представляется возможным. Любые методики будут очень условными, хотя и имеют право на существование. В этой связи можно пойти в обратном направлении: попытаться оценить все величины в модели за исключением переменных I и I^* . Тогда соотношение этих двух величин, являющееся своего рода индексом силы двух брендов, будет получаться остаточным путем. Например, в формуле (4) можно напрямую оценить качество и цены двух товаров и сравнить их объемы продаж, после чего автоматически получится соотношение I/I^* , которое и покажет, насколько один бренд сильнее другого. На наш взгляд, такой способ является весьма привлекательным при сравнительном изучении брендов.

Глобальность брендов и рынок капитала; кризис московского рынка жилья. Бренды играют двоякую роль в современных кризисах. Во-первых, они способствуют надуванию пузырей в экономике, а во-вторых – их катастрофическому лопанию. Сначала рассмотрим первый аспект.

С понятием бренда связано еще одно фундаментальное понятие – имидж. Можно сказать, что бренд, будучи неким символом, рисует тот или иной имидж хозяйствующего субъекта. Данный факт уже привел к тому, что процесс брендинга, а заодно и ребрендинга, стал поистине все-

охватывающим, глобальным. Сегодня уже говорят о страновых брэндах, а также о брэндах регионов и городов. В результате в литературе возникло понятие «зонтичного» брэнда, когда комплексный страновой брэнд базируется на институциональных, культурных, экономических и прочих символических брэндовых конструкциях. Соответственно выделяется и понятие «суббрэндов», в качестве каковых выступают элементы зонтичного брэнда – регионы, города, отрасли и компании¹. В России уже сформированы как «положительные», так и «отрицательные» городские брэнды (антибрэнды). Например, Нижний Новгород имеет имидж локомотива российских реформ 90-х годов, тогда как Санкт-Петербург до сих пор воспринимается как криминальная столица страны².

Серьезность проблемы страновых брэндов иллюстрирует проведенный в США в 2003 г. социологический опрос, в котором американцев попросили назвать 10 понятий, с которыми у них ассоциируется Россия. Первые четыре места в списке заняли «коммунизм», «КГБ», «снег» и «мафия»³. Не требует доказательства тот факт, что подобное отношение людей к той или иной стране влияет на ее экономические успехи и неудачи. При негативном страновом брэнде национальная экономика может испытывать серьезные проблемы во внешнеторговой сфере; в противном случае она может стать источником притяжения иностранных капиталов.

Следует сразу указать на тот очевидный факт, что современные брэнды представляют собой кристаллизацию и материализацию мифов. Так же как в мифах всегда есть элементы реальной истории, так и в основе брэндов лежат факты. Однако со временем, когда брэнд подвергается основательному размыванию, он уже выступает в качестве искаженного символа реальности, т.е. мифа. Для удобства брэнды, сильно искажающие реальность, будем называть *фальшивыми брэндами*.

Подобные имиджи-мифы легко превращаются в источники неэффективного перераспределения мирового капитала. Учитывая, что в основе межстрановых, межрегиональных и межотраслевых переливов капитала лежит феномен доверия, фальшивые брэнды как раз и генерируют ложные сигналы для инвесторов. Неправомерное доверие порождает инве-

¹ См.: Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. С.17.

² См.: Замятин Д., Замятина Н. Экономическая география образа// «Независимая газета», №280(4627), 2008. С.14.

³ См.: Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. С.7.

стиционные ошибки, которые в свою очередь трансформируются в построение неэффективной экономики.

Ярким примером подобных процессов может служить развитие московского рынка жилищного строительства. Общая схема возникшего явления примерно такова. Москва, будучи финансовым и административным центром России, привлекала огромные капиталы. Особое положение столицы и бурная коммерческая жизнь сформировали ее сильный деловой бренд, который притягивал инвестиционные ресурсы страны. Данный факт инициировал активное жилищное строительство, причем строилось в Москве гораздо больше жилья, чем это было обусловлено естественными потребностями жителей города. Большая часть жилья носила откровенно коммерческий, инвестиционный характер – ее должны были впоследствии перепродать или сдать в наём. Одновременно с этим бренд Москвы способствовал непрерывному росту цен на столичную недвижимость, хотя с точки зрения обычной жизни строящееся жилье уже явно не соответствовало современным стандартам и запрашиваемым за него ценам. Постепенно и сам мегаполис в силу чрезвычайной перенаселенности перестал соответствовать современным стандартам городской жизни, но цены продолжали расти благодаря действию столичного бренда. В результате такого развития событий за последние годы в Москве образовался колоссальный «навес» жилья инвестиционного назначения, а сам город превратился в самый густонаселенный мегаполис мира с низким уровнем качества жизни¹. В настоящее время можно говорить о глобальном кризисе российской столицы, когда проблемы неблагоприятной экологии, загрязненности воздуха, автомобильных пробок, зашумленности и перегруженности всей городской инфраструктуры перешли в разряд хронических и нерешаемых. Любопытно и то, что первые полгода финансового кризиса-2008 цены на московское жилье практически не реагировали на сократившийся спрос. Все эти процессы напрямую связаны с завышенными ожиданиями от Москвы и были основаны на ее излишне оптимистичном бренд-имидже.

