

СПІВТВОРЧІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЯК ДЖЕРЕЛО ВАРТОСТІ ОРГАНІЧНИХ БРЕНДІВ

Нігматова О. С., аспірант
Луганський національний аграрний університет

За думкою Карла Маркса, капітал це «<...> ім'я для функції експлуатації чужої праці» [7, с. 488]. З цієї точки зору, бренд є формою капіталу, оскільки головним джерелом експлуатації є чужа, автономна, повністю неоплачена праця споживача, що формує свій стиль життя, цінності відповідно до образу і цінностей бренду. Це, у свою чергу, створює відповідну купівельну поведінку з боку споживача і стійку можливість реалізації додаткової вартості з боку бренду.

Предметом даної доповіді є вивчення практики співтворчості споживачів як джерела вартості органічних брендів. Органічний бренд можна визначити як вид бренду, в якому праця споживача полягає в опрідметчуванні екологічної етики у своєму житті. Для того щоб показати співтворчість споживачів як джерело вартості, необхідно насамперед звернутися до теорій менеджменту та маркетингу, надалі розглянути цей феномен за допомогою марксистської концепції та на її основі дослідити сучасну практику органічного бренду американського ресторану «Chipotle».

У сучасному менеджменті та маркетингу виникла теорія співтворчості споживачів і брендів. Практику співтворчості можна розглядати в якості однієї з форм опредмечування. Співтворчість, на думку Коїмбаторе Прахалад і Маюров Крішнан, означає створення компаніями платформ для активного включення споживачів у виробництво товару (розробка та персоналізація дизайну продукції, моделювання майбутнього ефекту від продукції або послуги і т.д.) [8, с. 3]. Ніколас Інд, Клер Фуллер, Шарль Треваль пишуть, що з боку споживача, спілкування може бути цікавим і стимулювати відкриття чогось нового про себе, але співтворчість передбачає більшу участь. Воно передбачає емоційну залученість людей, яка включає в себе цілісність їх переживання, що веде до позитивних результатів для організації [5, с. 7-8]. Бренд, на їхню думку, «<...> представляє важливий фільтрувальний механізм, що визначає, яким ідеям судилося втілитися, а яким ні. Як тільки ідеї як результат співтворчості втілюються, вони допомагають розвиватися бренду та його значенню для людей» [5, с. 22]. Таким чином, співтворчість є механізмом залучення споживачів у здійснення певної діяльності, яка буде корисна і для бренду, і для споживача. Крім того, співтворчість є джерелом інновацій у виробництві продукції.

Тепер слід розглянути марксистську інтерпретацію теорії і практики співтворчості для того, щоб визначити його як джерело вартості. Бернард Кова, Даніель Даллі і Детльов Цвік зауважують: «З марксистської точки зору <...> співтворчість <...> являє собою експлуатацію споживачів, тому що виробникам додаткової трудової вартості (тобто, споживачам) не оплачують їхню працю <...>. Експлуатація тут може бути представлена у діяльності співвиробництва, яка здійснюється за своїм бажанням та із задоволенням» [4, с. 233]. Автори пишуть, що споживачам не платять за їх ентузіазм, кооперацію, за внесок у дизайн, розробку і процес виробництва товарів і послуг. Ці форми діяльності становлять неоплачену працю споживачів в процесі співтворчості з брендами. Зрештою, споживачі платять преміальну ціну за продукти їх власної праці [4, с. 234].

Отже, співтворчість споживачів формує вартість бренду в два етапи: на рівні виробництва і на рівні споживання. На рівні виробництва в неоплаченій праці, на рівні споживання – в оплаті преміальної ціни продуктів своєї неоплаченої праці. Теоретично узагальнюють практику співтворчості в дусі марксизму Детльов Цвік, Семюель Бонсу, Арон Дармоді в наступному вислові: «<...> економіка співтворчості стимулюється спрагою капіталу створити процеси, що

дозволяють вивільнити і захопити величезні технічні, соціальні та культурні ресурси в місцях, що раніше перебували поза зоною виробництва монетарної вартості. Одним словом, економіка співтворчості полягає в експериментуванні з новими можливостями створення вартості, заснованими на експропріації вільного культурного, технологічного, соціального та афективного видів праці споживчих мас» [9, с. 166]. Виходячи з цього контексту представляється можливим переосмислити визначення бренду. Бренд – це форма капіталу, в якій відбувається перетворення всіх суспільних відносин в чужу працю, що піддається експлуатації. Бренд генерує нові джерела виробництва додаткової вартості за межами простору виробництва. Вірніше, поширює простір виробництва на все суспільство, створюючи, за словами Адама Арвідссон, «детериторіалізовану фабрику» [1, с. 82].

