

**S. F. Savelieva, M. V. Chernikov (Voronezh) BRANDING AS A COMMUNICATIVE STRATEGY**

One of the most important aspects in the activities of a modern company is goods promotion into the market. Branding, understood as the seller's communicative strategy aimed at decreasing the buyer's transactional costs within a transaction, is an effective method of such promotion. It could be done by means of creating and actively using such a communicative shell of a good or a service as a brand.

This article reveals that branding communicative strategy is aimed at providing the buyer with the following kinds of information: (1) 'evident' information which shows the buyer how s/he can add to their welfare by purchasing the goods branded, and (2) 'marking' information that validates the evident information. Within this theory, branding peculiarities are analysed.

The article also deals with the increasing role of the branding in the modern world and speculates upon its pre-conditions and future prospects.

---

*С. Ф. Савельева, М. В. Черников (Воронеж)*

### **БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ**

Важнейшее значение в деятельности современной фирмы имеет организация продвижения выпускаемого товара на соответствующие рынки. Для этого используются различного рода маркетинговые стратегии, реклама, PR-акции. Особое внимание уделяется созданию благоприятного «имиджа» организации на местном, общенациональном или международном уровнях. Можно заметить, что за всем этим набором методов скрывается главная задача – уменьшить препятствия, затрудняющие осуществление сделки с потенциальным покупателем.

Осуществление сделки, предполагающее обмен правами собственности, определяется как транзакция между соответствующими контрагентами. Затрата значимых для контрагентов ресурсов на преодоление факторов, затрудняющих осуществление транзакции, ведет к возникновению так называемых транзакционных издержек. Очевидно, что при уменьшении транзакционных издержек частота и эффективность сделок увеличивается. Именно поэтому главной задачей маркетинговой стратегии фирмы выступает сокращение транзакционных издержек транзакций типа «КУПЛЯ–ПРОДАЖА».

Чем определяется характер и величина транзакционных издержек при транзакции «КУПЛЯ–ПРОДАЖА»?

Следует иметь в виду, что общей целевой функцией покупателя является задача максимизации своей функции благополучия путем приобретения определённого (имеющегося в наличии) товара (услуги). Покупка данного товара (услуги) предполагает уменьшение активов покупателя (как вариант, затрату денежных средств), что, соответственно, ведет к понижению его функции благополучия. Соответственно, покупка может состояться только в том случае, если приобретаемое благо (по мнению покупателя) способно с избытком компенсировать понижение его функции благополучия, вызванное соответствующей растратой активов. Потенциальный покупатель принимает решение о покупке в ситуации, когда он обнаруживает положительный баланс между выгодой (ожидаемым увеличением своей функции благополучия путем приобретения прав собственности на данное благо) и сво-

ими издержками (ожидаемым уменьшением своей функции благополучия из-за растраты своих активов).

В том случае, когда имеется выбор между товарами (услугами), представляющихся покупателю субститутами (способными заменять друг друга в данном отношении), решение о покупке будет сделано в пользу того конкретного товара (услуги), для которого, по мнению покупателя, положительное сальдо выгод и издержек покупки будет иметь максимальную величину.

Однако получение (предоставление) и обработка информации, позволяющей сделать подобного рода расчет, также требует затраты ресурсов как со стороны потенциального покупателя (затраты на получение требуемой информации и затраты на её обработку), так и со стороны продавца (подготовка и предоставление требуемой информации потенциальному покупателю).

Такого рода затраты и определяют характерные для сделки «КУПЛЯ-ПРОДАЖА» транзакционные издержки её проведения. Более того, если транзакционные издержки слишком велики, то есть велики настолько, что соответствующая информационная работа в должной мере не проводится и, как следствие, определённое представление о значении сальдо соответствующих выгод и издержек у потенциального покупателя не складывается, то, даже при наличии объективной выгоды от совершения сделки для обеих сторон, сделка не состоится.

Наличие транзакционных издержек при совершении сделки «КУПЛЯ-ПРОДАЖА» в свою очередь означает, что в случае имеющегося платежеспособного спроса на данный товар (услугу), реальные расходы покупателя, фактически, распределяются по двум статьям: 1) он расходует свои ресурсы (как правило, денежные), оплачивая саму физическую возможность обладания соответствующим благом, и 2) он расходует свои ресурсы на преодоление транзакционных издержек сделки.