Приведенный выше пример с московским рынком жилья демонстрирует то, как мощный бренд города (региона) может привести к возникновению локального инвестиционного пузыря в экономике. В данном случае мы наблюдаем, как бренд деформировал в свою пользу национальный

¹ См.: Балацкий Е.В., Гусев А.Б. Синдром столичного мегаполиса в российском экономическом пространстве// «Пространственная экономика», №4(12), 2007.

рынок капитала; естественными причинами такое движение денежных активов не объясняется.

Капитализация брендов и инвестиционные пузыри. В примере с Москвой мы акцентировали внимание на фазе надувания инвестиционного пузыря. Однако не менее важной и интересной является фаза разрушения бренда, когда образовавшийся пузырь либо катастрофически лопается, либо очень быстро сдувается. Однако возникающие негативные эффекты можно понять, только если обратиться к ценообразованию брендов.

Дело в том, что бренды помимо влияния на структуру спроса на рынке обладают еще и собственной стоимостью. Данный факт находит свое выражение при оценке капитализации компаний-брендов. Имеющиеся данные убедительно показывают, что доля бренда в стоимости компаний поистине огромна. Для разных фирм данный показатель разнится, но для примера приведем некоторые из них. Так, для компании «Херох» доля бренда достигает 93%, для «Kodak» – 82, «Danone» – 73, «BMW» – 66, «Coca-Cola» – 61, «Microsoft» – 17¹. Таким образом, информационная составляющая стоимости современных компаний-лидеров является действительно огромной². Данный факт можно рассматривать в качестве первого свойства ценообразования брендов.

В качестве второго свойства выступает такое качество брендов, как чрезвычайно высокая подвижность их цены. Для примера укажем, что компания «Google» в 2006 г. была на 7-ой позиции в мировом рейтинге брендов, а уже через год оказалась на 1 месте, повысив за год стоимость своей торговой марки на 77%. Однако это еще не рекорд. За это же самое время британский ритейлер «Marks&Spenser» смог повысить стоимость своего бренда на 192%³. Несложно видеть, что такие приросты стоимости могут быть объяснены только «нагнетанием» информационного наполнения компании в виде бренда; в реальной экономике такие темпы не наблюдаются.

Третьим свойством брендов выступает огромная величина их стоимости. Так, в 2007 г. капитализация мирового лидера брендов компании «Google» составила 66,4 млрд. долл. Такие гигантские цифры косвенно

¹ См.: Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. С.260.

² Строго говоря, стоимость бренда определяется как разница между капитализацией и балансовой стоимостью компании.

³ См.: Бренд Google стоит \$66,43 млрд. (www.adme.ru/google/2007/06/08/18490).

показывают то, насколько большие сегменты рынка оккупируют ведущие мировые бренды.

Так как капитализация компании непосредственно влияет на котировки акций на фондовом рынке, то и связь между брендами и биржевыми кризисами становится совершенно явственной. Если доверие к какому-то бренду подрывается, то это означает, что его стоимость практически полностью обнуляется. Следовательно, резко падает капитализация соответствующей компании, а вслед за этим – и котировки ее акций. Если такое произойдет, например, с фирмой «Хегох», в капитализации которой доля бренда достигает 93%, то соответственно и от стоимости ее акций останется лишь 7%. Столь глубокое и быстрое падение акций приводит не только к краху самой компании-бренда, но и порой всего фондового рынка. Если же утрата доверия поражает не один, а несколько крупных брендов, то кризисные явления становятся практически неизбежными. Таким образом, бренды самим фактом своего существования создают финансовую основу для кризисов и сильных биржевых потрясений; они же лежат в основе большой волатильности современного фондового рынка¹.

Надо сказать, что имеющиеся эмпирические факты подтверждают предположение об уязвимости брендов в кризисные периоды. Так, например, исследовательская компания «IFORS», проведя исследование 15-16 ноября 2008 г. в 42 регионах России, установила, что 54% опрошенных россиян готовы были в начальной стадии кризиса покупать более дешевые товары неизвестных марок². Тем самым кризис ведет к уменьшению силы брендов, что равносильно приведению в соответствие неравенств (1) и (2). Можно сказать, что даже частичное разрушение брендов снимает накопившиеся противоречия между реальной экономикой и ее информационной надстройкой.

Самодостаточность брендов и ребрендинг. Если в кризисные периоды бренды характеризуются повышенной уязвимостью, то в обычное время они демонстрируют колоссальную жизнеспособность путем отрыва их «оболочки» от своего «содержания». Рассмотрим последнее свойство на примере такого известного российского бренда, как Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ).

¹ См.: Балацкий Е.В. Алхимия финансового кризиса-2008// «Свободная мысль», №1, 2009.

² См.: Готовы ли россияне переплачивать за известные товары (бренды)? (www.ifors.ru/new_66.htm).

