

## БРЕНДИНГ В ЕПОХУ СУСПІЛЬСТВА СПОЖИВАННЯ

© 2017 ШЕВЧЕНКО О. Л.

УДК 339.138; 339.1

### Шевченко О. Л. Брендінг в епоху суспільства споживання

У статті висвітлено основні аспекти формування та розвитку брендінгу за умов суспільства споживання. Проаналізовано особливості, що існують у даному суспільстві, та їх вплив на розвиток брендінгу. Досліджено думки різномірних авторів та надано авторське обґрунтування значених питань. Розкрито основні напрями формування та використання бренда як маркетингового інструменту, враховуючи соціальні прояви суспільства споживання. Визначено взаємозв'язок між брендом і споживачем у розрізі типологізації продуктів та контексті споживчого вибору. Надано характеристику можливим моделям споживчого вибору. Визначено їх вплив на результативність брендінгу. Виявлено та проаналізовано значущість соціально-психологічних чинників брендінгу, що домінують у суспільстві споживання. Сформувано ключові пріоритети побудови та розвитку успішних брендів.

**Ключові слова:** бренд, брендінг, маркетинг, споживач, суспільство споживання, споживче сприйняття, споживчі оцінки, соціальні установки, потреба, цінності.

**Рис.:** 2. **Бібл.:** 8.

**Шевченко Олена Леонідівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03680, Україна)

**E-mail:** e\_shevchenko@i.ua

УДК 339.138; 339.1

### Шевченко Е. Л. Брендінг в епоху общества потребления

В статье освещены основные аспекты формирования и развития брендов в условиях общества потребления. Проанализированы особенности, которые существуют в данном обществе, и их влияние на развитие брендінга. Исследованы взгляды разных авторов и представлено авторское обоснование указанных вопросов. Раскрыты основные направления формирования и использования бренда как маркетингового инструмента, учитывая социальные проявления общества потребления. Определена взаимосвязь между брендом и потребителем в разрезе типологизации продуктов и контексте потребительского выбора. Представлена характеристика возможных моделей потребительского выбора. Определено их влияние на результативность брендінга. Показано и проанализировано значение социально-психологических факторов брендінга, которые доминируют в обществе потребления. Сформулированы ключевые приоритеты построения и развития успешных брендов.

**Ключевые слова:** бренд, брендінг, маркетинг, потребитель, общество потребления, потребительское восприятие, потребительские оценки, социальные установки, потребность, ценности.

**Рис.:** 2. **Библ.:** 8.

**Шевченко Елена Леонидовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03680, Украина)

**E-mail:** e\_shevchenko@i.ua

UDC 339.138; 339.1

### Shevchenko O. L. The Branding in the Consumption Society Era

The article highlights the main aspects of formation and development of brands in terms of consumption society. The features that exist in a given society and their impact on the development of branding have been analyzed. The views of the various authors have been explored and the authors' own substantiation for the issues indicated has been presented. The main directions for the formation and use of brand as a marketing tool have been outlined, given the social manifestations of consumption society. The relationship between brand and consumer in terms of compartmentalizing products and in the context of consumer choice has been defined. A characterization of possible consumer choice models has been provided. Their impact on the effectiveness of branding has been determined. The importance of the social and psychological factors of branding, which dominate a consumption society, have been displayed and analyzed. The key priorities for building and developing successful brands have been formulated.

**Keywords:** brand, branding, marketing, consumer, consumption society, consumer perception, consumer ratings, social attitudes, need, values.

**Fig.:** 2. **Bibl.:** 8.

**Shevchenko Olena L.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03680, Ukraine)

**E-mail:** e\_shevchenko@i.ua

Питання актуальності та розвитку брендінгу набувають нині надзвичайно великого значення. Бренд набув ролі сучасного маркетингового інструменту і дедалі завойовує позиції серед сучасних засобів маркетингової діяльності, інтегруючи й акумулюючи в собі всі можливі елементи впливу на споживача. Можливим це є за умов розквіту суспільства споживання, де обираються та купуються не стільки товари, скільки значення та образи цих товарів. Брендінг є можливістю високої капіталізації компаній за рахунок використання брендів як нематеріальних активів підприємства. Разом з тим дуже проблематичним аспектом є виявлення умов, причин і результатів, які б розкривали доцільність, логічність, передбачуваність споживчої поведінки за тих чи інших умов, чинників, що формують взаємовідносини з брендом протягом тривалого періоду.