Соответственно, если у покупателя возникает возможность сэкономить по второй статье своих расходов, то при наличии фиксированной величины спроса на данное благо, покупатель будет готов израсходовать больше средств по первой статье своих расходов.

С другой стороны, это означает, что если продавец, осуществляя продажу своего товара (услуги) сможет довести до потенциального покупателя информацию, уменьшающую для последнего

транзакционные издержки сделки, товар (услуга) может быть продан (а) либо по большей цене, либо в большем объеме, что в любом случае увеличивает выручку продавца.

Именно задача уменьшения транзакционных издержек осуществления сделки «КУПЛЯ-ПРОДАЖА» для потенциального покупателя определяет коммуникативную стратегию продавца. (Заметим, что реализация соответствующей коммуникативной стратегии также требует определённых затрат, так что её интенсивность и объем будет напрямую зависеть от её рентабельности). Под этим углом зрения и следует рассматривать ту совокупность коммуникативно-поведенческих мероприятий фирмы, которую принято определять как *брендинг*.

*Брендинг* – это коммуникативная стратегия продавца, нацеленная на уменьшение транзакционных издержек совершения сделки «КУПЛЯ-ПРОДАЖА» для потенциального покупателя путем создания и активного использования такой информационной оболочки товара (услуги) как бренд, торговая марка (исходное значение англ. *brand* – «клеймо, метка»).

Брендинг как информационное обеспечение товара (услуги) должен донести до потенциального покупателя двоякого рода информацию. Во-первых, что приобретение брендируемого товара (услуги) в максимальной по сравнению с его (её) субститутами (представляемыми другими продавцами) степени повысит функцию благополучия покупателя (информация № 1) и, во-вторых, что информация № 1 не является ложной (информация № 2). Соответственно, можно говорить о коммуникативной стратегии брендинга в модусе информации № 1 (так называемая явная информация) и в модусе информации № 2 (так называемая маркировочная информация).

### **Коммуникативная стратегия брендинга в модусе явной информации**

Отметим, что приобретаемое на рынке благо (средство удовлетворения определённой потребности), как правило, не выступает в качестве единственного фактора, в качестве достаточного условия удовлетворения соответствующей потребности. Покупаемое благо обычно представляет собой лишь один из совокупности факторов решения задачи по удовлетворению данной потребности. Покупая, например, автомобиль, потребитель на самом деле

решает задачу лёгкого и быстрого доступа в места, пространственно отдалённые от точки его дислокации. Но для решения этой задачи, очевидно, мало владеть автомобилем. Требуется также наличие дорог, связывающих все эти места, предполагается относительная лёгкость передвижения по этим дорогам (не слишком напряжённый трафик), предполагается умение водить автомобиль и наличие официального документа (водительских прав), открывающих юридическую возможность вождения, и т. д., и т. п. Каждое из перечисленных обстоятельств (в том числе – физическое владение автомобилем) выступает необходимым, но не достаточным условием удовлетворения целевой функции потребителя, и только в своей совокупности все эти факторы становятся достаточным условием.

Соответственно, перед потенциальным покупателем некоего блага как фактора удовлетворения соответствующей потребности так или иначе встает задача «вписывания» данного фактора в целостную систему факторов, образующих в своей совокупности достаточное условие удовлетворения данной потребности. Информационная проработка и решение этой задачи, как правило, требуют затраты ресурсов и далеко не всегда эффективно осуществляются покупателем. Соответственно, если продавец, брендируя свой товар (услугу), облегчает решение данной задачи для покупателя, у последнего высвобождаются дополнительные ресурсы, которые могут быть направлены на приобретение товара (услуги) по большей цене или в большем объеме. (Заметим, что, если задача «вписывания» данного блага в систему факторов, образующих в своей совокупности достаточное условие удовлетворения данной потребности, не найдет решения, то у покупателя просто не будет стимулов осуществить данную покупку).

