

О.С. Нигматова, аспирант

Луганский национальный аграрный университет (м. Харьков)

СОДЕРЖАНИЕ ТРУДА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЧЕСКОЙ АГРОПРОДУКЦИИ

В статье актуализируется вопрос взаимодействия экологоориентируемого агробизнеса и потребителей, в процессе которого потребители трудятся, производя и воспроизводя стоимость бренда. Разбираются основные концепции взаимодействия компаний и потребителей, представленные в экономической литературе, с последующим критическим анализом с точки зрения марксистской методологии. Определяется понятие труда потребителей, на основе которого анализируется содержание труда потребителей в процессе создания бренда органической продукции украинских агропредприятий.

Ключевые слова: труд, потребитель, бренд, стоимость, органическая агропродукция.

Постановка проблемы. В экономических рукописях 1857-1859 гг. Карл Маркс заметил характерное отношение капитала к природным и человеческим силам: создается система всеобщей полезности и всеобщей эксплуатации последних. С одной стороны, природа освобождается от мифологии и суеверий, низводится до статуса предмета, а с другой – уже не выступает как «нечто само по себе более высокое, как правомерное само по себе» [1, с. 387]. В современной капиталистической экономике формируется целая область общественного производства – органическое сельское хозяйство – в которой природа как будто выводится из системы всеобщей полезности и эксплуатации, природа воспринимается субъектно, как то, по отношению к чему осуществляется забота, что представляет собой меру подлинного, ценностного отношения между человеком и природой. Таким образом, не утилитарное отношение к природе, отношение, выходящее, с точки зрения Маркса, за пределы капиталистических производственных отношений, сегодня превращается в товар, становясь – что парадоксально – частью системы экономического воспроизводства капитализма.

Однако является ли продукт, производимый органическим сельским хозяйством товаром, в значении, указанном Марксом? В «Капитале» товар определяется через потребительную стоимость и меновую стоимость: потребительная стоимость – это полезные, функциональные свойства

данного продукта конкретного труда; меновая стоимость – это количество затраченного на производство данного товара общественно-необходимого, абстрактного рабочего времени. В этом контексте, товар органического сельского хозяйства является больше, чем товаром, поскольку в его потребительскую стоимость включается не-утилитарное, не-эксплуаторское отношение, а именно ценностное отношение человека к природе (и к человеку как к части природы). Следовательно, такой товар предполагает существование и/или создание такого рода потребителей, которые разделяют, воспроизводят это отношение. Это значит, что в потребительскую стоимость товара по необходимости входит конкретный труд потребителей по воспроизводству ценностного отношения человека к природе. В таком случае, речь должна идти не о товаре, а о бренде. Бренд – это товар, обладающий ценностным, символическим значением. Если капитал, с точки зрения Маркса, это функция эксплуатации чужого труда, то бренд можно определить как форму капитала, в которой эксплуатируется труд потребителей, разделяющих, воспроизводящих ценностное, символическое значение брендированного товара; при этом их труд не оплачивается, а они платят за бренд, который сами же отчасти создали. Бренд органической агропродукции, по аналогии, можно будет определить в таком случае, как форму капитала, в которой эксплуатируется труд потребителей, (вос)производящих ценностное отношение человека к природе. С этой точки зрения, однако, возникает вопрос: как создается стоимость бренда органической агропродукции, если предположить, что в ее формирование входит конкретный труд потребителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Процесс взаимодействия потребителей с брендами исследован и представлен в ряде работ таких зарубежных авторов как Э. Фанг, Р. Палматьер, К. Эванс, С. Ауха, С. Белл, К. МакЛеод, Э. Ших, К. Прахалад, М. Кришнан и М. Харо. Попытка переосмыслить такого рода процессы взаимодействия с точки зрения марксистской концепции труда была предпринята Р. Фостером, Б. Кова, Д. Далли и А. Арвидссоном. Актуальность дальнейших исследований связана с попыткой установить содержание труда потребителей органической агропродукции в процессе строительства бренда и наращивания его стоимости украинскими экологоориентируемыми агропредприятиями.

Целью данной статьи является определение содержания общественно-необходимого рабочего времени для воспроизводства ценностного отношения к природе.

