

А. Дайксель,
А. Постлер

РОССИЙСКИЕ МАРКИ: ГЕШТАЛЬТ-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТОВАРОВ ПРЕСТИЖНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

С 1991 г. Россия идет трудным путем в рыночную экономику. Одним из первых актов нового правительства молодой Российской Федерации было определение основ для создания специфического фактора, формирующего ценность рыночной экономики: марочных товаров, т.е. товаров престижных торговых фирм. Уже в новом торговом законодательстве от 1991 г. марка понималась как предложение государства предпринимателям, позволявшее им выдвинуть свою продукцию на рынке и тем самым добиться преимущества. После семидесятилетней «марочной пустыни» почти девять лет существует и формируется рынок, на котором многие продукты говорят сами за себя и предлагают потребителям довериться им и принять их марки.

Сегодня российские потребители с удовольствием покупают отличные товары с собственными российскими марками, привычный образ которых — неотъемлемая часть потребительского рынка. В выборе марки отражаются вкус, особые предпочтения, обычаи и традиции. И хотя с 1991 г. российский рынок захлестнул поток зарубежных марок, в последние четыре года все больше отечественных марок смогли устоять в конкуренции с кажущимся превосходством товаров Запада и развиваться, пусть и медленно. Так «появление рынка сохраняет определенную социальную стабильность», которая, без сомнения, с августа 1998 г. находится в опасности.

Не столько сами марки, сколько отношение к ним необходимо *сейчас* для выпавшей из равновесия российской экономической системы: они вызывают чувство принадлежности к стране, являются элементом идентичности, это то, что нам знакомо, константа в господствующем хаосе. Отечественные продукты являются частью культурного достояния страны, они отражают мораль и обычаи посредством коренящихся в истории социальных образов. Российские марки дают шанс усилить экономическую систему и тем самым поддержать отечественную индустрию — они предлагают возможный выход из кризиса.

Целью настоящей статьи является социологический анализ марки, который позволяет понять место и перспективы марочных товаров в сегодняшней России. Статья содержит результаты исследований, проведенных на факультете

Дайксель Александр (р. 1935) — доктор философии, профессор социологии. Институт социологии при университете Гамбурга.

Hamburg, Allendeplatz, 1. D-20146. Тел.: (040)41-23-36-31.

Постлер Анника (р. 1973) — социолог, аспирантка университета Гамбурга.

социологии Гамбургского университета и опирается на исследование, проведенное в 1997/1998 учебном году в Санкт-Петербурге. Это первая попытка изучения русского марочного ландшафта с немецкой точки зрения, выполненное в рамках междисциплинарного совместного проекта Института социологии Гамбургского университета и факультета социологии Санкт-Петербургского университета под руководством профессора Александра Дайкселя и профессора Риммы Шпаковой. В рамках исследования проведены беседы с экспертами Санкт-петербургских фирм и дан анализ потребительского поведения, изменения ценностей и истории российской ментальности в этой сфере. Кроме того, представлено сравнение марок рынка продуктов питания, изучен газетный материал по этой теме за последние семь лет с целью лучшего понимания структуры рождающегося русского рынка марок.

Феномен марки как система образов

Абстрагируясь от способа мышления классических учений об экономике производства, мы воспользуемся здесь объясняющими подходами и попытаемся рассмотреть марку как систему образов. В экономике принцип упорядочения марок издавна объясняется функцией управления механизмом марки и цены. Поэтому в своей основе он связан с рациональным поведением человека, который стремится к максимальной выгоде. Но при этом никак не учитываются психологические и социологические детерминанты покупок. Такой методологический индивидуализм упускает из виду тот факт, что решения на рынке в определенной степени принимаются группами. В определении марки это заблуждение проявляется наиболее четко.

В нашем понимании марка — не просто каталог свойств продукта, а целостная *связь представлений*, которая с большей или меньшей необходимостью влияет на нас. Еще Маркс признавал фантазмагорическую природу марки, которую он описал как ее фетишистский характер: в то время как потребительская стоимость «продукта» характеризуется рациональным аргументом, марка есть целостный комплекс представлений, за которым стоит ее образ, неповторимость, историко-биографическое созвездие марок. Пониманию этого помогают категории Ф. Тенниса «общность» и «общество»: в обществе едва ли возникает нечто большее, чем простой продукт, и только в общности он превращается в марку. Таким образом, сущность марки лишена чисто рационального познания. Это хорошо видно в том, что потребители, выбирая марку, руководствуются трудно изменяемой установкой.