Наряду с, так сказать, синхроническим аспектом встраивания приобретаемого блага в систему факторов удовлетворения соответствующей потребности, следует учитывать и диахронический аспект или временное измерение потребления данного блага. Насколько долго будет эффективно функционировать данное благо как фактор удовлетворения соответствующей потребности? Неопределённость в решении этого вопроса повышает транзакционные издержки сделки «КУПЛЯ – ПРОДАЖА». Если брендинг способствует снижению этой неопределённости, также высво-

бождаются дополнительные ресурсы, способные поднять цену и/или объем продаваемого блага.

Наконец, следует отметить ту нередкую ситуацию, когда данный товар (услуга) является полисемантическим (в отношении потребления) благом. Это имеет место в том случае, когда данный товар (услуга) может служить фактором удовлетворения более чем одной потребности, что, соответственно, увеличивает его полезность для потребителя данного товара (услуги) и, соответственно, позволяет продавцу осуществлять ценовую надбавку. Так, например, предлагая покупателю автомобиль «ЛЕКСУС» японская фирма «ТОЙОТА» продаёт не только средство эффективного передвижения, она также, что называется «в одном флаконе», продаёт символ обеспеченности, маркер благополучия, свидетельство на обладание высоким социальным статусом. В той мере, в какой покупатель согласен с тем, что автомобиль «ЛЕКСУС» – полисемантическое благо, удовлетворяющее более чем одну потребность, ценовая надбавка на этот автомобиль представляется вполне оправданной.

Следует заметить, что действия брендинга по всем этим трём направлениям может быть пассивным и/или активным. Пассивным в данном контексте мы будем называть информационное сопровождение (брендирование) товара (услуги) без непосредственного влияния на «среду существования» данного товара (услуги), а активным – когда осуществляется и само формирование (модификация) данной среды (в последнем случае осуществляется действенная маркетинговая стратегия).

Так, если при продаже автомобиля просто указывается, что страхование автомобиля повышает качество реализации потребности, для удовлетворения которой приобретается автомобиль, и при этом дается информация об адресах соответствующих страховых компаний, мы можем рассматривать это как проявление пассивного брендинга. Если же продающая фирма не только соответствующим образом информирует покупателя, но, дополнительно к продаже, вводит у себя и услугу страховки, мы уже имеем дело с активным брендингом.

Другая ситуация. При продаже лицензионной версии программного обеспечения можно ограничиться сопровождающей информацией о наличии тех проблем (например, юридического плана), которых потребитель избежит, покупая лицензионный

продукт. Это будет пассивный брендинг. Активный же брендинг (по сути дела, переходящий в маркетинг) в данном случае предполагает, что продающей фирмой предпринимаются, например, лоббистские усилия по ужесточению контроля за выполнением закона об авторском праве в сфере программного обеспечения.

Пример брендинга с акцентом на временной аспект функционирования продаваемого блага дает нам маркетинговая стратегия, проводимая фирмой, выпускающей тракторы «КАТЕРПИЛЛАР». Срок их службы нередко превышает пятьдесят лет, а гарантийный срок обслуживания по ремонту и замене частей является самым длительным среди товаров данной категории. Широкое распространение информации, подчёркивающей, что эти тракторы имеют максимально длительный срок службы, выступает в данном случае как пассивный брендинг. Активная же составляющая брендинга заключается в организации продающей фирмой собственной системы гарантийного обслуживания и предоставлении покупателю при покупке трактора «КАТЕРПИЛЛАР» беспрецедентно длительной гарантии.

Брендинг с акцентом на потребительскую полисемантическую продаваемого блага также может иметь пассивную и активную составляющие. Если спортивная звезда предпочитает, например, кроссовки фирмы «АДИДАС», последняя может использовать это обстоятельство в своей брендинговой компании, просто доводя до потенциального покупателя информацию, о том, что сам Х (имя звезды) носит данные кроссовки! Этим фактически указывается, что приобретение кроссовок не только удовлетворяет потребность в спортивной обуви, но и дает их покупателю возможность почувствовать себя «в одной команде» со звездой, что, обеспечивает удовлетворение ещё одной (дополнительной в данном случае) потребности, а именно, характерной для многих людей потребности в ощущении сопричастности с великим. Однако таким образом проявляется лишь пассивная стратегия брендинга. Активный брендинг в данном случае предполагает осуществление специальных усилий для того, чтобы, например, либо молодой талант, предпочитающий «АДИДАС», смог стать звездой, либо, чтобы спортивная звезда (небескорыстно) «предпочла» данные кроссовки.