Бренд є не лише суто економічним і маркетинговим поняттям, а й соціально-психологічним абстрактним явищем, що існує і проявляється на базі множини факторів та їх інтеграції у споживчій свідомості в різних варіаціях. Складність проявляється в урахуванні та використанні дії таких факторів у різних сферах діяльності, товарних групах і ринкових сегментах. Особливості продуктів, товарних категорій, ринкових сегментів обумовлюють диференційованість підходів до брендінгу. Виникає необхідність у пошуку принципів, підходів та механізмів, що є ефективними в цьому напрямі, зважаючи на кон'юнктурні чинники, що діють на конкретному ринку в межах певного суспільного розвитку. Суспільство, стереотипи та шаблони, що домінують у ньому, задають вектор суспільної поведінки, формування соціальних ролей, рівень статусності, що, своєю чергою,

формує моделі купівельної поведінки та ставлення до різних явищ навколишнього середовища.

Науковим і прикладним дослідженням у сфері брендингу присвячені праці багатьох закордонних і вітчизняних вчених. Фундаторами, що запропонували комплексне бачення вказаної проблематики, вважаються К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер, А. Елвуд, В. Домнін, М. Марк і К. Пірсон, Б. Ванекен, О. Рудая та багато інших. Водночас бракує видань та досліджень, які б системно висвітлювали питання брендингу в соціально-психологічній площині, виявляючи на основі цього джерела формування активів брэнда. Саме такі активи є умовою подальшої капіталізації брэндів та запорукою ефективності брендингу в різних сферах діяльності.

*Метою статті є пошук, оцінка та систематизація основних умов та чинників, що впливають на ефективність брендингу, враховуючи сучасний етап розвитку суспільства, економічні, соціальні та психологічні пріоритети, що супроводжують цей процес.*

**Д**оречно із самого початку звернутися до слів Ж. Бодрийяра у праці «Суспільство споживання», де він зазначає: «Люди в суспільстві споживання оточені не стільки іншими людьми, скільки об'єктами споживання. Їх повсякденне спілкування полягає не у спілкуванні із собою подібними, а в отриманні благ і повідомлень і в маніпуляції ними... Ми живемо у світі речей: живемо у їхньому ритмі і у відповідності з неперервною послідовністю... Ми знаходимося на тій стадії, коли «споживання» охоплює вусе життя, коли всі різновиди діяльності комбінуються одним і тим самим способом, коли джерело задоволення визначене заздалегідь, година за годиною, коли «середовище» цілісне, має свій мікроклімат, улаштоване, культуролізоване» [1].

Дійсно, середовище, в якому знаходиться і функціонує людина, визначає її ставлення та сприйняття багатьох речей навколишнього світу, формує так звану ілюзорність, яка для конкретної людини і є реальністю. Як висловлювався В. Шекспір: «Весь мир театр і люди в ньому актери...». Бренд у цьому випадку є явищем, елементом, породженням цього навколишнього світу, зміщуючись до економічної сфери і вибираючи в себе ознаки та особливості цієї сфери. Відбувається це тому, що вмиле використання цього явища, або соціального феномена, дозволяє за рахунок зосередження уваги, а в багатьох випадках – маніпуляції на людських слабкостях, збільшувати в рази показники прибутковості компанії. Як маркетинг, так і брендинг, що є породженням і продовженням маркетингової діяльності у визначеному напрямі, є філософією бізнесу, але брендинг ще більш глибоко і фундаментально використовує людину як соціально-культурну істоту з усіма притаманними їй ставленнями, відношеннями, уподобаннями, стереотипами і шаблонами, що домінують у свідомості. Сприйняття при цьому є фільтром, що перетворює усі можливі компоненти на пріоритетні, що залишаються в голові та пам'яті і, тим самим, формують вектор можливої поведінки і споживчої оцінки.