Созданный государством ВЦИОМ довольно быстро обрел известность и популярность. Это было отчасти связано с отсутствием в стране аналогичных структур. При этом у ВЦИОМ был на протяжении многих лет его бессменный руководитель – Ю. Левада. Во многом благодаря ему и его команде был создан общероссийский брэнд социологической исследовательской организации в лице ВЦИОМ. Однако на определенном этапе смена руководства страны привела к тому, что поменялось руководство и во ВЦИОМ. Результатом этого явилось не просто увольнение его руководителя, но уход вместе с ним в альтернативную структуру всей его команды. В этот момент во ВЦИОМ не осталось ни одного старого сотрудника, были изъяты накопленные массивы информации за исключением самых общих малоценных данных, а собственной недвижимости у организации и раньше не было. Таким образом, от старого брэнда не осталось ровным счетом ничего: ни идей, ни кадров, ни технологий, ни информации. Традиционная экономическая логика предполагает, что в этот момент организация должна разрушиться, однако в реальности этого не произошло – был назначен новый директор – В. Федоров, который сформировал новую команду и реанимировал старый брэнд ВЦИОМ. Сегодня данная компания является по-прежнему одной из ведущих исследовательских организаций страны.

Рассмотренный пример является типичным. Можно даже привести еще более яркие примеры из шоу-бизнеса. Это, например, известные российские группы «Блестящие» и «ВиаГра», которые состояли из нескольких исполнительниц и приобрели славу за счет умелых действий продюсеров в области построения соответствующих брэндов. В какой-то момент названные группы начали разваливаться: от их начального состава ничего не осталось; исполнительницы разошлись делать сольную карьеру. Однако и «Блестящие», и «ВиаГра» продолжают оставаться на эстрадных подмостках – просто старых исполнительниц заменили на новых. Это лишний раз говорит о том, что в основе успеха данных ансамблей были не составляющие их личности, а деньги и профессиональные навыки продюсеров. Причем и деньги, и навыки были направлены именно на построение брэндов, а не на качество или конкурентные цены предоставляемых услуг.

Приведенные примеры показывают, что даже при полной «чистке» брэнда, когда уходит его старое содержание, жизнь брэнда не прекращается. В этот момент запускается процедура ребрэндинга, предполагающая полную замену «начинки» старой марки, после чего старая брэндовая «оболочка» позволяет быстро коммерциализировать новое содержание

компании. Тем самым бренд оказывается более долговечным, чем лежащие в его основе идеи, а также люди, генерирующие и продвигающие эти идеи. Соответственно, и сам бренд как некий символ обладает рыночной самооценностью, независимо от своего временного содержания.

Еще один аспект живучести брендов демонстрирует исследование, проведенное в 2008 г. компанией «IFORS». Согласно ее опросам 42% респондентов считают, что товары брендов имеют право стоить дороже. Тем самым потребители склонны оправдывать свои собственные повышенные издержки на бренды, что лишний раз доказывает объективную востребованность рыночных маркеров. Характерна и высокая сопротивляемость брендов к ценовым сдвигам. Так, 44% приверженцев брендов готовы покупать их товары даже при их удорожании на 10%, 26% – при удорожании на 25% и 13% – при удорожании на 50%¹. Таким образом, даже в условиях кризиса многие потребители, несмотря ни на что, сохраняют верность брендам и с трудом переключаются на альтернативные компании. Данный факт еще больше усложняет функционирование экономики брендов: какие-то компании лопаются практически мгновенно, какие-то эффективно борются даже в самых сложных условиях.

В данных примерах мы вплотную подошли к вопросу о соотношении стоимости «начинки» и «оболочки» бренда. Под оболочкой мы понимаем собственно торговую марку, логотип и символ компании, а под начинкой – совокупность экономических ресурсов бренда, включая кадры, технологии и финансы. Исходя из сказанного, можно задать более конкретный вопрос: меняет ли бренд соотношение цен факторов производства? У этого вопроса имеется и его обобщение: трансформирует бренд ценообразование факторов производства или нет? От ответа на эти вопросы во многом зависит понимание места бренда в современной экономике.

Политэкономия брендов. Появление брендов с политэкономической точки зрения привело к трем важным следствиям. Первое – товары-бренды, как правило, стоят дороже, нежели товары малоизвестных компаний. Второе – заработки работников компаний-брендов, как правило, ниже, чем в других компаниях и в среднем по отрасли. Третье – увеличились непроизводственные издержки фирм за счет затрат на брендинг.

Первый аспект мы уже частично рассмотрели, в том числе его психологическую составляющую.

¹ См.: Готовы ли россияне переплачивать за известные товары (бренды)? (www.ifors.ru/new_66.htm).

Второй аспект также подтверждается эмпирически. Например, среднечасовая ставка оплаты работников сети «Wal-Mart» в США на 11,2% ниже средней ставки по отрасли розничной торговли. И это при том, что средние заработки в данной отрасли на 47,0% ниже, чем по стране в целом¹. Общепринято, что сотрудники компаний «McDonalds» и «Starbucks» получают меньше, чем работающие в ресторанах и кафе, не входящих в сети. «McDonalds» даже пользуется репутацией в создании одноразовой «Мак-работы». Можно упомянуть и проходивший в Великобритании судебный процесс, на котором был признан тот факт, что «McDonalds» платит своим работникам по заниженным ставкам, способствуя тем самым понижению ставок трудящихся, занятых в общественном питании страны. В Британской Колумбии (США) новых сотрудников нанимали в «Starbucks» по сниженным ставкам, в то время как сеть ежегодно удваивала прибыли и открывала по 350 новых магазинов в год. Такое положение дел привело к тому, что стало расхожим мнение о том, что в сетевые структуры люди идут не заработать, а просто набраться опыта.

