

УДК 159.9.072

М.В. Прохорова

СОЦИАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ БРЕНДОВ

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Представлен новый взгляд на проблему создания и развития брендов. Автор в целом не отрицает точку зрения, изложенную в антибрендовом бестселлере Наоми Кляйн «No Logo», но пытается показать социальную полезность и ценность брендов, предлагает позитивное переосмысление их социальной роли.

Ключевые слова: бренд, лидерство, социальная ответственность, корпоративная политика.

Антибрендовый бестселлер Наоми Кляйн «No Logo» стал анафемой для деловых кругов и призывом к борьбе с глобализацией во всем мире. Появление книги послужило поводом для более внимательного изучения достоинств и недостатков глобальных корпораций и признания законности права «активистов» на ограничение влияния транснациональных гигантов рамками социальной ответственности.

Наоми Кляйн раскрывает истинные причины основных конфликтов современности и объясняет, почему некоторые известные и уважаемые компании становятся объектами открытой ненависти миллионов людей. Лейтмотивом книги является призыв бойкотировать транснациональные компании и их знаменитые марки, которые отличаются от обычных лишь высокой ценой. Аргументация против брендов состоит в следующем: они представляют угрозу, превращают культуру в товар, они не подчинены никому и т.п.

Если обратиться к покупателю с просьбой назвать причины, по которым он, опираясь только на личный опыт, предпочитает какой-нибудь бренд, то можно услышать восторженные отзывы о достоинствах товаров от компаний McDonalds, Coca-Cola, Nike и им подобных. Когда разговор переводится в более абстрактную плоскость влияния этих брендов на жизнь общества, тональность изменяется: «американцы хотят завладеть всем миром», «наши дети страдают ожирением из-за привязанности к нездоровой пище», «рабочие в странах третьего мира подвергаются эксплуатации». С. Хилтон заключает: «Откройте любую газету и в статьях, посвященных бизнесу, вы найдете хвалебный материал о финансовых успехах ведущих брендов, но переверните страницы, и в том же издании – в порядке компенсации – будет обнаружена истеричная публикация по поводу того или иного бренда, угрожающего нашему обществу, нашим ценностям, нашему образу жизни. Создается впечатление, что бренды несут блага «нам», но гибель «им», что они полезны для бизнеса, но вредны для общества» [5; 61].

Борцы с корпорациями регулярно обращаются к потребителям с советами бойкотировать ведущие бренды и поддерживать местный малый бизнес. Однако, если для этого и существуют веские основания, то защита потребителей не относится к их числу. Так, в мае 2003 г. Агентство пищевых стандартов Великобритании опубликовало доклад, в котором содержалась информация об угрозе здоровью населения, связанной с распространением в стране пунктов быстрого питания. Агентство предупреждало потребителей о мелких местных продавцах продуктов быстрого питания, которые имели весьма смутное представление о регулирующих нормах в сфере здравоохранения и безопасности.

Цель нашей статьи предложить позитивное переосмысление социальной роли брендов, но не утверждать, что влияние брендов на общественную жизнь является неизбежным и абсолютным.

Бренды появились в XIX в. как форма защиты потребителей в индустриальную эпоху. Не обладая брендами, производители товаров широкого потребления были бы вынуждены ограничиваться сбытом своей продукции небольшой группе местных клиентов. Создание брендов позволило перейти от местных к общенациональным, а затем и глобальным масштабам.

Первый мощный рывок к благосостоянию и повышению жизненных стандартов был ограничен пределами Северной Америки и Европы. Местом дислокации наиболее мощных и успешных глобальных брендов являются богатейшие страны мира. Было бы неверным говорить, что бренды обосновались в этих странах, потому что они оказались богатыми. Скорее, наоборот. Можно подчеркнуть следующую зависимость: нет брендов, нет возможности воспитать массовую лояльность потребителей; нет лояльных потребителей, нет гарантированных доходов; нет гарантированных доходов, сокращаются возможности инвестирования и обеспечения занятости, уменьшаются объемы производимых материальных благ, падают объемы поступлений в государственную казну, которые можно использовать на социальные нужды.

Таким образом, бренды являются важным индикатором здоровья экономики. Фундаментальная сущность бренда состоит в том, что он позволяет продемонстрировать отличие одних продуктов и услуг от других. Они конкурируют между собой за внимание потребителей. Чтобы завоевать внимание, они вынуждены обещать нечто лучшее, чем прежде: продукт высшего качества, более низкую цену или ощущение эксклюзивности. Соперничество брендов ведет к созданию более совершенных, дешевых и интеллектуальных предметов потребления и стимулирует экономический рост. Чтобы добиться процветания, бизнес предлагает потребителям реальные выгоды, вытекающие из возможности выбора, соответствия вкусам, функциональности, удобства, и когда эти выгоды обеспечиваются, жизнь людей становится лучше. Без брендов представители бизнеса просто не видели бы смысла в повышении конкурентоспособности, осуществлении инвестиционной деятельности, направленной на предоставление все большего и большего количества социальных благ.