Надо признать, что зачастую без соответствующей активной фазы брендинг не оказывается достаточно эффективным, но, с

другой стороны, очевидно, что затраты на активный брендинг гораздо выше, нежели на пассивный. Здесь опять возникает классическая экономическая проблема: как оптимизировать соотношение цели/достижение/цена при данных наличных ресурсах.

### **Коммуникативная стратегия брендинга в модусе маркировочной информации**

Согласно принятой нами терминологии, маркировочная информация (информация № 2) – это информация, маркирующая истинность основного информационного посыла бренда, то есть его явной информации (информации № 1). Доведение до потребителя маркировочной информации играет, возможно, менее заметную (менее осознаваемую), но при этом весьма важную роль в реализации эффективного брендинга.

Оценка вероятности истинности передаваемой информации глубоко укоренена в природе. В качестве характерного примера можно привести коммуникацию среди лягушек в период размножения. Лягушка-самец, квакая, сообщает, что он закрепил за собой данное место (готов бороться за него) и ждет самку для продолжения рода. Поскольку для другого самца это означает, что в данном месте с большой вероятностью присутствует самка, отзывающаяся на призывное кваканье, ему приходится решать следующую информационную задачу. Можно сэкономить свои усилия на поиск самки, напав на квакающего самца и прогнав его с этого места, но можно и проиграть схватку, тогда энергетические ресурсы будут растрочены напрасно: мало того, что до самки не доберёшься, так ещё понесёшь и физический урон. Соответственно, лягушке-конкуренту надо принять решение: нападать или не нападать. Для этого надо оценить насколько соответствует действительности явная информация кваканья, то есть – насколько способен квакающий самец защитить своё место. В условиях отсутствия видимости индикатором истинности (маркировочной информацией) для явной информации кваканья выступает громкость и тембр кваканья. Экспериментально доказано, что обычная лягушка скорее испугается кваканья низкого тембра, нежели высокого.

Действительно, тембр кваканья – хороший маркер истинности явной информации. Низкий тембр кваканья обусловлен физиологическими факторами и напрямую связан с величиной лягушки.



Подделывать тембровый сигнал для лягушки невозможно, мелкая особь просто не может обладать низким тембром.

Коммуникативные практики в человеческом обществе (в том числе и брендинг) также (более или менее явным образом) учитывают маркировочную информацию. Допустим, речь идёт о продаже высококачественных часов. Основной посыл бренда должен быть в этом случае направлен на информационное отражение высокого качества, оправдывающего соответствующую цену (явная информация). Но – особенно с учетом того, что часы это так называемое опытное благо: продукт настолько сложен, что проверить его качество непосредственно (*ex ante*) покупатель не в состоянии – важно как маркируется истинность явной информации (какие смыслы несёт маркировочная информация).

Очевидно, что доверие к явной информации будет различным в том случае, если часы продаёт уличный продавец и в том случае, если часы продаёт «солидная» фирма. Действительно, какую маркировочную информацию фактически сообщает фирма, владеющая находящимся в центре города представительным офисом, вложившая средства в дорогостоящее оборудование, имеющая обладающих серьёзной репутацией постоянных клиентов? Эта информация такова: фирма понесла серьёзные безвозвратные издержки, занимая своё место на рынке, и в случае предоставления ложной явной информации, то есть основной брендовой информации о качестве часов, фирма может лишиться своей рыночной доли и, в результате, понесет серьёзные потери. Напротив, маркировочная информация, фактически предоставляемая уличным торговцем часами, ничего не говорит о рисках для него ухода с рынка. Уличному торговцу, не обременённому недвижимостью и репутацией, особо нечего терять, соответственно, выгоды от обмана на уровне явной брендовой информации превышают его возможные потери, связанные с выходом из рынка. Именно поэтому для уличного торговца так называемое оппортунистическое поведение (в данном случае продажа низкокачественных часов по цене высококачественных) представляется вполне оправданным.