Изложение основного материала исследования. Для того чтобы приблизиться к достижению этой цели необходимо коснуться анализа

концепций взаимодействия потребителей и брендов. В современной экономической литературе существует ряд концепций, которые определяют процесс взаимодействия потребителей с брендами. Это концепции 1) потребительского участия, 2) со-производства и 3) со-творчества: 1) концепция потребительского участия указывает на создание ценностей (символических значений) продукции брендов совместно с потребителями посредством увеличения обмена информацией через различные формы коммуникаций в процессе создания, персонализации новых продуктов. Бренды стимулируют потребителей обсуждать товары, интерпретировать значения, с которыми они ассоциируются и пр. [2, с. 322]; 2) со-производство охватывает не только создание новых продуктов вместе с потребителями, но и улучшение ранее выпущенных [3, с. 360]. Со-производство также включает в себя привлечение клиентов к процессам самообслуживания (покупка билетов через интернет, сборка мебели и т.д.), предложение клиентам оценить деятельность работы сотрудников с целью улучшения сервисного обслуживания. Считается, что такого рода привлечение потребителей к сотрудничеству в производственных процессах обеспечивает компаниям уменьшение маркетинговых затрат, создание инновационных конкурентоспособных продуктов и услуг, установление долговременных отношений с потребителями, которые испытывая удовольствие от результатов своей деятельности готовы платить премиальные цены за брендированные товары; 3) М. Харо и др. определяют со-творчество как деятельность, в которой участвуют потребители с целью проектирования и развития новых продуктов, услуг или процессов [4, с. 69]. Со-творчество, по мнению К. Прахалад и М. Кришнан, означает создание компаниями платформ для активного включения потребителей в производство товара (разработка и настройка дизайна продукции, моделирование будущего эффекта от продукции или услуги и т.д.) [5, с. 4]. Со-творчество также заостряет внимание на организации производственного процесса в сфере создания инноваций.

Данные концепции – это теоретические модели, посредством которых современные ученые выражают отношения брендов и потребителей. Эти отношения, с точки зрения выше обозначенных авторов, являются эгалитарными (отношением равных с равными) и эквивалентными (каждый участник отношений получает равные выгоды по сравнению с другим участником). Между тем, следует заметить, что все выше обозначенные авторы, кроме обозначения конкретного труда потребителей, который добавляет, производит и воспроизводит потребительскую стоимость бренда, брендированного товара, также указывают на то, бренды формируют особые платформы инновации,

самообслуживания, интерпретации и пр., которые и делают возможным проявление конкретного труда потребителей. Таким образом, в теоретических высказываниях этих авторов, так или иначе, затрагивается проблема стоимости, а именно, общественно-необходимого рабочего времени для производства данного бренда. То есть, общественная, экономическая практика брендов свидетельствует о создании платформ, в которых ценностные, инновационные, производительные отношения формируют особого потребителя, готового к их производству и воспроизводству. Следовательно, бренд – это форма капитала, в которой эксплуатируется потребитель в качестве участника производства и воспроизводства ценностных отношений в специально организованных платформах взаимодействия.

Однако более глубокую критику концепций взаимодействия бренда с потребителями с марксистской точки зрения дали ряд нижеследующих зарубежных авторов. Обращение к их положениям поможет прояснить понимание бренда, а также выяснить понятие труда потребителей, что понадобится нам для определения содержания труда потребителей органической агропродукции.

Итак, Р. Фостер отмечает, что «если потребитель персонализирует обувь для себя, то он создает лишь потребительскую стоимость для себя, однако в случае разработки им дизайна футболки для бренда, он создает меновую стоимость для бренда, то есть, создает прибавочную стоимость или прибыль» [6, с. 45-46]. Следовательно, согласно мысли Фостера, общественно-необходимое время на создание дизайна футболки потребителем является абсолютно неоплаченным временем, стоимость которого выражается в средней зарплате дизайнера, которая, однако, из фонда зарплаты переходит в фонд прибыли. Б. Кова и Д. Далли считают, что «потребители используют ресурсы, предоставленные им брендами, для увеличения меновой стоимости этих ресурсов. В конечном итоге, потребители осуществляют совокупность действий, которые непосредственно или опосредованно, увеличивают рыночную стоимость всего того, что предлагается компаниями на рынке. <...> [эти действия являются трудом, по трем критериям, предоставленным Дюжарьером], социологический критерий: труд является общественной связью; экономический критерий: труд создает стоимость для компании и акционеров; эргономический критерий: труд это организованная деятельность, которая влияет на сферу своего применения. Поэтому потребитель трудится» [7, с. 375]. Кова и др. отмечают, что бренды «с одной стороны, высвобождают творчество и умения потребителей, а с другой – направляют их деятельность в желаемые ими формы. <...> [это означает] эксплуатацию потребителей как производителей прибавочной

трудовай стоимості, поскольку труд потребителей не компенсируется» [8, с. 232]. На основе теоретических исследований об активной роли потребителей Кова обобщает практики взаимодействия потребителей и брендов как процесс труда потребителей входе, которого производится стоимость бренда компаний (табл. 1).

