

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНА РОЛЬ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ (НА ПРИКЛАДІ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ)»

Галузь знань: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціальні технології»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець:

Белоклейцева Анастасія Олександрівна,
студентка 4 курсу

Науковий керівник:

Цимбалюк Наталія Миколаївна,
доктор соціологічних наук, професор

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин

Протокол № _____ від « ____ » _____ 2020р.

Зав. кафедри Куценко О.Д. _____ проф.
підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Ключові слова:

Бренд – це система соціальних відносин, пов'язана з персоніфікацією соціального об'єкта, в процесі якої індивід створює його асоціативний образ, проектуючи власні характеристики на персоніфіковані атрибути товару, послуги, програми, проекту, явища.

Брендинг - це різновид соціальної діяльності в сфері соціального управління, яка спрямована на створення унікального бренду на основі домінуючих соціальних тенденцій та цінностей і поєднує у собі риси соціологічної та маркетингової діяльності.

Бренди класу люкс у категорії одягу - це комфортні, дорогі та гарні речі найвищої якості, які не є необхідними для споживача, а приваблюють його як маркер підвищення статусних характеристик.

Соціальне явище бренду - це елемент соціальної реальності, нова форма соціальної активності, що формує соціальну реальність та впливає на свідомість індивідів і проявляється у відносинах чи взаємодіях людей в процесі вибору окремих предметів та послуг.

Brand is a system of social relations associated with the personification of a social object, in the process of which the individual creates its associative image, projecting its own characteristics on the personalized attributes of goods, services, programs, projects, phenomena.

Branding is a type of social activity in the field of social management, which aims to create a unique brand, based on dominant social trends and values and combines features of sociological and marketing activities.

Luxury brands in the category of clothing are comfortable, expensive and beautiful things of the highest quality, which are not necessary for the consumer, but attract him as a marker of improving status.

The social phenomenon of the brand is an element of social reality, a new form of social activity that shapes social reality and affects the consciousness of individuals and manifests itself in the relationships or interactions of people in the process of choosing individual items and services.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ	8
..... П	
оняття брендингу та бренду та основні наукові засади їх досліджень	8
Методологія дослідження бренду.....	12
Особливості дослідження бренду з позиції соціології.....	19
Висновок до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. БРЕНД ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ	28
Соціальне призначення бренду.....	28
Основні характеристики бренду як соціального явища	32
Технології впливу брендів класу люкс на суспільство.....	38
Висновок до 2 розділу.....	42
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНА РОЛЬ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ КЛАСУ ЛЮКС В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	45
Розуміння українськими споживачами «бренду» та ставлення до «брендів»	47
Брендові пріоритети українських споживачів.....	50
Соціальні завдання брендів класу люкс у категорії одягу	54
Висновок до 3 розділу.....	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	68
ДОДАТКИ.....	70
Додаток 1: анкета	70

Вступ

Актуальність теми. З розвитком в українському суспільстві ринкової економіки та посиленням конкуренції виникає чимало нових соціальних явищ та процесів, що потребують наукового вивчення та пояснення. Одним з таких соціальних явищ є бренд.

Практично будь-яка сфера життєдіяльності суспільства, в тому числі політична, економічна, освітня, культурна, соціальна передбачає просування вироблених продуктів чи послуг в конкурентному середовищі. Конкуренція існує абсолютно у всіх сферах.

Сучасне суспільство - це суспільство споживання, ризику та вибору, адже сьогодні замість дефіциту товарів та послуг населенню пропонується їх широкий вибір. Питання вибору стало звичним для кожного споживача і всі соціальні інститути, установи та організації намагаються привернути увагу до бренду своєї організації, товару, послуги, вплинути на мотивацію людини, визначити вибір споживача на свою користь.

Зі своїми конкурентами борються різного роду організації та партії, окремі особистості (політики, громадські діячі, представники наукової, культурної та інших сфер діяльності), дослідницькі та освітні установи, різноманітні території різного потенціалу і розміру (міста, регіони, країни за потоки туристів, робочої сили, інвестицій). І все більшу роль в цій діяльності відіграє брендинг, який визначає умови та технології ефективного соціального управління уявленнями людей щодо соціальної доцільності, корисності відповідних проектів, вибору ефективних, з точки зору споживача, організацій, установ тощо.

Бренд, широко відомий як економічне явище індустріального та постіндустріального суспільства, у XXI сторіччі став універсальним явищем з яскраво вираженими соціальними характеристиками.

В українському суспільстві бренд не лише позитивно заявив про себе в умовах становлення ринкової економіки, а й давно вийшов за рамки економічної та ринкової діяльності.

З позицій соціології бренд є важливим соціальним явищем, що створює нові форми соціальної активності та має велике значення для суспільства, адже формує соціальну реальність та впливає на свідомість кожного індивіда.

Слід зазначити, що до останніх років бренд не був глибинно досліджений з позицій соціологічної науки тому, що дослідники більше уваги приділяли його маркетинговим, економічним, комерційним властивостям.

Сьогодні не викликає заперечення той факт, що бренд є соціальним явищем, пов'язаним з системою соціального управління різними об'єктами та процесами в суспільстві.

Дослідженням бренду займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, а саме Ондрей Роубал (соціологія брендингу та комунікацій в сучасному суспільстві ризику та можливостей, споживча культура, ідентичність брендів), Дуглас Холт (соціологія брендингу та соціологія споживання), Л. де Чернатоні (бренд-менеджмент у різних секторах, конкурентоспроможність бренду, персоніфікація брендів), Л. Шакарян (особливості дослідження брендів в сучасній соціології), Багаєва Т.Л., Рожков І.Я. (соціологічні контури сучасного брендингу, соціологічна об'єктивація брендингу, соціальна орієнтація управління, соціологічні аспекти брендингу), Яцишина Л.К., Парфенчук І.О., Файвішенко Д.С. (методи оцінки ефективності брендингу), Лазуткіна А. (дослідження основних моделей та методів оцінки капіталізації бренду) Любкович І. (соціальна психологія масової комунікації, характеристика класової психології різних класів певної епохи та вивчення співвідношення класової психології деяких представників класу).