Бренды имеют в себе встроенный рыночный механизм защиты потребителей. Мощным стимулом для гарантированного обеспечения высокого качества и надежности продукции выступает необходимость формировать и сохранять лояльное отношение потребителей. Даже когда происходят неприятные инциденты, например, случай с компанией Johnson & Johnson, обнаружившей, что упаковка баночек с болеутоляющими капсулами «Тайленол» содержала цианид, потребители брендов оказываются более защищенными, так как компании – держатели брендов предпримут экстренные меры по исправлению ситуации. Соответственно, можно говорить, что бренды служат знаком, указывающим на стандарты качества и надежности в неменьшей степени, чем любые штампы регулирующих органов о соответствии или несоответствии.

Социальный вклад брендов, осуществляемый через процесс создания материальных благ, является важным, но косвенным фактором их общественной значимости. Он состоит преимущественно в пополнении государственного кошелька. Другое дело инновации, где социальная роль брендов проявляется более прямо и непосредственно. В рамках этого процесса вклад брендов в личное и общественное благосостояние принимает форму разработки новых социально полезных продуктов и услуг. Поэтому существенную ценность представляет анализ брендов с точки зрения их влияния на инновационные процессы, которые могут обеспечить более существенный социальный эффект. Проводя подобный анализ, следует помнить, что его главным объектом является сам бренд, а не компания или изобретатель. Не имея бренда, компании не станут рисковать нововведениями, поскольку в этом случае они лишены возможности обеспечить ассоциативную связь между новыми продуктами или услугами и своими технологическими и инвестиционными усилиями, и, следовательно, воспользоваться преимуществами, обеспечивающими новшества.

В качестве примеров инновационной брендовой политики можно привести следующие. В Индии продажи компании Unilever в сельских областях обеспечивают до 55% оборота. Исходя из этого, компания разработала специальный набор доступных продуктов, таких как дешевый зубной порошок и обогащенные пищевые продукты, в частности мука с добавлением железа и витаминов (шестеро из десяти женщин и детей в Индии страдают от недостатка железа в организме). Был разработан и особый тип упаковки небольших размеров, чтобы

дать возможность приобретать, например, йодированную соль маленькими порциями по доступной цене.

В Великобритании компания, предлагающая мобильные телефоны под маркой «O₂», стала использовать свои технологии в социальных целях. Одним из примеров является разработка в помощь больным астмой. Посредством измерителя пиковых переживаний, соединенного с аппаратом «O₂» больные могут получать, фиксировать и передавать данные о своем состоянии в режиме реального времени, что позволяет их лечащим врачам наблюдать за ними и осуществлять необходимые процедуры по мере надобности. Больные выигрывают от того, что им предлагаются более надежная система охраны здоровья и более комфортные условия существования; система здравоохранения выигрывает от того, что экономит время и расходует средства, благодаря уменьшению числа случаев экстренной госпитализации и вызовов, которых можно избежать.

Таким образом, бренды не являются источником отрицательного воздействия на общество. Они не наносят ущерба обществу и окружающей среде, а напротив, будучи «общественной витриной» частного сектора, по мере сил способствуют его смягчению. Бренды – это таран, пробивающий дорогу позитивным социальным переменам [5; 74].

Безусловным положительным моментом является социальная ответственность брендов. Движение за социальную ответственность корпораций было инициировано бизнесом в ответ на выпады сторонников позиции «Долой лого». Политика корпоративной социальной ответственности стала жестко обязательной для ведущих компаний, которые сделали открытыми все аспекты своей деятельности – от заботы об охране окружающей среды до установления трудовых норм.

Социальная ответственность предполагает некий добровольный отклик на то, что лежит вне требований, определяемых законом или регулирующими органами, или же сверх этих требований.

Из всего разнообразия существующих подходов к определению социальной ответственности компании можно выделить три наиболее распространенных.

1. Теория корпоративного эгоизма основывается на утверждении о том, что единственная ответственность бизнеса – это увеличение прибыли всех своих акционеров. М. Фридман, утверждал, что «существует лишь одна социальная ответственность делового мира – использовать свои ресурсы и заниматься деятельностью, направленной на увеличение прибыли, при условии соблюдения правил игры, то есть заниматься открытой свободной конкуренцией без обмана и мошенничества».

2. Теория корпоративного альтруизма появилась одновременно с опубликованием статьи Фридмана в *New York Times* и принадлежала Комитету по экономическому развитию. В рекомендациях комитета подчеркивалось, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества американской жизни.