Вместе с тем марка — «социокультурный распределитель, который вызывает процессы равнонаправленного поведения» [1, S. 2 9]. Марки возникают как предпринимательские идеи, прежде всего как продукты, которые в огромных количествах предлагаются потребителям и которые должны принести своим изготовителям немалую прибыль. Если продукту удастся привлечь интерес большего числа людей, то возникает своего рода «социальное тело». Посредством марки покупатели, предприниматели, создатели рекламы и торговцы — то есть все участники рынка — связываются в одно целое. Таким образом марка создает свою *систему*. Составные части этой системы — сами продукты, участники

рынка, т.е. люди, коммуникации, например, реклама, дистрибуция и руководящий маркой менеджмент, которые также можно назвать системами.

Системы марок закрыты, ибо они образуют границу с окружающим миром и отделяются от систем других марок. Конкуренция придает профилю марки необходимую остроту, но является одновременно проявлением динамики рынка: изготовители марок часто стремятся к инновациям или к изменениям, позитивно оцененным потребителями, поскольку таким образом удается обойти конкурентов. В этом выражается общая открытость систем марок — взаимодействуют с окружающим миром и должны воспринимать новизну, чтобы оставаться динамичными. Как коллективное образование представлений марка больше, чем сумма ее частей. Ее структура — единственная в своем роде, это *образ* индивидуальный, но обобщающий ассоциации многих индивидов. Поэтому он является субъектом и воздействует на индивида. Марки как образы, по своему содержанию превосходящие сумму составляющих их частей, в определенном смысле независимы от флуктуаций входящих в нее индивидов. Отсюда следует, что в своем существовании они не ограничены временем и могут «жить» бесконечно долго. Марки как системы образов организуют действия многих людей и направляют социальные процессы.

Понимание марки как системы образов приводит нас к ее основному принципу, с помощью которого марки могут конституироваться или развиваться: это принцип *самосохранения*. Он отражает не только структурно-функциональную, но и образно-индивидуальную сторону марки. Самосохранение есть принцип тех структур, которые живут за счет обмена с окружающим миром, однако при этом сохраняют свой индивидуальный образ. Этот принцип основан на том, что в каждом элементе отражается целое, и наоборот. Основная форма этого самосохранения есть диахронное подобие себе, что объясняет возникновение нормативности в отношении отбора динамических элементов и скорости развития системы марки. Если марки прошли через поток времени, сохранив себя, то это значит, что они успешные «тела», усиленные взаимосвязью со своими потребителями, «тела», создающие стоимость. Показательным примером в этом отношении может служить прошедшая сквозь годы, но оставшаяся подобной себе американская марка «Кока-кола»: со времени ее возникновения более ста лет назад едва ли изменились ее вкус, форма бутылки, логотип; таким образом, есть в высшей степени нормативные элементы марок, которые тотчас же узнаются их потребителями.

С начала индустриализации в Германии национальные марки целенаправленно культивировались, для этого процесса была характерна высокая степень сложности и специализации при одновременной дифференциации потребностей производства. Сегодня существует от 2,5 до 3 миллионов различных продуктов, которые можно приобрести в Германии, и марками из них будет подавляющее большинство [2, S. 4]. Поэтому сегодняшнее отношение к товарам-маркам как со стороны потребителей, так и со стороны производителей есть результат процесса, постоянно развивающегося на протяжении десятилетий. Совсем иначе формируется ситуация, о которой мы говорим, в современной России: до 1991 г. русские потребители были вынуждены вести жизнь среди структур, подобных монополиям. О необычайно богатом ландшафте марок, существовавшем в царское время, в лучшем случае остались лишь воспоминания. Здесь мы не будем

касаться всесторонне известной ситуации с советскими магазинами и никоим образом не утверждаем, что все продукты в них были низкого качества, однако факт остается фактом: подлинно свободный выбор между равноценными продуктами был редким явлением, так как в соответствии с планом только один вид продукции должен был служить удовлетворению потребностей советских граждан.

Со времени открытия рынка в 1991 г. российская экономика находится в процессе трансформации монополизированного планового товарного рынка в рыночные отношения. В этой связи нас интересует трансформация русских товаров в союз марок, которую мы хотели бы обозначить понятием «трансформация марок», относящимся к сфере техники создания марок.