Т. Веблен з приводу поведінки і формування звичок у суспільстві споживання висловлюється таким чином: «Люди відрізняються один від одного у відношенні успадкованих схильностей чи вмінь, з якими вони розгортають свою діяльність у тих чи інших галузях, звички, які переходять у порівняно сильні схильності чи співпадають з ними, стають дуже важливим фактором у матеріальному добробуті людини...Люди вкрай неохоче відмовляються від звичних статей витрат у процесі демонстративного споживання.. Принцип демонстративного споживання спрямовує образ думки по відношенню до того, що морально і почесно у житті та предметах споживання» [2].

**Ш**аблонність мислення, ефект натовпу, прагнення виконувати певні соціальні ролі схиляє людину до стереотипності за принципом «не бути, а здаватися», де зовнішній погляд і оцінка стають більш важливими речами, ніж її власна об'єктивна оцінка і відчуття. Більше того, відбувається змішування зовнішнього і внутрішнього, де зовнішні чинники сприймаються як породженні власним розумом, хоча насправді джерело знаходиться зовні та кимось чи чимось створене. Бренд є своєрідним соціальним міфом про товар. Міфологізація формується на основі того, що є загальноприйнятим, ціннісним, статусним у суспільстві чи окремій соціальній групі [3; 8].

Г. Студінська в даному контексті тісно пов'язує бренд з теорією товарного фетишизму, висловлюючись таким чином: «У товарі ховаються інші форми соціальних зв'язків і навіть емоційні переживання, ціннісні переваги людей. Товарний фетишизм – явище історичне та об'єктивне, капіталізм, де товарно-грошові відносини стають абсолютними, створює умови для абсолютного товарного фетишизму як механізму персоніфікації речей. У капіталістичному суспільстві фетишизм пронизує всі економічні категорії, у тому числі категорію бренд» [6]. Так само в суспільстві споживання, де процес споживання, придбання речей і володіння ними набувають сутності та пріоритету самого життя, бренд є найвищим проявом товарного фетишизму.

Пізнання людиною оточуючого світу починається з відчуттів і сприйняття. Однак для того, щоб активно діяти в середовищі, використовуючи надбання людської культури, цього недостатньо. Необхідним є досвід соціалізації, що задає вектор подальших соціальних установок, орієнтирів, цінностей і мотивів майбутньої поведінки, і як покупця в тому числі.

Поняття «бренд» прямим чином пов'язано з такою психологічною властивістю особистості, як сприйняття, але не тільки з нею, а з усіма елементами, що впливають на побудову внутрішньої структури особистості. Бренд існує, формується і розвивається за рахунок і на базі людського сприйняття. Важливими є не самі речі навколишнього світу, а те, як людина сприймає ці речі, що вони для неї означають. Сприйняття – це відображення в корі головного мозку предметів і явищ, що діють на аналізатори людини. У даному випадку людина пізнає не окремі властивості предметів і явищ, а предмети та явища навколишнього світу в цілому. Велику роль у про-

цесі сприйняття відіграє упізнавання та досвід людини. У разі, коли весь досвід, знання, уявлення, інтереси, потреби, бажання поєднуються у процесі сприйняття, виникає факт аперцепції, усвідомлення сприйняття з подальшим формуванням образів предметів і явищ. Завдяки сприйняттю формується суб'єктивна картина оточуючого світу.

Когнітивний (пізнавальний) розвиток людини тісно пов'язаний із соціальним і культурним аспектами життя людини. Знання і світогляд формуються в результаті цих взаємодій. Будь-яке сприйняття припускає так званий акт «категоризації»: все, що сприймається, набуває значення від того, з яким класом перцептів воно групується. Сприйняття, у цьому контексті, є не просто репрезентацією, а побудовою «моделі світу», у якій живе людина. Ця картина залежить від значення тих предметів і явищ, що оточують людину, від їх змісту і сенсу. Соціальні уявлення – це спосіб пізнання, що передбачає когнітивну активність індивіда і груп, яка дозволяє їм зафіксувати свою позицію по відношенню до ситуацій, подій, об'єктів і повідомлень. З іншого боку, соціальне уявлення – це соціальна реальність, яка являє собою той бік психічного, який детермінується соціальним середовищем [5].