1. Содержание процесса труда потребителей*

Практика потребления	Что производят потребители?
Переживания потребления	Формирование личного опыта потребления
Совместная инновация	Новые идеи, продукты, концепции, символический смысл
Сопротивление потребителей	Неприятие, критическое отношение к товару, услуге
Со-производство в сфере обслуживания	Сервис
Квазимаркетинг	Обмен опытом потребления. Рассказы о потреблении.
Активность потребителя	Переговоры потребителей с компаниями
Бренд сообщества потребителей	Коллективные разработки

* Таблица создана по материалам статьи Б. Ковы та Д. Далли [7, с. 324].

Следовательно, капитал организует платформы взаимодействия, инноваций и творчества, то есть, приобретает новые средства производства, а также привлекает новую рабочую силу для того, чтобы эти платформы работали, то есть, работали потребителя. При этом, эксплуатация скрывается тем фактом, что потребитель производится в этих платформах, но это производство присваивается в качестве меновой стоимости брендами (труд для другого в форме другого потребителя, в форме бренда как такового повышает меновую стоимость бренда, увеличивает потребительскую стоимость брендированного товара). Труд потребителя не оплачивается, но при этом потребитель должен оплачивать результат своего (в том числе) труда. Перефразируя известное выражение А. Арвидссона о том, что бренд – это детерриториализированная фабрика, можно сказать, что бренд – это еще и фабрика (для) потребителей.

Итак, в процессе критики современных концепций взаимодействия брендов с потребителями, было выяснено, что это взаимодействие не является эгалитарным и эквивалентным: 1) капитал присваивает в форме средств производства платформы творчества, инновации и общения, что

создает необходимость потребителям со-творить, со-производить бренд как ценностное отношение; таким образом, это не отношение равного с равным, поскольку вторая сторона отношения уже поставлена в невыгодное отношение; 2) со-творчество, со-производство бренда потребителями присваивается капиталом в качестве абсолютно неоплаченного труда (который может быть просчитан по тарифной сетке зарплат менеджера, дизайнера, продавца, рекламщика и пр.). Труд потребителя, как и труд рабочего в марксистском контексте, разделяется на абстрактный и конкретный: конкретный труд заключается в создании качественно определенных продуктов, услуг, отношений (или, другими словами, ценностной определенности товара), а абстрактный – в затрате общественно необходимого труда для создания всех вышеуказанных форм как товаров (стоимость создания платформ + тарифные ставки профессий, которые самостоятельно и бесплатно для капитала выполняют потребители).

Теперь, после определения основных понятий, необходимых для достижения цели статьи, можем перейти к анализу содержания труда потребителей органической продукции на примере украинских органических агробрендов. Сразу нужно отметить, что в их сфере деятельности практика взаимодействия с потребителями не является достаточно распространенной.

Если проанализировать маркетинговую деятельность агропредприятий, производящих органическую продукцию с точки зрения строительства бренда и наращивания его стоимости совместно с потребителями, то нужно отметить, что только малая часть, а именно менее 7 % компаний (10 из 175, данные на 2013 г. [9, с. 61]) используют в своей деятельности современные технологии брендинга. Практики, которые используют компании, заключаются в проведении экскурсий, организации праздничных мероприятий, ярмарок, налаживании обратной связи на сайтах, активной коммуникации в социальных сетях. Остановимся на нескольких, наиболее интересных примерах взаимодействия (все данные взяты из информации, расположенной на официальных сайтах компаний).

Одним из самых известных органических хозяйств в Украине сельскохозяйственное частное предприятие «Агроэкология», которое специализируется на выращивании зерновых и технических культур, производстве молока и мяса. Одним из методов привлечения потребителей в мир органической продукции является выпуск журнала «АгроЭко», который освещает деятельность предприятия, способствует просвещению среди населения. Предприятие принимает активное участие в ярмарках,

выставках органической продукции. Сотрудничая со многими научными учреждениями, в том числе – системами НААН Украины, учебными заведениями предприятие тем самым распространяет практику своей деятельности, популяризируя ее в научной и научно-публицистической литературе.