Развитие русского потребительского рынка с 1991 года

После падения государственной внешнеторговой монополии многие западные производители марочных товаров постарались в кратчайшие сроки ввести свою продукцию на русский рынок, чтобы преодолеть возможную конкуренцию и обеспечить прочную клиентуру. Прежде всего, это такие крупные концерны по производству продовольствия, как Филип Моррис, Нестле, Проктэр & Гэмбл, Набиско, Кока-кола или унилевер и концерны по производству электроники, такие как Сони, Филипс или Айва, которые «вбрасывали» свои марочные товары на русский рынок. Опасения, что русский потребитель после 70-летия коммунизма в целом будет отклонять западные товары, на деле не оправдались — напротив, русские тотчас же отвернулись от собственных товаров и обнаружили явно выраженное пристрастие к импортным товарам, которые были новыми, разнообразными и, прежде всего, по качеству и упаковке привлекательнее. Русские положительно реагировали также на распространившуюся рекламу. Вероятно, тоска по товарам создавала почву для крушения старой системы. За короткое время в стране возникло потребительское общество, члены которого, конечно, поначалу имели мало опыта в общении с марочной продукцией. Все, что пришло с Запада, казалось «маркой», поэтому покупалось все, что хотя бы выглядело по-западному. «Потребители набросились, как дикари, на экзотические западные продукты, так что русские социологи даже говорили о "сникеризации" общества» [3]. Продукты из-за границы стали более сильными социальными организаторами, потому что люди уже давно стремились к ним. Сложность нового предложения на русском рынке свелась, таким образом, прежде всего к противоречию «зарубежное — отечественное». Благодаря позитивному развитию рынка импортных продуктов многие эксперты по маркетингу из западных стран почувствовали себя уверенно в своих прогнозах о предпочтениях русских покупателей. Высказывания типа: «Русское потребление в высшей степени податливо, его спрос и потребительское поведение заметно формируется» [4], «Западные фирмы имеют все возможности сформировать потребителя своих собственных продуктовых марок» [Ibid.] или просто: «Формировать рынок, создавать понимание марок и пожинать урожай» доминируют в западных публикациях 1992-1994 гг. на эту тему. Если исходить из его «формируемости», оказывается, что русскому потребителю отказано в его собственных представлениях о предлагаемом ему продукте. Не принимается во внимание необходи-

мое взаимоотношение между маркой и потребителем, когда его представления образуют основу для его согласия принять продукт как марку.

Несмотря на это, можно констатировать, что уже почти четыре года во многих сферах потребления господствует тенденция вновь усиленно покупать отечественное. Подобно тому, как это случилось после крушения ГДР, где через три года свободного рынка наступил ренессанс собственных товаров [5, S. 306], российские производители в последнее время имеют хорошие перспективы. Это особенно характерно для сектора продовольственных товаров, где усиленно улучшаются методы производства и оформления, способы хранения, транспортировки и дистрибуции.

Так, если еще в 1996 г. на полках московских универсамов доминировали продукты итальянской фирмы «Пармалат», то в 1997 г. их прочно вытеснили продукты Лианозовской молочной фабрики «Домик в деревне». Отечественный продукт на вкус кажется «более русским», и приветливая бабушка, изображенная на упаковке, убеждает русского покупателя, что для него лучше именно этот продукт.

На эту тенденцию реагируют в последние годы и зарубежные производители марок, вынужденные признать проигрыш в некоторых областях рынка русским производителям. Кроме того, многие рынки насыщены и требуют более глубокого понимания русского потребителя, который жалуется на поток западной продукции: «Чтобы поработить неизмеримый русский рынок, нужно уничтожить наш русский вкус и привычки, которые мы создавали годами, наши традиции, наш образ жизни... И на это западные концерны выдают уйму денег» [6]. По причине такой реакции и из-за низких предпринимательских шансов импортных продуктов многие западные предприятия изменили стратегию и усиленно покупают русские заводы и производства, которые еще в советские времена изготавливали марочные товары. В качестве примера здесь следует назвать одну из лучших и очень известную кондитерскую фабрику «Россия» в Самаре, купленную концерном Нестле, и вступление во владение Санкт-Петербургской табачной фабрикой имени Урицкого табачного концерна «Ротманс» [7, S. 34].