**А**наліз зазначених процесів є важливим для розуміння глибинної сутності побудови та реалізації діяльності з брендингу, розуміння поняття «бренд» з точки зору системного підходу, що дасть змогу сформувати і реалізувати ефективний інструментарій впливу на свідомість і поведінку індивідів у соціумі, не обмежуючись лише споживчою сферою. Людина є соціальною істотою. Бренд у суспільстві споживання є певним соціальним міфом, інтегрованим перцептивним образом, створеним на основі та за рахунок сприйняття. Виходячи з цього, зануритись у глибини споживчої свідомості, зрозуміти хід і результат думок людини, принаймні, намагатися це зробити, можливо за рахунок детального аналізу не лише економічних, але й соціально-психологічних і культурних чинників її існування та розвитку.

Соціальний ефект існування брендів часто розглядають у негативних відтінках, що пов'язано з міфологізацією товарів у соціумі, водночас комфорт і добробут сучасного суспільства неможливо уявити без споживання брендів. Ринкова економіка не може існувати без суспільства споживання, яке, своєю чергою, на даному етапі свого розвитку не може існувати без брендів. Звісно, не можна стверджувати, що позитивний вплив брендів на суспільне життя є незмінним і абсолютним, але вони є потужними каталізаторами прогресу в економіці та суспільстві, зокрема: 1) бренди формують прихильність споживачів, яка створює більш надійну основу для збільшення доходів компаній; 2) бренди забезпечують надійний механізм захисту споживачів; 3) бренди підвищують рівень соціальної відповідальності підприємств і організацій перед суспільством; 4) бренди володіють потенціалом перетворення підприємств і організацій у суспільних лідерів; 5) бренди є джерелом стимулювання інноваційної діяльності, що реалізується підприємствами для вдосконалення товарів та послуг; 6) бренди є за-

собом суспільної консолідації на національному і світовому рівнях.

**Б**рендинг є процесом паралельного створення як самої ринкової пропозиції, його ідентифікаційних символів, так і уявлення, образу, стереотипу, які будуть впливати на свідомість і поведінку покупця, схильючи його до вибору даного продукту. Без цього вибір споживача буде складним і заплутаним як для самого покупця, так і для того, хто планує маркетингові дії. З часом бренди перетворюються на аналог контракту, що встановлюється зі споживачами і містить дві основні частини. Перша містить відмітні ознаки з потенціалом їх подальшої актуалізації. Кожен бренд вільний у виборі своїх атрибутів і характеристик, але коли це зроблено правильно, бренд набуває ролі еталона для визначеної товарної категорії та заради задоволення очікувань споживача. На думку Ж.-Н. Капферера, основним фактором, що визначає задоволення клієнтів, є різниця між досвідом і очікуваннями споживача, що сформовані стратегією позиціонування бренду. Друга частина контракту спрямована на формування споживчої прихильності до бренду в довгостроковому періоді. Товари можуть зазнавати тимчасової невдачі, успіх же бренду визначається у стратегічному періоді, на основі сформованої системи взаємовідносин між брендом і споживачем [4]. Основою для таких взаємовідносин є заявлена перевага, ключова цінність, образно висловлюючись, «душа бренду», що визначає його неперевершеність, індивідуальність, харизму. Переважним чином, саме ці фактори примушують покупця обирати той самий бренд кожного наступного разу і бути впевненим у переконливості власного вибору. В індустрії моди, наприклад, при зміні позиціонування брендів одягу, впровадженні певних змін, що продиктовані часом, розробники колекцій не можуть ігнорувати переваги і ключові обіцянки, що були заявлені із самого початку і допомогли завоювати визнання і славу.

На думку В. Тамберга [7], на сучасному ринку домінують чотири основні групи потреб і дві другорядні. До основних належать: базові потреби, ситуативні моделі, рольові моделі та культурний фактор (рис. 1). Другорядні блоки представлені потребами, що породжені особливістю конкретної особистості та «стадним почуттям», що викликає інтерес до модних трендів.

По мірі розвитку ринків і ускладнення споживчого вибору відбувається підключення нових блоків потреб, рухаючись від базових і закінчуючи модними трендами. У переважній кількості випадків для споживача важливим є не стільки базова функціональність продукту, скільки його емоційна забарвленість з точки зору стереотипних та оціночних значень. У цьому сенсі логічним уявляється визначення відповідності між актуалізацією потреб і типологією продуктів, яке розкриває особливості споживчих ролей залежно від ступеня значущості продукту (рис. 2).