Работа по формированию и предоставлению маркировочной информации, сопровождающей явное послание бренда, является неотъемлемой составной частью эффективного брендинга. Только в том случае, если явная информация будет достаточно убедительно подкреплена соответствующей маркировочной информа-

цией, становится возможной реализация так называемого «сильного» бренда.

Осознание логики функционирования коммуникативной стратегии брендинга представляется сегодня особо актуальным в том числе и потому, что роль и значение брендинга в современном обществе всё время повышается. Тому есть веские причины.

В частности, отметим, что за последнее столетие существенно изменились способы приобретения конкурентного преимущества на уровне производительных фирм. Ключевая компетенция фирмы, работавшей в XIX–XX вв., была непосредственно связана с производством. Реализация товара не являлась источником конкурентного преимущества фирмы и поэтому не предполагала активного участия производителя в этом процессе. Однако в середине XX века, когда развитие современных технологий привело к фактическому превышению товарного предложения над спросом, произошло принципиальное изменение условий функционирования бизнеса. Современная фирма получает конкурентное преимущество в первую очередь за счет удачной информационно-коммуникативной деятельности, иными словами – за счет реализации эффективного брендинга. Обнаружилось, что в современных условиях брендинг товара (услуги) приносит до 80 % добавленной стоимости, в то время как затраты на брендинг не превышают 20 % от цены товара.

Смене приоритетов в бизнес-деятельности фирмы также способствовал ряд дополнительных факторов.

Во-первых, произошла (происходит) эволюция поведения потребителя, который из пассивного покупателя мануфактурного и индустриального периодов развития фирмы, готового приобрести все то, что предлагалось к продаже, превратился в действенного рыночного актора, требующего индивидуального подхода. Сегодня потребитель постоянно и активно участвует в рыночных процессах, выбирая того или иного производителя и срок осуществления взаимодействия с ним. Теперь, когда на рынке любого уровня представлено множество производителей и множество марок, конкурентоспособность фирмы во многом зависит от её клиентского капитала, определяемого количеством лояльных к данной фирме потребителей.

Во-вторых, следует отметить ужесточение конкурентной борьбы в современных условиях, что стало результатом информационной революции, значительно облегчившей доступ к передовым технологиям и обеспечившей невиданные ранее возможности их тиражирования. Такое положение дел опять же повысило значение маркетинга и брендинга. Показателен здесь пример некоторых японских фирм, имевших уникальную для своего времени, высокоэффективную технологию производства, и потому удачно конкурировавших на мировом рынке даже при отсутствии внятной маркетинговой политики. Однако вскоре они утратили свою технологическую уникальность. В условиях тиражирования технологий, фирмы, не имевшие собственной стратегии бренда, пережили настоящее фиаско, катастрофически утратив свою долю рынка.

Наконец, надо обратить особое внимание на трансформацию культурной и социальной среды, создавшей благоприятную почву для развития бренд-технологий. Экономистами признано, что к четвёртой четверти XX века наиболее развитые национальные экономики практически исчерпали возможности для дальнейшего развития на основе массового рынка. Всё более реальной становилась угроза кризиса перепроизводства.

В этих условиях особое значение приобрела эксплуатация сферы символического потребления, для чего современные информационные технологии предоставили поистине безграничные возможности. В результате генерализации символической, игровой культуры, стремительного разрастания виртуальной среды и соответствующего рода практик, у современных людей существенно поменялись потребительские установки, акцент во всё большей степени стал делаться на удовлетворении психо-эмоциональных потребностей.

Не удивительно, что в подобной ситуации именно брендинг стал ключевым ориентиром для бизнеса любого уровня при построении рыночной стратегии, так как именно информационная и психо-эмоциональная мобилизация потребителей позволяет отвоевать последних у конкурентов, заставить потребителей покупать больше и чаще. Брендинг выступает сегодня в качестве ведущей экономической силы современности.

Савельева, Светлана Фёдоровна – студентка 5 курса АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов», г. Воронеж

Черников, Михаил Васильевич – доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой философии и социально-гуманитарных дисциплин АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов», г. Воронеж; [ch@vmail.ru](mailto:ch@vmail.ru)

Получено 12.05.2009