Третий аспект также имеет впечатляющие примеры. Например, российский «Газпром» имеет трехлетнее соглашение с консорциумом PR-агентств во главе с «PNB Company» на проведение рекламных мероприятий в Европе и США. При этом плановый PR-бюджет «Газпрома» на 2007 г. составлял 140 млн. долл.² Рекламные расходы компании «Nike» за 1887-1997 гг. увеличились примерно в 200 раз. Любопытно, что с течением времени существенно изменилась структура затрат на брэндинг. Так, в 1983 г. владельцы американских брэндов тратили 70% своих рекламных бюджетов непосредственно на рекламу, а 30% – на различные мероприятия по продвижению товаров и стимулирование сбыта. В 1993 г. это соотношение расходов стало обратным: только 25% тратилось собственно на рекламу, а 75% – на стимулирование сбыта.

Данные три факта в совокупности свидетельствуют о том, что брэнды привели к изменению традиционной политэкономии. Получение и распределение дохода идет по иным схемам и законам, нежели раньше. Этим обстоятельством и обусловлена необходимость создания специфической политэкономии брэндов, которая и будет изложена ниже.

¹ См.: Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брэндов. М.: ООО «Добрая книга», 2003. С.39-45, 300-307, 604.

² См.: Рожков И., Кисмерешкин В. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008. С.261.

Традиционная политэкономия в современной трактовке может быть представлена следующим образом. Производство продукции (Y) предполагает два вида затрат – собственно производственные издержки (C) на сырье, материалы и оборудование (основной капитал) и издержки на оплату труда, которые зависят от численности работников (L) и величины их заработной платы (W). Тогда производственная функция является двухфакторной и имеет вид: $Y=Y(C,L)$. В соответствии с маржинальной теорией распределение полученного дохода должно идти на основе вклада каждого фактора, определяемого его предельной производительностью¹:

$$Y = (\partial Y / \partial L)L + (\partial Y / \partial C)C \quad (6)$$

На практике предельная производительность труда и предельный процент могут не совпадать со своими фактическими значениями (W и $г$ соответственно):

$$Y = WL + гC \quad (7)$$

Из уравнений (6) и (7) видно, что недоплата труда может происходить за счет превышения объективно обусловленного процента на производственный капитал. Опыт показывает, что в современной экономике такие искажения цен на рынке макрофакторов не могут быть слишком большими, поэтому для политэкономии брендов нужна другая теоретическая конструкция, в которой фигурирует три фактора: труд, производственный капитал и непроизводственный капитал (B), который идет на построение и поддержание бренда. Тогда производственная функция является трехфакторной и имеет вид: $X=X(C,L,B)$. Соответственно равновесное и фактическое распределение дохода описывается уравнениями (i – доход на вложенг):

$$X = (\partial X / \partial L)L + (\partial X / \partial C)C + (\partial X / \partial B)B \quad (8)$$

$$X = WL + гC + iB \quad (9)$$

В данной работе мы не ставим задачу построения максимально строгой экономической теории, поэтому ограничимся только качественными рассуждениями и соображениями.

Из уравнения (6) и (8) хорошо видно, что в создании дохода в традиционной экономике участвует два фактора, тогда как в экономике брендов – три. Это кардинальное различие между двумя экономическими системами. Если в первой новую стоимость создают труд и средства производства (основной капитал), то во второй – труд, основной капитал и транзакционный капитал. Последний направлен на повышение эффек-

¹ Здесь и далее мы пользуемся разложением Л.Эйлера для линейно однородных функций, полагая для простоты, что производственные функции являются таковыми.

тивности взаимодействия компании с внешним миром (рынком) путем создания специфических информационных моделей. Аналогичным образом распределение дохода в традиционной экономике идет между трудом и основным капиталом, в то время как в экономике брендов – между трудом, основным капиталом и информацией. Причем с течением времени затраты на формирование информационных символов возрастают, и их доля в совокупных затратах также растет.

Факт более высоких цен у брендов также находит свое логичное объяснение в рамках моделей (6) и (8). Дополнительный фактор в экономике брендов даже с невысокой отдачей вполне естественно приводит к тому, что в новых условиях доход может быть несколько больше, чем в классическом случае: $X > Y$. В силу непроизводительного характера затрат на брендинг такой эффект возможен, как правило, только при более высоких ценах товаров крупных брендов, ибо физический объем продукции брендингом не затрагивается. Специально подчеркнем, что бренды расширяют спрос, но не влияют на производственные технологии.

Теперь можно исследовать более тонкий вопрос, связанный с заработками работников обычных компаний и компаний-брендов. Зададимся вопросом: при каких условиях зарплата работников обычных компаний больше, чем у работников компаний-брендов?

