



ЭТИКА БРЭНДА СОГЛАСНО ПРОФЕССОРУ ФЕРСХОФЕНУ

Исследования, рекомендации и прогнозы группы компаний GfK составляют сегодня важнейший элемент развития тысяч мировых брендов как прославленных, так и только-только возникающих. О репутации GfK маркетологи отзываются с тем же пиететом, с каким в древнем Риме говорили о жене Цезаря: она выше подозрений. Специалисты, разрабатывающие новые бизнес-технологии, уверенно опираются в своих трудах на неколебимый авторитет аналитических выкладок группы, которые регулярно публикуются деловой периодикой самых различных отраслей: мебельной, деревообрабатывающей, химической, строительной и многих иных.

Чисто немецким предприятием GfK оставалась до 1968 года, а к 1986-му у неё имелось уже шесть европейских филиалов – в Австрии, Бельгии, Великобритании, Нидерландах, Франции и Швеции, а также представительства в Нью-Йорке и Токио. Сегодня 115 филиалов GfK действуют в 90 странах мира, от Австралии и Китая до Польши и России, а общее число её сотрудников выросло с 15 в 1949 году до почти 8.000 в 2007-м. Их поле деятельности – проведение широкомасштабных исследований в области специфики потребления, условий труда, здравоохранения, розничной торговли, производственных технологий, таможенной практики и медиа-рынка.

Многонациональную клиентуру GfK объединяет согласие с тремя принципами, рассматриваемыми группой в качестве ключевых для успеха: ответственность, инициатива, стремление к инновациям. Примечательно, что стремление к инновациям ничуть не мешает GfK сохранять верность своему изначальному девизу, сформулированному видным немецким экономистом Ферсхофеном ещё в тридцатых годах прошлого столетия: «*Дадим слово покупателю!*».

О том, что этот девиз продолжает оставаться злободневным и в наше время, говорит всемирная популярность фундаментального исследования, проведённого GfK в 2007 году. Согласно его выводам, подавляющему большинству современных фирм необходимо срочно менять свои технологии взаимоотношений с потребителем – прежде всего в вопросах этики рыночного продвижения, закрепления и развития брендов. Почти половина международной аудитории исследования заявила, что за последние пять лет этика ведения бизнеса существенно изменилась к худшему. Наибольшее разочарование проявили потребители США и ФРГ (55 и 64 % соответственно). 63 % аудитории убеждено, что «сегодня бизнес эгоистично работает только на себя», а 59 % – что «компании отказываются нести ответственность за собственные действия». И это в эпоху, когда все телеэкраны, журнальные страницы и обложки буклетов заполнены корпора-

тивными улыбками с изъяснениями в любви типа «Клиент – наш король»!

Как показало исследование, современный покупатель ничего не имеет против бизнес-технологий, как таковых. Но он категорически отказывается воспринимать фальшь, преподносимую в качестве технологии освоения рынка. «Категорически отказывается» – отнюдь не гипербола. Исследование предупреждает всех желающих слышать, что покупатели более не намерены передоверять будущее брендов разного рода промывателям мозгов. Наиболее динамично развиваются компании, чьи бренды считаются в покупательской среде этичными. Почти треть опрошенных заявила, что готова доплачивать до 10 %, если компания сумеет предоставить им достоверные гарантии собственно серьёзного отношения к вопросам этики. Роль такой гарантии стал в последнее время исполнять CSR (Corporate Social Responsibility) – сертификат корпоративной социальной ответственности, подтверждающий готовность компании отвечать за свои возможные ошибки и недоработки.