3. Теория «разумного эгоизма» настаивает на том, что социально ответственный бизнес – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери в прибыли. Проявление социальной ответственности позволяет улучшить имидж корпорации, отношения в коллективе, привлечь новых клиентов, увеличить объемы продаж своей продукции (услуг), в результате чего растет стоимость акций корпорации на рынке. Следовательно, социально ответственное поведение – это возможность для корпорации реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости [4].

Среди наиболее распространенных направлений социальных программ компаний можно выделить такие, как:

- развитие;
- охрана здоровья и безопасные условия труда;
- социально ответственная реструктуризация;
- природоохранная деятельность и ресурсосбережение;

- развитие местного сообщества;
- добросовестная деловая практика.

Планы проведения корпоративных конференций обязательно содержат ежемесячные совещания по вопросам социальной ответственности и управления репутацией. Постулат мира социальной ответственности гласит, что бизнес может быть «благом для себя» и одновременно «благом для других», или, используя известную поговорку, «выигрываешь ты, выигрывают все». Наиболее ярким примером социальной ответственности бренд-политики являются следующие. Например, автомобильная компания KIA пропагандирует ответственное поведение за рулем своих потребителей в рамках кампании «Не начинай поездку, не подумав» и оказывают поддержку организации перехода улицы группами, что обеспечивает безопасность детей, идущих в школу, и сокращает количество уличных пробок, возникающих из-за детей, перебегающих дорогу, чтобы попасть в школу. Косметическая компания Avon привлекает внимание потребителей к проблеме рака груди и предлагает им необходимые рекомендации и помощь.

Необходимость поддерживать актуальность бренда стимулирует инвестиции в исследования и разработки, что в свою очередь обеспечивает постоянное обновление и совершенствование продуктов. Владельцы брендов в равной степени несут ответственность как за качество и потребительские свойства брендированных товаров и услуг, так и за соблюдение этических норм деловой практики. С учетом прямой зависимости объемов продаж и курса акций от ценности бренда можно сказать, что потенциальные издержки неэтичного поведения существенно превышают любые выгоды, а также затраты на соблюдение этики в бизнесе.

Обвинения в нарушении этических норм предъявлялись многим брендам. Некоторые из них принадлежали владельцам, инициировавшим принятие добровольных кодексов поведения и внутренних систем контроля. Это свидетельствует о том, что хотя им и не удалось добиться полного искоренения неэтичных методов деловой практики, они, по крайней мере, продемонстрировали желание решать эту проблему. Чем более откровенно компании заявляют о наличии нарушений деловой этики, с которыми им необходимо бороться, тем более заслуживающими доверия они оказываются в глазах окружающих. Компания Nike, в свое время подвергавшаяся критике по поводу политики найма на работу, проводимой ее поставщиками в развивающихся странах, приступила к публикациям на своем сайте результатов независимых аудиторских проверок и интервью с работниками своих предприятий. Озабоченность транснациональных корпораций вполне объяснима, принимая во внимание, что 5-процентное сокращение объемов продаж может привести к снижению стоимости брендов на значительную сумму. Очевидно, что соблюдение норм оказывается экономически выгодным.

Разумеется, крупные транснациональные компании не всегда придерживаются требуемых норм поведения на развивающихся рынках, особенно когда они действуют в странах, где нарушение норм поощряется и поддерживается коррупцией властей. Но как подтверждает отчет Даниэля Литвина о деятельности транснациональных компаний в развивающихся странах [1], западные наблюдатели часто под влиянием местных активистов, как правило, преувеличивали или искажали роль западных корпораций в решении проблем, стоящих перед этими государствами, что приводило к серьезным последствиям. Наглядным примером может служить деятельность компании Shell в Нигерии. Она нанесла гораздо меньше вреда местным жителям, чем коррупция, процветавшая в нигерийских политических кругах. В свое время правительство противилось попыткам компании использовать часть прибыли от нефтедобычи в социальных целях. Как с очевидностью вытекает из отчета Даниэля Литвина, компании проявляют, скорее, неумение и некомпетентность при выходе на новые рынки, нежели чем намерение создать систему эксплуатации. По крайней мере, поняв свои ошибки, они стремятся исправить положение, чего нельзя сказать о большинстве политических режимов, основанных на произволе.