Так, частное предприятие «ГАЛЕКС-АГРО», ставит своей целью «улучшение качества земель, чистую окружающую среду, производство органической продукции растениеводства и животноводства, их переработка для обеспечения населения органически чистыми продуктами питания, создание новых рабочих мест в сельской местности». Вместе с ООО «Органик Милк» это предприятие, начиная с июня 2015 г., предлагает каждому желающему насладиться бесплатной экскурсией на «собственные производственные мощности», с целью «популяризации культа органики». Важно, что на странице с приглашением на экскурсию отмечается живой отклик гостей, уже посетивших завод: «Больше всего понравилась гостям наличие у каждого животного карточки, в которой фиксируются все данные: возраст, время отела, молочная продуктивность и т.д., а также то, что после отела теленок пьет только материнское молоко». Таким образом, «культ органики» воспринимается в качестве демонстрации процесса органического производства для усвоения потребителями ценностей заботы о животных, а также провоцированию покупательского поведения. Не случайно, в конце заметки речь идет о потреблении и покупке органического продукта: «По окончании экскурсии состоялась бесплатная дегустация всей линейки продукции, которую можно приобрести в специализированном «Органическом магазине» (Новоград-Волынский) и сетях супермаркетов «GoodWine», «Фоззи-Фуд», «Мега Макс» и других сетях». Таким образом, потребитель должен убедиться воочию относительно подлинности органического производства, усвоить то ценностное отношение к животному, которое привело к созданию чистого продукта, а затем, собственно, стать потребителем-покупателем этого бренда.

«Агрокорпорация Степная» вместе с компанией «Империя-Агро» провели в начале августа 2015 г. «День поля», на котором «украинским аграриям было продемонстрировано силу и мощь украинской селекции кукурузы под новым брендом Best Corn». И далее говорится, что «гости имели прекрасную возможность пообщаться, обменяться опытом, посмотреть демонстрационные участки кукурузы и наглядно убедиться в отличном качестве семян новой селекции». Таким образом, логика усвоения, образования, просвещения потребителей об органическом

производстве и продукции здесь, как и в случае с «ГАЛЕКС-АГРО», является предпосылкой для покупательского поведения.

Агрофирма «Гермес» - ведущий производитель органических удобрений в Украине с помощью создания в социальных сетях собственной страницы организовала эффективную коммуникацию с потребителями. В группе постоянно обновляются новости, проводятся опросы, выставляются фото с изображением хозяйственной деятельности компании и видео с полезной информацией о преимуществах использования предлагаемой продукции.

Разносторонней является практика украинско-швейцарского аграрного предприятия «ЭтноПродукт». Компания систематически проводит различные интерактивные мероприятия для потребителей всех возрастов: тематические встречи, праздники, конкурсные мероприятия, акции здоровья. Каждая встреча сопровождается дегустацией продукции компании. Интерактивные переживания фокусируются на экологически устойчивых пищевых практиках, включая выставление напоказ способа выращивания продукции.

В целом нужно отметить, что ни на одном предприятии украинских агропроизводителей органической продукции нет комплексного и систематического подхода в области взаимодействия с потребителями (табл. 2).

2. Сводная таблица виды взаимодействия украинских агропроизводителей органической продукции с потребителя*

Предприятия	Виды взаимодействия, используемые предприятиями				
	Экскурсии	Культурные мероприятия	Ярмарки	Социальные сети	СМИ
ЧП «Галекс-агро»	+	+	+	-	+
ЧП «Агроэкология»	+	+	+		+
Агрокорпорация Степная	-	+	-	+	-
ЧАО «ЭтноПродукт»	+	+	+	+	+
ООО «Фирма Диамант ЛТД»	-	+	+	+	+
АФ Гермес	-	-	+	+	+
ГК «Биона»	+	+	+	+	+
ТзОВ «ГАЛС ЛТД»	-	+	+	+	+

* Таблица создана автором статьи.

Вывод: Таким образом, украинские органические сельскохозяйственные бренды формируют со-творчество с потребителями на уровне образования их органического мировоззрения, усвоения ими технологических, этических и др. норм заботливого, ценностного, не-утилитарного, не-эксплуататорского отношения к природе. Если понимать со-творчество потребителей как любую деятельность, которую осуществляет потребитель на платформах взаимодействия, творчества и инновации, тогда, несомненно, нужно признать, что и украинские потребители трудятся на бренды органической продукции: они участвуют в дегустациях, конкурсах, экскурсиях, оценивают, общаются, получают удовольствие в публичном пространстве, тем самым повышая меновую стоимость данного бренда, выполняя роль внештатного и неоплачиваемого специалиста по маркетингу, рекламе и пр. Бренды, с одной стороны, обучают потребителей экологическому стилю жизни, а с другой – используют их неоплаченный труд для создания особой атмосферы, переживаний и соответствующего покупательского поведения. Таким образом, содержание труда потребителей органической агропродукции можно определить как деятельность по производству и воспроизводству ценностного отношения к природе (и к себе как к части природы) в специально организованных платформах взаимодействия, творчества и инновации.