Управляющий директор отдела стратегии брендинга GfK Крис Дэвис следующим образом комментирует перемены, выявленные исследованием: «*Серия крупных корпоративных скандалов недавних лет очень обострила чувствительность клиентуры к поведению компаний. Результатом стало гораздо более пристальное внимание прессы к ответственности корпоративных заявлений реальности. Кроме того, за последние год-два резко усилилось глобальное влияние сетевых потребительских форумов. Там осуществляется жёсткий повседневный контроль за рынками, способный в кратчайшие сроки похоронить перспективы любого хитроумно раскрученного бренда, какими бы солнечными эти*

«Борьба за потребителя нового поколения» – лишь одно из многих исследований, проведённых в 2007 году российским филиалом GfK





Вопреки призывам нацистов обзавестись символами «германских убеждений», лампа в виде свастики так и не нашла в рейхе спроса, скорее пугая, чем привлекая потребителей (А). Гарантия 10-летнего качества мебели оказалась для немцев гораздо соблазнительнее любых попыток «политизировать» продажи (В)



А



В

перспективы ни казались его создателям. Бизнес-технологиям сегодня уже трудно прятаться, они просто обязаны стать прозрачными. Вернее, прятать их всё ещё возможно, но сейчас подобные игры в прятки выглядят прямым самоубийством – покупатель их терпеть не может. Говоря коммерческим языком, бизнес-этика превратилась сегодня в наиболее успешно продаваемый товар. Сегодня это самое перспективное направление в работе с продвижением брендов, и в дальнейшем этическая тенденция будет только усиливаться».

Экономические словари пока ещё не дают точной дефиниции термина «этика бренда», но, как показало исследование GfK, у покупателей имеется на этот счёт вполне определённое мнение. Традиционные для положительного имиджа компаний факторы (участие в благотворительных фондах или вовлечённость в муниципальные проекты) постепенно уходят на второй план, уступая место более «приземлённым» аспектам. Исследование выявило три таких аспекта. Первый: отношение компаний к собственным сотрудникам, причём в случае транснациональных компаний учитывается также обязательное соблюдение равенства в условиях труда между «своими» и «чужими». Второй: активная защита компанией окружающей среды, проявляющаяся, в частности, в сохранении городской зелёной зоны, очистке водоёмов, рекультивации свалок и пустырей. Третий: создание хороших условий труда плюс поддержание честного соотношения между себестоимостью изделий и их продажной ценой.

Интернет сделал избитую рекламную фразу «Потребитель – наш король» простой констатацией действительности. Сегодня Его Потребительское Величество может с полным основанием считаться верховным арбитром репутации бренда. Для этого имеются все необходимые инструменты: аналитика независимых потребительских сообществ, чаты тематических форумов и, наконец, миллионы индивидуальных блогов. Правда, единством тематики блоги похвастаться не могут, но с задачей объединения разрозненной информации вполне эффективно справляются поисковые машины. Введение запроса «Мебель производства Джона Смита» ментально выдаст сотни (если не тысячи) соот-

ветствующих ссылок – в том числе и на отзывы блоггеров.

Насколько всё это серьёзно? На все сто процентов! Проанализировав в августе 2007 года соотношение между динамикой продаж и мнением глобальной аудитории, в GfK отметили, что американские бренды (то есть как раз те, где самоуверенная тенденция «Бизнес-технологии – всё, покупатель – ничто!» развита сильнее всего) начали заметно терять прежнюю мощь, уступая позиции брендам из Европы и Азии. Урок происходящего ясен: создание деловых стратегий, не учитывающих «голос покупателя», становится всё более накладным занятием.

Серьёзным барьером на пути развития этических брендов можно считать... скромность их создателей. Точнее – излишнюю скромность. Целых 60% опрошенных сообщили исследователям, что покупали бы изделия той или иной компании гораздо чаще, если бы им предоставлялось больше сведений об этической стороне её деятельности, но, к сожалению, такая информация, как правило, отсутствует. Специалисты GfK подчёркивают, что сегодня наличие правильных методик информирования потребителей об этических инициативах становится столь же важным, как наличие самих инициатив.

Существенным препятствием к установлению взаимопонимания между исследователем и заказчиком могут стать попытки подменить испытанный девиз «Дадим слово покупателю!» другим, на первый взгляд тоже вполне профессиональным призывом: «Дадим слово экспертам!» Это – кажущийся профессионализм: под видом экспертов в исследовании обычно включаются до предела ангажированные люди. Например, чиновники или политики, которых всегда интересует не столько истинное положение дел, сколько подтверждение собственных взглядов. С «экспертами» подобного рода исследователи из GfK познакомились почти сразу же после того, как 8 августа 1934 года в Берлине было зарегистрировано их «Общество по изучению потребления» (Gesellschaft für Konsumforschung, сокращённо GfK).