Аналогічні або схожі між собою товари можуть задовольняти критеріям одразу декількох складових наведеної схеми, особливо за умов високої соціальної значущості продуктів (статусних, демонстраційних, символічних). Годинники можуть бути і просто функ-



Рис. 1. Розвиток потреб в міру ускладнення споживчого вибору [7]

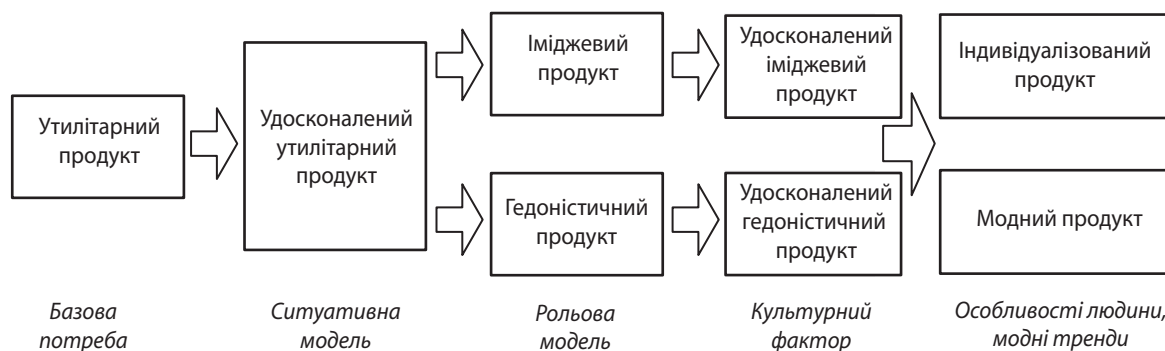


Рис. 2. Взаємозв'язок потреб і типів продуктів [7]

ціональними, і вдосконаленими, і статусними. Усе залежить від думки і оціночних суджень споживача у виборі та споживанні таких товарів.

Найбільш поширеною ситуацією у споживчій діяльності людини виступає ситуативна модель, що окреслена питаннями «хто?», «що?», «навіщо?», «з якою метою?» і т. ін. Аналіз такої ситуативної моделі дозволяє знайти певну незадіяну потребу, яка обумовить створення нової споживчої пропозиції чи зміни старої позиції з метою залучення уваги споживача. Усі сучасні категорії товарних пропозицій намагаються розвиватися за правилами ситуативних моделей. Автомобілі, одяг, побутова хімія представлені в різних асортиментних пропозиціях, орієнтуючись на визначені життєві ситуації. Ринки засобів по догляду за шкірою, мобільних телефонів, побутової техніки, аксесуарів і т. ін. показують, що нова ситуація використання продукту, нова ситуативна модель передбачає об'єкт споживання з новими властивостями та характеристиками, який може стати брендом. У реальних ситуаціях усе може виявитися складнішим. Ринки знаходяться в постійному розвитку, посилюються бар'єри входу на них, і не завжди може виявитися достатньо простору для зростання в напрямку ситуативних моделей. Такі моделі можуть втрачати свою лідируючу роль у виборі або ж такі потреби можуть зустрічатися в рамках вузьких груп споживачів, що не будуть цікавими для бізнесу. У даному випадку ситуативну модель, що визначає призначення об'єкта споживання, доцільно окреслити, але продовжувати пошук далі до знаходження варіанта потреби, яка буде унікальною та використовуватися для ідеї майбутнього бренда, представлення і доведення його ключової цінності до споживача.

Система цінностей людини, як правило, формується під зовнішнім впливом соціально-культурного середовища, в якому живе і виховується людина. Вплив соціального оточення, референтних груп, засобів масової інформації, суспільної думки відбивається на процесі споживання загалом і виборі конкретних продуктів і брендів зокрема. Такі суб'єктивні оцінки примушують вважати один бренд кращим за інший, навіть якщо об'єктивно різниця є невеликою. Система цінностей є тією ключовою точкою, на яку потрібно спиратися при формуванні бажаної споживчої реакції. Відомо, що бренд цінностей як таких не має – система цінностей індивіда сама перетворює складові елементи бренда на цінності. Саме наші оцінки та система світосприйняття визначають, що означає престиж, статус, стиль, розкіш, успішність тощо. Цінність, яку несе бренд, як раз і є точкою дотику торговельної марки та свідомості споживача. Бренд у даному контексті представляє втілення віртуальних, неосяжних особистих цінностей людини у визначеному товарі з торговельною маркою. Усі бренди, які можна зарахувати до лав «зірок», побудовані на відповідності особистим цінностям споживача.