В настоящее время обнаружилось, что поскольку теперь качество и упаковка русских товаров сопоставимы с иностранными продуктами — «русскому» оказывается предпочтение. Инициированный в 1996 г. объединением русских производителей «Русский продукт» опрос об отношении русских потребителей к импортируемым продуктам питания показал, что 60,2 % русских покупателей в принципе открыто противостоят им, в то время как 27,7% скорее отклоняют отечественные товары [7]. Положению русских продуктов благоприятствует их относительно низкая цена и недоверие к не вполне удовлетворительной иностранной продукции. Между тем русские потребители пищевых товаров настроены очень критично по отношению к химическим добавкам, больше сохраняющим продукты, красителям и соевым добавкам. Отечественные продукты оцениваются как более свежие и чистые. Кроме того, построенное на западной рекламе ожидание нового товара часто не оправдывается. Однако встает вопрос: способны ли улучшения в производственной плоскости привести к ренессансу русских товаров или их трансформации в подлинные марки? Конечно, улучшение продукта необходимо, но предпочтение собственного товара и воз-

никновение союза потребителей следует выводить, в первую очередь, из принципа марки. Именно перспективами техники марки можно объяснить развитие марок на русском рынке.

Развитие русского рынка с точки зрения техники марки

Необходимо ясно представлять, что иностранные товары, даже если они во многих других странах уже стали марками, в России не считаются таковыми. Почти все западные продукты, которые были импортированы в Россию после открытия ее рынка, были неизвестны русскому потребителю, который должен был еще научиться не потеряться во множестве продуктов, по крайней мере, в их употреблении. Сложности прибавляются, если учесть, что иностранные продукты подписаны на английском языке. К сожалению, иногда были попытки продать еще относительно неопытному потребителю недоброкачественный товар и подделать западные марочные товары. В связи с этим через несколько лет выработалось защитное поведение по отношению к иностранному предложению. Это поведение отражено в статье еженедельника «Аргументы и факты»: «Как проста была жизнь раньше — с пустыми магазинами — если был один кусок вареной колбасы, то это было счастьем; если давали в заказе на день рождения шпроты и оставалась даже банка растворимого кофе, то возникало ощущение блаженства!.. А теперь? На полках лежит уйма товаров, среди которых нелегко разобраться» [7].

И сегодня предложения западных фирм преобладают в большинстве товарных групп. Ситуация на потребительском рынке для русского покупателя, следовательно, и через восемь лет после введения рыночной экономики во многих областях очень запутана и необозрима; она пронизана первоначальностью, новообращенностью. По мнению Отте, подлинная новообращенность «не содержит информации, она хаотична» [1, S. 106]. Поэтому русский потребитель, не имеющий конкретного опыта, встречался с западным товаром, прежде всего, в ознакомительном контакте, и известно, что только тот продукт имеет шансы стать маркой-образом, который принят на уровне идеи и в пользу которого выступает эстетическое суждение при отклонении других возможностей. Если продукт вызывает осознанное одобрение и если его потребители становятся постоянными покупателями, — то только тогда можно вести речь о «марке» в строго гештальт-социологическом смысле.

Первую помощь для ориентации в «рыночном хаосе» оказывает уже известное и то, чему доверяют. Здесь играют роль следующие закономерности:

- 1) чем обширнее рынок, тем выше требования покупателя к опорным точкам для ориентации, чем больше неосведомленный покупатель сталкивается с массой предложений, тем острее ему требуется надежная помощь в принятии решений;
- 2) чем сложнее путь к принятию решения в пользу того или иного предложения, тем интенсивнее проявляется требование к упрощению этого процесса решения;
- 3) чем меньше покупатель знаком с общими предложениями на рынке, тем более четко выражено его стремление к помощи в принятии решений;

4) чем неопределеннее ситуация для покупателя из-за недостаточной информации, неизвестности имен, неясности различий между товарами и т.п., тем сильнее звучит сигнал о неопределенности ситуации в смысле затрудненности в ориентации на рынке и неуверенности в выборе.