Библиографический список: 1. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 годов / К. Маркс. – Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Изд. 2-е. – М.: Политиздат, 1968-1969. – Т.46. Ч. 1. – 559 с.; 2. Fang E. et al. Influence of customer participation on creating and sharing of new product value / E. Fang, R. Palmatier, K. Evans // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2008. – Vol. 36. – № 3. – С. 322-336; 3. Auh S. et al. Co-production and customer loyalty in financial services / S. Auh, S. Bell, C. McLeod, E. Shih // Journal of retailing. – 2007. – Vol. 83. – № 3. – С. 359-70; 4. Haro M. et al. The Effects of the Value Co-Creation Process on the Consumer and the Company / M. Haro, M. Ruiz, R. Cañas // Expert Journal of Marketing. – 2014. – Vol. 2. – № 2. – С. 68-81; 5. Prahalad C. The new age of innovation: Driving cocreated value through global networks / C. Prahalad, M. Krishnan. – New York: McGraw-Hill, 2008. – 278 с.; 6. Foster R. The uses of use value: Marketing, value creation, and the exigencies of consumption work / R. Foster // Inside marketing: Practices, ideologies, devices. Edited by Detlev Zwick and Julien Cayla. – Oxford University Press, 2011. – С. 42-57; 7. Cova B. Working consumers: the next step in marketing theory? / B. Cova, D. Dalli // Marketing

theory. – 2009. – Vol. 9. – № 3. – С. 315-339; 8. Cova B. Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes / B. Cova, D. Dalli, D. Zwick // Marketing Theory, 2011. – Vol. 11. – № 3. – С. 231-241; 9. Lernoud J. Current statistics on organic agriculture worldwide: organic area, producers, markets and selected crops / J. Lernoud, H. Willer // The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2015. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM. – Organics International: Bonn, 2015. Edited by Helga Willer and Julia Lernoud. – С. 32-118.

О.С. Німатова Специфіка праці споживача органічної агропродукції. У статті актуалізується питання взаємодії екологоорієнтованого агробізнесу та споживачів, в процесі якої споживачі працюють, виробляючи та відтворюючи вартість бренду. Розбираються основні концепції взаємодії компаній та споживачів, представлені в економічній літературі, з подальшим критичним аналізом останніх з погляду марксистської методології. Визначається поняття праці споживачів, на основі якого аналізується зміст праці споживачів в процесі створення бренду органічної продукції українських агропідприємств.

Ключові слова: праця, споживач, бренд, вартість, органічна агропродукція.

Nigmatova Ye. Content of customers labour in the process of creation organic production brand in agriculture. In the modern capitalist economy, the particular segment of society production is being formed – organic agriculture, where nature as though is out of the general utility and exploitation system, nature is perceived subjectively, as object what needs care. It represents a measure of true value relationship between man and nature. So non-utilitarian attitude to nature turns nowadays into commodity, forming generally a brand of organic production in agriculture. This assumes existence and/ or creating of such kind of consumers, who share and reproduce this attitude. The brand of organic agro products might be determined as a form of capital where is exploited the labour of customers who reproduce value attitude of man to nature. Therefore, for determination of brand cost in organic agro production, it is necessary to concretize labour of customers. Object of research in this publication is organic agribusiness brand cost. The aim of this article is determination of essential labour time content for reproducing value attitude to nature. This publication actualizes a question of interaction of agribusiness oriented on ecology and customers, where customers work, producing and reproducing a brand cost. General conceptions of interaction of companies and customers in economic publications are investigated with critical analyzing from

the point of Marxist methodology. Notion of customer labour is determined on this ground; content of customers labour in the process of creating organic production brand at Ukrainian agricultural enterprises is analyzed. In the research dialectic, abstract-logical and system analyzing methods are used. On the results of the research, the following conclusion is proved: the content of labour of organic production customers might be determined as activity on production and reproduction of value attitude to nature (and to person himself, as a part of nature) at specially organized platforms of interaction, creativity and innovation. Field of results application: brand cost measurement and managing this by Ukrainian organic products manufacturers.

Key words: labour, customer, brand, cost, organic agro production.