Для ответа на этот вопрос перепишем уравнение (9) с учетом того, что доход ($Y + \Delta Y$), заработки работников (W^*) и процент на производственный капитал (r^*) у брендов не такие, как у обычной компании:

$$Y + \Delta Y = W * L + r * C + iB \quad (10)$$

В данном случае мы моделируем переход от обычной компании к компании, практикующей брендинг. Тогда, сравнив (7) и (10), легко получить уравнение, которое задает условие равенства заработков в двух компаниях ($W = W^*$):

$$iB = \Delta Y + C(r - r^*) \quad (11)$$

Если ввести упрощающее, но вполне логичное предположение, что процент на производственный капитал в обеих фирмах одинаков ($r = r^*$), то получим очень простое условие, при котором заработок работников в обычной фирме больше, чем заработок в фирме-бренде ($W > W^*$):

$$iB > \Delta Y \quad (12)$$

Полученное условие (12) в принципе является почти тривиальным, но оно хорошо иллюстрирует два момента. Во-первых, компания-бренд не всегда проигрывает в оплате труда своим сотрудникам; при определенных условиях работникам может быть выгодно работать в компаниях-брендах. Во-вторых, если брендинг не ведет к увеличению роста цен компании, а соответственно и ее дохода, то заработки ее работников будут

заведомо ниже, чем у обычной фирмы. В-третьих, при слишком больших затратах на брендинг даже при высокой их эффективности заработки работников компании-бренда должны понижаться по сравнению с обычной компанией.

Если ввести в рассмотрение долю затрат на брендинг $\zeta = iB/X$ и темп прироста продаж $\gamma = \Delta Y/Y$, то неравенство (12) переписывается следующим образом:

$$\zeta > \gamma / (1 + \gamma) \quad (13)$$

Из (13) несложно видеть, что финансовое положение рядовых работников целиком и полностью определяется соотношением темпа роста продаж и доли дохода, идущего на брендинг.

Таким образом, по-настоящему успешный брендинг может быть полезен всем участникам процесса, однако при сбое в механизме формирования и поддержки бренда может возникнуть угроза для работников в виде снижения оплаты труда относительно обычных компаний. Учитывая, что старые компании-бренды работают на насыщенных рынках, где возможности их бренда уже использованы полностью и почти исчерпаны, то вполне правомерно предположить, что такие компании будут стремиться систематически занижать оплату труда своим сотрудникам относительно рыночных заработков. Таким образом, в рамках трехфакторной политэкономии брендов факт недоплаты труда находит свое логичное выражение.

Если обратиться к ортодоксальной проблеме взаимоотношений труда и капитала, то экономика бренда, вообще говоря, усиливает позиции именно капитала. Это связано с двумя обстоятельствами. Первое: затраты на брендинг – это особые вложения капитала, которые должны приносить процент как и любой другой капитал. Следовательно, в экономике брендов общая масса вложений капитала возрастает и тем самым усиливает позиции капитала. Второе: у рабочей силы появляется мощный «конкурент» в форме бренда и информации; на них надо тратить и они имеют высокую отдачу. Все это объективно ослабляет позиции наемных работников и позволяет их «усмирять» путем варьирования структуры производственных и непроизводственных издержек. Грубо говоря, *рабочая сила становится лишь одним из нескольких каналов вложения капитала*; претендовать на роль главного канала ей становится все труднее.

Деформация кривой доходов под влиянием брендов; размывание среднего класса. Возникновение своеобразной *брендовой ренты*, на наш взгляд, имеет огромное значение при распределении дохода. Дело в том, что в предыдущем разделе мы оставили в стороне вопрос, кому достается доход от брендинга. Между тем он имеет самостоятельное значение.

Дело в том, что брэнды реструктурируют отношения между различными группами экономических агентов. Для наших целей имеет смысл рассмотреть три группы: наемные работники, собственники и менеджеры. Третья группа является особой, так как попадает одновременно и в разряд наемников, и в разряд собственников (зарплата плюс участие в прибылях). Брэнды актуализируют проблему менеджмента и оплаты труда менеджеров. Как можно представить схему распределения дохода?

Наемные работники затрагиваются брэндами в том смысле, что им часто занижают оплату труда. Что касается собственников, то они получают доход на свои активы. Это дивиденды плюс рост капитализации активов. Удачный брэндинг приводит не только к увеличению прибылей, но и к увеличению капитализации фирмы. Поэтому собственники, как правило, довольствуются этими стратегическими достижениями брэндов. Текущий доход от операций, связанных с брэндингом, присваивается, как правило, высшими эшелонами менеджмента. Это и понятно. Во-первых, затраты на брэндинг являются текущими, а не капитальными; выделяются они наравне с оборотным капиталом и на этот доход собственники, как правило, не претендуют. Во-вторых, администрирование затрат на брэндинг ведется топ-менеджерами, следовательно, и бонусы (премии) от удачных операций в этой сфере должны получать они. Таким образом, процент за брэндинг распределяется между узким кругом высших руководителей компании. И этот момент является принципиальным.