В регистрационном свидетельстве указывалось, что задачей GfK станет «Проведение исследований на основе опросов широких слоёв потребителей», а в уставе компании, написанном её создателем профессором Вильгельмом Ферсхофеном, эта задача расшифровывалась более подробно: «Привычки и настроения покупателей изучаются на постоянной основе, с последующей научной обработкой полученных данных для последующего их использования при совершенствовании экономической практики».

Третий рейх был в высшей степени неподходящим местом для изучения «привычек и настроений покупателей» – эту задачу там уже взяло на себя гестапо, которое на всех прочих исследователей смотрело с откровенной подозрительностью. Ферсхофену намекнули, что совершенствовать экономическую практику в рейхе принято не на основе потребительских мнений, а исключительно по воле фюрера и его верных гауляйтеров. Тем не



менее, профессор всё-таки приступил к исследованиям и уже через несколько месяцев успел завоевать у берлинцев добрую славу: рекомендации GfK, сделанные на основе грамотно проведённых опросов населения, помогли универсамам увеличить оборот, издателям – сфокусировать рекламу на целевых группах, мебельщикам – расширить круг продаж за пределы Берлина. Число заказов быстро росло, сотрудников профессора стали приглашать в другие города, предложения начали поступать уже не только от малых и средних предприятий, но даже от крупных торговых сетей и прочих «акул капитализма», заинтересованных в получении непредвзятой оценки своих рыночных шансов.

Результаты опросов утверждали Ферсхофена в его неколебимом доверии к здоровому смыслу покупателей. Эти результаты могли бы послужить весьма любопытным комментарием к популярному в наши дни выражению «пипл хавает». Даже в такой жуткой стране, как нацистская Германия, «пипл» соглашался «хавать» только под угрозой для жизни, но при отсутствии подобной угрозы проявлял обычную для нормального покупателя разборчивость. Профессор Ферсхофен узнавал, что ценителям хорошего вина не по душе воинственное название новой марки рейнвейна «За победу!», что немало немцев стыдится покупать в магазинах, конфискованных у евреев, что пластинки Евы Цетмейер перестали пользоваться спросом вовсе не из-за их повышенной стоимости, а из-за слухов о редкостной способности певицы доносить на всех, кто мешает её карьере...

Именно доносы и положили конец столь успешно начинавшейся деятельности GfK. Относительно

«сигналов» на Ферсхофена ничего не известно, но мало-помалу начал теряться сам смысл его исследований: гестапо насытило Германию таким количеством стукачей, что уже к 1936 году люди опасались отвечать даже на самые невинные вопросы. А ответы тех, кто не опасался, могли принести пользу только лично отвечающему, но никак не развитию экономики. Затем на стенах появились плакаты «Враг подслушивает!», и покупатели смолкли до самого конца войны. Их голоса сменились хором высокопоставленных «экспертов», вроде Геринга, заявившего, что «германская экономика и фюрер – это одно и то же».

Девиз «Дадим голос покупателю!» вновь зазвучал лишь в 1949 году, когда GfK смогла вернуться к этой задаче, обосновавшись в Нюрнберге (разделённый на сектора Берлин был бы неподходящим центром для масштабных исследований). Квалифицированный анализ мнения потребителей стал основой возникновения многих удачных бизнес-технологий пятидесятых и шестидесятых, увенчавшихся знаменитым «экономическим чудом» – сначала в ФРГ, а позднее и в ЕС. Есть все основания полагать, что сотрудничество GfK с российским бизнесом сможет развиваться столь же плодотворно. Особенно учитывая специфику отечественной потребительской аудитории: как известно, ещё Ингвар Кампрад заметил, что россияне – самые лучшие покупатели мебели, каких ему только доводилось встречать. Опыту создателя глобальной сети ИКЕА можно верить!

Р. Горчаков