Пример с компанией Shell служит хорошей иллюстрацией того, как опасно механически оценивать с позиций западной морали ситуацию в странах, находящихся на другой ста-

дии общественного развития. Вполне вероятно, что 40 млн долл., которые нефтяная группа тратит в Нигерии на благотворительность, гораздо сильнее способствовали бы процветанию страны, если бы компании позволили расширить на эту сумму инвестиции в развитие своего непосредственного бизнеса и таким образом обеспечить долговременное создание постоянных рабочих мест. К аналогичному выводу приводит ситуация, возникшая в Пакистане, когда компания Nike под давлением развернутой на Западе в 1980-х годах кампании среди потребителей по бойкоту ее продукции за то, что она использовала детский труд по шнуровке футбольных мячей, аннулировала тысячи рабочих мест для детей. Это привело к тому, что дети лишились заработка, служившего поддержкой для многих семей, и вынуждены были выполнять более опасную и низкооплачиваемую работу. Это никак не изменило положение дел в Пакистане, где свыше 200 млн детей по-прежнему работают и, скорее всего, будут работать до тех пор, пока страна не станет достаточно богатой. Многие женщины также лишились возможности независимого экономического существования, поскольку компания Nike была вынуждена прекратить практику работы по шнуровке мячей на дому, а женщины в силу жестких социальных запретов не могли ходить работать на фабрику, куда был перенесен производственный процесс [2]. Для западных активистов гораздо легче воздействовать на брендированные транснациональные компании, чем на местные предприятия или правительственные органы, однако при этом они редко осознают, что их пропаганда наносит вред людям.

В настоящее время методы оценки бренда, используемые, например, агентством Interbrand, акцентируют внимание на его экономических показателях, лишь время от времени принимая в расчет такие факторы, как подготовка персонала. По мнению Д. Доун, выбраться из этой оценочной трясины хотя бы частично мы сможем, если станем использовать методы определения «ценности бренда», менее зависящие от статьи баланса «Нематериальные активы» и опирающиеся в большей мере на социальную и экологическую результативность [3].

Попытки разработать методы количественного измерения таких показателей уже делаются. В последние годы многие организации попытались измерить «социальный капитал», однако, поскольку методологии оценок не были открытыми, практически невозможно узнать, что подвергалось оценке, и тем более провести их сравнительный анализ для выработки общих стандартов. В числе компонентов социального капитала, как одного из факторов доверия, должны фигурировать меры, указывающие на приверженность общественным интересам, например, привлечение в качестве рабочей силы местного населения.

Придание большей «осязаемости» нематериальным факторам и осуществление их оценки с точки зрения социальных и экологических последствий преследует двоякую цель. Во-первых, это поможет убедить политических деятелей в том, что компании в полной мере оплачивают социальные и экологические последствия своей деятельности (экономисты это называют интернализацией внешних эффектов). Во-вторых, они помогут убедить окружающих, что бизнес не прибегает к компромиссам, жертвуя нефинансовыми результатами в угоду финансовым, поскольку и те и другие в одинаковой степени служат коренным общественным интересам.

Одним из компонентов социальной ценности брендов наименее осязаем, но имеет непосредственное отношение к фундаментальной человеческой потребности – объединяться с другими людьми. Бренды служат общественному объединению на национальном и международном уровнях.

Самые знаменитые в мире бренды стремятся стать объединителями общества. Бренд Coca-Cola поддерживает стремление петь, бренд Nike прославляет тех, кто совершает поступок, бренд Nokia связывает людей.

Таким образом, благодаря брендам, появилось много возможностей повысить качество жизни всего общества. Бренды воспитывают лояльность потребителей, которая формирует более надежную основу для увеличения доходов компаний и, следовательно, для повышения уровня гарантированной занятости и создания материальных благ; стимулируют инноваци-

онную деятельность, являясь залогом приемлемой доходности инвестиций, осуществляемых компаниями для совершенствования продуктов и услуг; предоставляют надежный механизм защиты потребителей; повышают уровень социальной ответственности корпораций; заботятся о превращении корпораций в общественных лидеров; играют прогрессивную роль в общественном развитии, благодаря возможностям, предоставляемым некоммерческому сектору; служат средством общественной консолидации на национальном, интернациональном уровнях, обеспечивая равноправное участие в социальной жизни.

Библиографический список

1. **Litvin, D.** Empiris of Profit. Commerce, Conquest and Corporate Responsibility / D. Litvin. – Texere, 2003.
2. **Schlosser, E.** Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal / E. Schlosser. – HarperCollins, 2002.
3. **Доун Д.** Альтернативные перспективы развития брендов: рынок и мораль / Д. Доун // Бренды и брендинг. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. С. 243-262.
4. **Кравченко, П.П.** Социальная ответственность корпорации. Ее значение и место в корпоративной культуре организации / П.П. Кравченко // Корпоративна культура организаций 21-го столетия – 2007: материалы 5-й Всеукраинской научно-практич. конф. – Краматорск: ДДМА, 2007. С. 26-31.
5. **Хилтон, С.** Социальная ценность брендов / С. Хилтон // Бренды и брендинг. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. С. 61-87.

*Дата поступления
в редакцию 02.04.2010*

M.V. Prochorova

BRAND SOCIAL VALUE

This article considers the new approach to the problem of creation and development of brands. The author don't suspect point of view Naomi Klein, described in her "No Logo", but try's to prove value of brands and necessarily of understanding the role of brands in positive aspect.

Kew words: brand, leadership, social responsibility, corporative politic.