Составление бюджета на брэндинг и оперирование им с последующим присвоением дохода с этих операций делает позиции современных менеджеров компаний-брэндов особой кастой делового мира. Во-первых, теперь от них гораздо больше зависит, чем раньше: без хорошего брэнда на рынке делать нечего. Во-вторых, у них увеличиваются финансовые и административные полномочия. В-третьих, их доходы возрастают до такой степени, что высший менеджмент становится уже почти не отличим от класса собственников.

Сразу заметим, что обычные наемные работники даже теоретически не имеют права претендовать на свехприбыли брэндов, ибо само создание этих прибылей никак не связано с рядовыми, легко заменяемыми сотрудниками. При этом формально среди наемных работников оказываются топ-менеджеры, заработки которых становятся сопоставимыми с доходами крупных собственников. В результате возникает двойственное положение и с самой системой оплаты труда: кто-то получает гроши, кто-то — сверхдоходы. Конечный итог такой системы — колоссальное расслоение доходов наемных работников. При этом из системы выпадает так назы-

ваемый средний класс. На практике, конечно, он остается в лице достойно оплачиваемых специалистов, однако таковых становится все меньше и меньше. Вымывание среднего класса сопряжено с тем фактом, что успех компании зависит не столько от специалистов, сколько от сильного бренда. Поддержание же текущей деятельности компании возлагается на рядовых работников, от которых не требуется никаких особых компетенций.

В результате таких процессов формируется кривая М.Лоренца доходов компании с чрезвычайно сильным прогибом, что эквивалентно очень большому значению индекса К.Джини. А это означает, что в рамках компаний-брендов складывается устойчивая модель поляризации доходных групп. Средний класс в этом случае сокращается до минимальных размеров. Графическая иллюстрация данного процесса приведена на рис. 1.

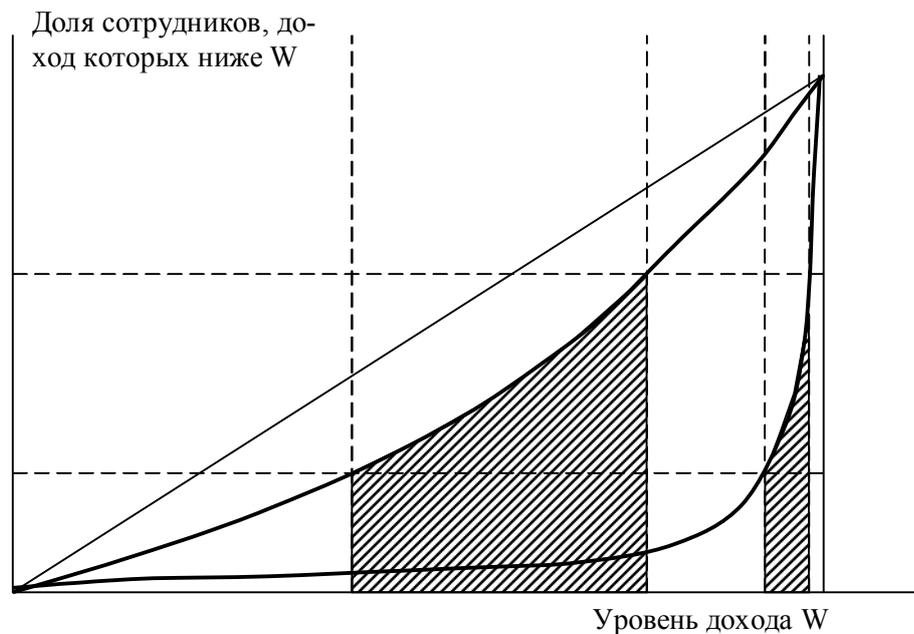


Рис. 1. Деформация кривой доходов под воздействием брендов.

Если же модель доходов компаний-брендов перенести на все общество, то и гигантская дифференциация доходов становится всеобщей. Учитывая долю рынка, занимаемую компаниями-брендами, такой эффект приобретает макроэкономическое звучание.

Кризисы как чистка информационных каналов экономики; L-образные и V-образные кризисы. В настоящее время принято дифференцировать кризисы на два вида: V-образные и L-образные¹. Первые характеризуются довольно глубоким и резким спадом, коротким периодом стагнации с последующим быстрым ростом. Для вторых характерен не столь глубокий спад, но зато довольно длительный период депрессии, за которым следует медленное улучшение. Кроме того, было замечено, что V-образные кризисы были свойственны более ранним стадиям развития капитализма, тогда как в настоящее время доминируют L-образные кризисы. Тем самым налицо своеобразное изменение кризисной парадигмы, удовлетворительного объяснения которому пока нет.

Разумеется, различия в двух типах кризиса весьма условны, так же как и датировка смены одного из них другим. Хотя в принципе, наверное, не будет ошибкой сказать, что началом L-образных кризисов явилась Великая депрессия 1929–1933 гг. В дальнейшем кризисы были в той или иной степени похожи на данный феномен, однако по-настоящему ярко новый тип кризиса проявил себя в 70-80-е годы.

Считается, что сама форма двух кризисов зависит от характера участия государства в их нейтрализации и ликвидации. Если правительство бездействует, то кризис протекает естественным путем и формируется V-образный рисунок развития; если же кризис «заливается» государственными деньгами, то он смягчается, но одновременно и удлиняется, образуя L-образный сценарий.