Ясно, что массовое и сходное поведение русских потребителей, направленное на покупку отечественных продуктов, отражает поиск ориентации и уверенности в господствующем товарном хаосе. Известные долгие годы русские продукты идут навстречу этой потребности. Иногда оказывается даже, что «даже ранее нелюбимые, из чистой необходимости приобретаемые товары с течением времени становятся желанными. Привычка к употреблению в конце концов приводит к многочисленным воспоминаниям, связанным с этим продуктом: привыкание к чему-то, как и воспоминание, развивает связанное действие и делает разделение все более трудным... Форма вещи, ее образ, польза, ее звук, запах или практические свойства: люди доверяются всему этому и окончательно свыкаются с существующей констелляцией вещей» [1, S. 12]. Подлинно покупательская общность образуется только в свободном объединении. Сознательно и неосознанно нравящееся создает связанность на уровне общности в недрах того жизненного пространства, в котором индивид вырос и живет. Суждения «за» или «против» марки становятся понятными на фоне широкого круга идей, свойственных людям данной страны, региона, вернее, их обычаев, традиций, привычек и т.п. Подлинная основа «нового пробуждения» русских продуктов видна в таком высказывании: «Русские товары будят ностальгические чувства в душе русского потребителя» [8]. Доверительная и долгая связь со своими товарами, какими бы они ни были, со временем создает привычку и память, определяет вкусовые предпочтения, отношение к образу этих товаров. Покупка отечественных продуктов, если по качеству, внешнему виду и цене они конкурентоспособны, это результат предпочтения того, чему доверяют и что традиционно, это обретение чувства самоценности и патриотизма, чувства сознательной поддержки отечественной экономики. Эта тенденция особенно проявляется в сферах молочной и мясной продукции, алкогольных напитков и кондитерских товаров. Эта тенденция объясняет также большой интерес западных концернов к русским производствам со старыми рецептурами — их скупают, чтобы насытить рынок старыми продуктами в новом обличье и удовлетворить тем самым ностальгию и национальную гордость многих людей.

Представления о марке не возникают случайно, они сознательно развиваются. Подводя итоги, мы можем сказать, что с точки зрения гештальт-социологии в России собственные товары обладают *хорошими свойствами для быстрой трансформации в марку как осознанный союз*, так как они обладают облеченной доверием и узнаваемой системой сигналов.

Обобщая, можно поставить рядом три исторических типа марки, которые сегодня обладают потенциалом, вербуют потребителей и уже во многих образцах успешно выступили на рынке. Можно представить следующее синхронное разделение русского рынка по историческим типам марок:

- марки царского времени;
- советские марки;
- «ново-русские» марки.

Уже сегодня многие товары, известные с советских времен, которыми еще недавно пренебрегали, но которые обладают приемлемым качеством, снова оказываются предпочтительнее западных продуктов. Здесь речь идет о товарах советского времени, о товарах, существовавших ранее и которые были в это время изменены. В качестве примера можно было бы здесь назвать такие сорта водки, как «Столичная» или «Московская», автомашины марки «Лада» или молочные продукты фабрики «Домик в деревне». Товары, существовавшие как марки до советского периода, и потом исчезнувшие, т.е. марки царского времени, сегодня успешно «оживают». Р. Шпакова называет в этой связи марки сферы услуг, например, прачечную «Найденов», а также булочные «Филиппов» или ювелирные мастерские и магазины «Фаберже» [9, S. 231]. Кроме того, на рынке уже успешно демонстрируют свою притягательность первые «ново-русские» марки. Это продукты, которые возникли только в современной России, например, многим полюбившиеся сегодня соки московского производства «Вимм-Билл-Данн» или сигареты «Петр I».

Перевод с немецкого Р. П. Шпаковой

Литература

1. Ott T. Marke als Systeme: Ihre Eigenkraefte regeln den Markt. Hamburg, 1993.
2. Nieschlag R., Dichtl E., Hoerschgen H. Markenring. Berlin, 1997.
3. Das Ende des Snickerisierung. Russische Verbraucher kaufen wieder eigene Waren // Die Welt. 1997. 16 Oct.
4. Markt formen, Markenbewusstsein bilden, ernten: ist Russland ein fast ideales Exerzierfeld fuer Marketingexperten? // NfA. 1992.
5. Martens A. Ostmarken: Keine Chancen im Westen? // MA. 1993. N 6.
6. Миримская О. России начинает надоедать заморская еда // Аргументы и факты. 1996. 29 окт.
7. Bernstein E. Die russische Industrie beim Marktuebergang // Wostok. 1998. № 4.
8. Гусиные лапки против куриных окорочков // Известия. 1994. 19 мая.
9. Shpakova R. Kein Sterben im Frost // Jahrbuch Markentechnik. Hamburg, 1995.