Тип суспільства і соціальні норми є загальним базисом, який дослідники різних методологічних напрямів використовують як вихідну точку аналізу поведінки людей у різномірних сферах життєдіяльності. Брендінг не можна віднести до суто маркетингової технології, він знаходиться на перетині маркетингу, соціології та психології, оскільки враховує всі можливі прояви розумових і поведінкових аспектів людини в оточуючому середовищі. Споживач є тією самою людиною і не перестає нею бути, переміщуючись в економічне середовище, що, відповідно, обумовлює зацікавленість дослідників у всьому, що

може вплинути на процес людського мислення, сприйняття і поведінки, а точніше, усього комплексу когнітивних і афективних процесів. Кожна людина і, відповідно, споживач, є індивідуальністю, що існує в контексті сформованої реальності, але поряд з цим присутня надіндивідуальна реальність, яка має ознаки соціокультурного поля і схиляє індивіда до використання певних життєвих стратегій і практик, описує простір не лише людських можливостей, але й бажань, ставлення, оцінок тощо. Відбувається структуризація процесів життєдіяльності, яка, з одного боку, не обмежує людей, а з іншого – породжує відповідні бажання і сприяє їх реалізації.

## ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки, необхідно зазначити, що зародження і розвиток брендингу, подальше його впровадження й актуалізація в діяльності суб'єктів сучасної ринкової діяльності є можливими на базі та за рахунок суспільства споживання. Таке суспільство ставить на перший план сам процес споживання, матеріалізацію власних прагнень і бажань у вигляді певних речей. Матеріалізований погляд на світ, знаковість і символічність речей (торговельних пропозицій) формують і реалізують відповідну систему цінностей конкретного індивіда (споживача), соціальної групи, ринкового сегмента тощо. Відповідним чином формуються моделі споживчої поведінки, сприйняття та оціночних суджень, які дозволяють виявити ключові моменти, на яких, власне, і ґрунтується брендинг: знайти не просто ідею продукту, а те, що вплине на сприйняття вашого споживача з можливістю побудови довготривалих відносин з конкретною маркою (споживча прихильність), переплати за неї відповідно до товарів-аналогів (додаткова націнка) та отримання позитивних вражень (задоволення). ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Бодрийяр Ж.** Общество потребления. М.: Культурная революция, 2006. 269 с.
2. **Веблен Т.** Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
3. **Домнин В. Н.** Бренддинг: новые технологии в России. СПб., 2004. 381 с.
4. **Капферер Ж.-Н.** Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
5. **Москаленко В. В.** Соціальна психологія: підручник. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 688 с.
6. **Студінська Г. Я.** Бренд: долаючи час та простір. Малин: «НДНЦ «ПринцепС», 2014. 412 с.
7. **Тамберг В., Бадьин А.** Классификация мотивов потребности. URL: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations>
8. **Шевченко О. Л.** Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с.

## REFERENCES

- Bodriyyar, Zh. *Obshchestvo potrebleniya* [Consumer society]. Moscow: Kulturnaya revolutsiya, 2006.
- Domnin, V. N. *Branding: novyye tekhnologii v Rossii* [Branding: new technologies in Russia]. St. Petersburg, 2004.
- Kapferer, Zh.-N. *Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda* [Brand forever: the creation, development, support brand values]. Moscow: Vershina, 2007.
- Moskalenko, V. V. *Sotsialna psikhologhiia* [Social psychology]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2008.
- Studinska, H. Ya. *Brend: dolaiuchy chas ta prostir* [Brand: transcending time and space]. Maly: NDNTs «PryntsepS», 2014.
- Shevchenko, O. L. *Brend-menedzhment* [Brand management]. Kyiv: KNEU, 2010.
- Tamberg, V., and Badin, A. "Klassifikatsiya motivov potrebitelya" [Classification of consumer motives]. <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations>
- Veblen, T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The theory of idle class]. Moscow: Progress, 1984.