У сфері діяльності органічних брендів практика співтворчості не є досить поширеною та існує локально. Прикладом тут може бути процес залучення клієнтів до споживання здорової, екологічно чистої їжі в американській мережі ресторанів «Chipotle». Співтворчість в «Chipotle» здійснюється в таких формах:

1) однією з особливостей ресторанного обслуговування є можливість вибору інгредієнтів самим клієнтом [6], тобто споживач співстворює рецепт своєї страви, безкоштовно працює для отримання позитивного емоційного і кулінарного ефектів;

2) фестиваль «Cultivate» [3] створює унікальну атмосферу завдяки «<...> виступам популярних музичних груп, показу процесу приготування їжі місцевими шеф-кухарями, проведенню різноманітних інтерактивних заходів для відвідувачів різного віку. Інтерактивні переживання фокусуються на екологічно стійкі харчові практики, включаючи виставляння напоказ способу приготування гуакамоле «Chipotle» та іншої фірмової їжі», тобто співтворчі ініціативи «Chipotle», з одного боку, навчають споживачів екологічному стилю життя, а з іншого, – використовують їх неоплачену працю для створення особливої атмосфери, переживань «Chipotle» та відповідної купівельної поведінки;

3) у свято Хеллоуїна проводиться акція «Chipotle Boorito» [2]: учасник повинен прийти у відповідному костюмі до ресторану та отримати обід за три долари (гроші направляються в неприбуткову організацію «Chipotle» з підтримки сімейних фермерів – «The Chipotle Cultivate Foundation»); також можна, перебуваючи в ресторані, завантажити в Twitter або Instagram фото в костюмі, сподіваючись на отримання грошової винагороди – таким чином споживач включається

у простір «Chipotle», не тільки поширюючи про нього відомості, слугуючи засобом реклами бренду, але ще й споживаючи власний образ цієї реклами; неоплачена праця виявляється у формі творчої діяльності для бренду.

На підставі проведеного дослідження можна припустити, що вартість органічних брендів формується, виходячи з досвіду «Chipotle», в процесі співтворчості споживачів бренду: участь споживачів в екологічних акціях, навчання нормам органічної кухні, створення власного рецепту страви. Неоплачена праця споживача у співтворчості має подвійну природу: задоволення власних потреб поєднується з корисною працею для бренду та всієї сільськогосподарської органічної спільноти.

Література

1. Arvidsson A. Brands. Meaning and value in media culture / A. Arvidsson. – London & New York :Routledge, 2006. – 168 p.
2. Boorito [Electronic Resource]. – Mode of access : URL : <http://www.boorito.com>. Title from the screen.
3. ChipotleCelebrates 5th Anniversary of Cultivate Festival Series [Electronic Resource]. – Mode of access : URL : <http://ir.chipotle.com/phoenix.zhtml?c=194775&p=irol-newsArticle&ID=2016219>. Title from the screen.
4. Cova B. Critical perspectiveson consumers' roleas 'producers': Broadening the debate on value co-creationin marketing processes / B.Cova, D.Dalli, D. Zwick //Marketing Theory. – Vol 11, No. 3. – 2011. – P. 231-241.
5. Ind N. Brandtogether: How co-creation generates innovation and re-energizes brands/ N. Ind [and others]. –KoganPagePublishers, 2012. –172 p.
6. Lining Up [Electronic Resource]. – Mode of access : URL : http://www.chipotle.com/en-US/restaurants/the_chipotle_experience/the_chipotle_experience.aspx. Title from the screen.
7. Marx K. Theorien uber den Mehrwert (Vierter Band des «Kapitals») / K. Marx. – Berlin : Dietz Verlag. – Marx–Engels–Werke–Ausgabe, 1968. – Band 26–3. – 663 s.
8. Prahalad C. The new age of innovation: Driving cocreated value through global networks / C. Prahalad, M. Krishnan. – NewYork: McGraw-Hill, 2008. – 278 p.
9. Zwick D. Putting Consumers toWork. Co-creation and new marketing govern-mentality / D. Zwick, S. Bonsu, A.Darmody //Journal of consumer culture. – Volume 8, No. 2. – 2008. – P. 163-196.