В целом такое объяснение следует признать правильным, однако без ответа остается ряд дополнительных вопросов. Во-первых, чем вызван переход от одного вида кризиса к другому? Во-вторых, насколько правомерны действия государства по «заливанию» кризиса путем искусственной накачки экономики деньгами? В-третьих, почему правительственные действия являются не слишком результативными и не позволяют быстро и легко справиться с кризисами?

На наш взгляд, на поставленные вопросы можно дать вполне вразумительные ответы, опираясь на экономику брэндов. Начнем с первого вопроса, который получает разрешение путем учета специфики информационной экономики. Классические кризисы относительно быстро преодолели

¹ См.: Гурова Т. Без L-образного хвоста// «Эксперт», №2(641), 2009. Иногда говорят еще об одной разновидности кризисов – об U-образных кризисах. Фактически L-образные кризисы представляют собой неполные U-образные кризисы. Для контрастности имеет смысл рассматривать только «обрубленные» U- кризисы, чем и обусловлено их игнорирование в данной работе.

вались потому, что в то время еще не было брендов, которые сильно искажали экономику, порождая полную дезориентацию рынка. Поэтому лишние и неэффективные предприятия уходили с рынка, а очистившееся пространство позволяло увидеть новые возможности, которые и стимулировали очередной виток делового цикла. С приходом брендов и формированием информационной экономики понять, какая компания хорошая, а какая – плохая, стало очень сложно. Определить, какие хозяйственные структуры являются эффективными и перспективными уже гораздо сложнее из-за того, что бренды затуманивают и деформируют истинную картину рынка. В связи с этим на то, чтобы разобраться в создавшейся неразберихе, требуется гораздо больше времени, чем это было необходимо раньше; поэтому и длительность кризисов возрастает с соответствующей трансформацией V-образных траекторий развития в L-образные. Не удивительно, что и период смены типов кризиса приходится на Великую депрессию, к моменту наступления которой в мировой экономике появились корпорации-гиганты, способные «искривлять» информационное пространство в нужном для них направлении. В дальнейшем данная тенденция набирала силу, достигнув своей зрелости в 90-е годы, когда процесс глобализации получил окончательное закрепление в соответствующих информационных технологиях.

Второй вопрос также получает логичное разрешение в рамках экономики брендов. Любой кризис должен приводить к реструктуризации брендов: одни из них рушатся, другие возникают. Как было показано ранее, наличие гигантских компаний-брендов приводит к тому, что большая часть рынка «захвачена» этими компаниями. Если данные компании обанкротятся, то это вызовет мощную цепную реакцию в экономике и пресловутый V-кризис может оказаться слишком глубоким, что само по себе обесценивает его краткосрочность. Поэтому правительства всех стран вполне закономерно стараются предотвращать подобные стихийные банкротства, «растягивая» фазу депрессии. Чтобы разобраться в том, какие бренды себя уже изжили, а какие еще вполне жизнеспособны, нужно время, в течение которого экономику надо поддерживать денежными вливаниями. Кроме того, в поддержке нуждаются даже не столько бренды, сколько малый и средний бизнес. Это связано с тем, что политика невмешательства приведет к тому, что разорятся именно они, тогда как крупные бренды, скорее всего, выживут. Но выжившие неэффективные компании-бренды не дадут возможности экономике дальше развиваться. В такой обстановке высокой зависимости экономики от брендов-гигантов государство просто вынуждено переходить к методам финансовой поддержки.

Теперь ответ на третий вопрос становится совершенно прозрачным. Длительность современных кризисов сопряжена с необходимостью чистки всех информационных каналов экономики. Требуется большое время на фильтрацию рынком всех брэндов; не меньшее время нужно на разрушение устаревших брэндов, которые оказывают сильное сопротивление и продляют свое существование за счет инерции в поведении потребителя. Но самое главное – это то, что требуется время на выращивание новых брэндов, вокруг которых происходит консолидация капиталов и рынков; без таких реперных точек-маркеров экономика не сможет начать новый виток экономического роста. Длительность процесса фильтрации, разрушения старых и выращивания новых брэндов приводит к тому, что в краткосрочной перспективе правительственная политика становится неэффективной; ее результативность проявляет себя только в долгосрочном периоде.

К сказанному можно добавить, что брэнды консервируют рынок и мешают частным инвесторам определить новые перспективные ниши для вложения капитала. На преодоление «брэндовой консервации» рынка требуется немало времени и сил со стороны уже не только правительства, но и бизнеса. Заметим также, что некоторые брэнды сильно обновляются в период кризиса. Это связано не с полным их разрушением, а с принципиальной перестройкой и наполнением новым содержанием. Разумеется, такая перестройка крупных компаний опять-таки сопряжена с серьезными временными издержками.

Данная нами брэндовая трактовка современных кризисов позволяет лучше и глубже понять те трудности, которые приходится преодолевать государству и бизнесу.

Строение брэнда; брэнды и личность; рынок брэндов и обратные связи. Со стороны экономики брэндов идет серьезный вызов, связанный с обесценением личности как таковой. «Начинку» брэнда создают креативные и творческие личности, ее «оболочку» – маркетологи¹. Но «начинка» и «оболочка» связаны лишь отчасти; более того, «оболочка» доминирует, целиком и полностью завися от суммы денег, затрачиваемых на брэндинг. В такой ситуации личность объективно отступает на задний план. Между тем совершенно очевидно, что в долгосрочном аспекте без личности никакая экономика не может устойчиво развиваться. В связи с этим возникает довольно серьезное *противоречие между «краткосрочной силой» оболочки брэнда и «долгосрочной силой» личности, создающей его начинку.*

¹ В контексте сказанного можно рассмотреть строение брэнда, выделяя его содержание или ядро («начинку») и форму или периферию («оболочку»).

Указанное противоречие сродни классическому противоречию между потреблением и накоплением: чем больше мы накапливаем сейчас, тем больше мы тратим потом. Это диалектическое противоречие решается путем нащупывания рынком оптимальной нормы потребления. Сильное отклонение от оптимума, как известно, приводит к кризисам. Что-то подобное происходит и при функционировании брендов. Включается механизм поиска оптимума между вложениями в идеи (начинку бренда) и в символы (оболочку бренда). Перекосы в ту или иную сторону ведут к возникновению кризисов.

Наличие инвестиционного механизма настройки между формой и содержанием бренда оставляет людям хорошие шансы для проявления своей индивидуальности, своего творческого потенциала. Тем не менее, феномен бренда подавляющую часть времени оказывает колоссальное давление на личность, требуя от нее огромной сопротивляемости. В этом и состоит вызов людям со стороны экономики брендов.

Разговор об экономике брендов, на наш взгляд, следует продолжить тезисом о том, что современная теория должна сосредоточить внимание на уяснении и раскрытии механизмов настройки пропорции вложений в ядро и периферию бренда. От этого будет зависеть способность общества к своевременному предотвращению кризисов.

Еще один вопрос, примыкающий к теме нашего рассмотрения, состоит в том, насколько фатальным является влияние брендов на нормальную жизнь человека и общества. Не являются ли бренды самодовлеющим феноменом, которому ничего нельзя противопоставить?

Ответ на этот вопрос связан с пониманием механизма обратных связей. Если экономика страны достаточно развита, то в ней имеются не только бренды как таковые, но и рынок брендов. В этом случае бренды начинают конкурировать, что не позволяет оболочке бренда полностью «отслаиваться» от своей начинки. Данный факт приводит в действие механизм обратных связей, когда падение качества быстро сказывается на силе бренда. В противном случае бренд превращается в своеобразный экономический квазар, который служит источником искажения рыночной информации.

Следует отметить, что любой рынок является эффективным регулятором экономической жизни только при наличии эффективных институтов, которые, в свою очередь, предполагают довольно высокий уровень культуры населения. Отсутствие высококультурной среды и цивилизованных институтов приводит к искажению системы мотивации экономических агентов, после чего рынок начинает оказывать разрушительное влияние на социум. Рынок брендов полностью вписывается в это правило.

Примечательно, что для описания функционирования брендов можно использовать концепцию А. Хиршмана «выход-голос». В соответствии с его теорией, любое ухудшение качества влечет за собой один из двух видов реакции потребителя: отказ от услуг фирмы («выход») или манифестация своего недовольства («голос»)¹. Чем менее развитым является рынок, тем меньше возможностей для проявления реакции типа «выход» и тем больше стремление к реализации другого инструмента – «голоса». Учитывая, что любой бренд является своеобразной монопольной структурой, то именно этим обстоятельством и обусловлена часто наблюдаемая агрессивная реакция населения на бренды, проявляющаяся в антиглобалистских выступлениях и демонстрациях. Пожалуй, не будет ошибкой утверждение, что международное антиглобалистское движение является не просто формой протеста против непомерной силы крупных компаний-брендов, но и нерыночным механизмом активизации обратных связей в условиях неразвитого рынка брендов.

Для конкретизации выдвинутого тезиса приведем пример из университетской системы. В настоящее время в России имеются такие вузы, качество обучения в которых уже буквально ничему не соответствует. Между тем эти вузы являются мощными брендами – их все знают, о них хорошо думают, у них высокая цена обучения, в них престижно работать и учиться. И, как показывает опыт, такое противоречие может сохраняться десятилетиями. Более того, бренд вуза не только не ослабевает, но даже еще больше укрепляется. В американских университетах такая консервация позиции университета немыслима: при ослаблении научной деятельности, уходе ведущих профессоров и снижении качества преподавания любой вуз США рискует быстро потерять свои позиции в соответствующем университетском рейтинге.

Из сказанного вытекает, что эффективный рынок брендов требует постоянного мониторинга и чистки информационного пространства для поддержания правильных образов о реальной экономике. На наш взгляд, именно в этом направлении следует усиливать меры государственного регулирования. В противном случае рынок брендов будет формироваться стихийно со всеми вытекающими отсюда негативными последствиями.

¹ См.: Хиршман А.О. Выход, голос и верность: Реакция на упадок фирм, организаций и государств. М.: Новое издательство, 2009. С.40.