З позицій соціології бренд є нематеріальним активом, який напряду впливає на вибір споживача, його ставлення до продукту або послуги. Бренд не задовольняє потреби людей фізично і не обмежується функцією споживання. Бренд має розширений контекст споживання, він викликає певні асоціації та

містить традиції. Соціальна цінність бренду залежить від суб'єктивної оцінки суспільства, яка базується на певних критеріях, заснованих на власних цінностях людини та загальноприйнятих нормах суспільства, у якому вона живе. Ці характеристики бренду створюють передумови для вивчення його як соціального явища, адже він частково міститься в уяві кожного споживача та видозмінюється через призму його власних поглядів, мотивів та цінностей, які необхідно оцінювати та прогнозувати.

Проте особливості брендингу як об'єкту соціології, соціального явища та його соціальна роль в українському суспільстві залишаються малодослідженими.

Мета дослідження: виявити соціально-культурну роль брендів класу люкс у категорії одягу в українському суспільстві.

Наукове завдання дослідження полягає в тому, щоб визначити соціально-культурну роль бренду в сучасному українському суспільстві та розкрити її на прикладі ставлення до брендового одягу.

Об'єктом дослідження виступає бренд як соціальне явище.

Предмет дослідження - соціально-культурна роль бренду в сучасному українському суспільстві (на прикладі ставлення до брендового одягу).

Завдання дослідження:

1. Визначити основні теоретичні підходи до дослідження бренду в гуманітарному знанні
2. Проаналізувати характеристики бренду як соціального явища
3. Визначити вплив бренду на суспільство
4. Дослідити брендові пріоритети українців щодо брендів класу люкс у категорії одягу
5. Виявити соціальну роль брендів класу люкс у категорії одягу в українському суспільстві

Для дослідження обраної теми було використано історичний підхід, метод наукового аналізу та метод порівняння для розкриття поняття “бренд”, враховуючи його дослідження у різних науках. Також було використано

функціональний та системний підходи для вирішення різних задач дослідження. В емпіричній частині роботи методом дослідження було обрано онлайн-опитування для опису основних сучасних тенденцій ставлення українців до брендів та брендового одягу класу люкс.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ

Поняття брендингу та бренду та основні наукові засади їх досліджень

У цьому підрозділі визначаються основні концептуальні засади дослідження бренду в психології, економіки та соціології. Брендинг - це діяльність, яка поєднує у собі риси реклами, PR, психології та соціології з метою створення та популяризації бренду.

Дослідження «бренду» відбувалися у таких галузях наукових знань, як економіка, соціальна психологія, реклама, соціологія.

Представники *економічної науки* розглядають брендинг як процес створення бренду, його реєстрацію та управління цим процесом. Це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

З позицій *психологічної науки* характерна особливість бренду, яку підкреслює психолог Лебедев-Любімов - це здатність відриватися від товару, що дав йому ім'я, і ставати самостійним товаром, який може бути проданий, як і будь-який інший. Отже, дійсно справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує питання, чи вважати ту або іншу торгову марку брендом. З психологічної точки зору ця здатність бренду полягає в тому, що люди можуть використовувати його як засіб вступу до рекламної комунікації між собою і як засіб самовираження. [Лебедев- Любімов А.Н, 2002: с. 15]

З точки зору *реклами*, яка є частиною маркетингових комунікацій, брендинг - це напрям рекламної діяльності, який об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у організації, яка чинить широкомасштабний вплив на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки. Уолтер Ландор,

вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд - це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості». Девід Аакер, визначив суть бренду як «набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом».[Аакер Д., 2008: с. 33]

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися про товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя. [Чернатони Л., 2006: с. 48]

До основних понять сфери брендингу належать наступні: товарний брендинг, брендинг послуг, брендинг особистості та організацій, внутрішній, політичний, спортивний брендинг, бренд, концепція, імідж.

Отже, «бренд» – це соціальне явище, елемент соціальної реальності, який чинить вплив на взаємовідносини людей у суспільстві та на визначення ними своєї ідентичності, є однією з характеристик соціальної групи.

Відповідно, «брендинг» - це різновид соціальної діяльності в сфері соціального управління, яка спрямована на створення унікального бренду, на основі домінуючих соціальних тенденцій та цінностей і поєднує у собі риси соціологічної та маркетингової діяльності.

Наукові дослідження в сфері брендингу передбачали ідентифікацію цього соціального явища, визначення його специфічних характеристик та формування основних понять.

Розглянемо погляди науковців на поняття «бренд» та «брендинг».

Карл Бондорфф, професор Бізнес-коледжа Ліндбі визначав бренд як назву, термін, символ або малюнок або комбінацію цих елементів, призначену

для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів. [Багаєва Т.Л., 2017 р: с.32]

За визначення американського маркетолога С.Девіса, бренд – *це прояв соціальної відповідальності*. «Це перелік усіх обов’язків, які переймає на себе марка, виконання яких повністю лягає на плечі фірми, але оцінюється в зовнішньому середовищі, тобто на ринку.» [Багаєва Т.Л., 2015: с.11]

Бренд – це *асоціативні образи в уяві споживачів*, так зазначає Багаєва Т.Л., розглядаючи бренд в оптиці соціології. В рамках підходу, орієнтованого на споживача, бренд сприймається як сукупність сталих асоціацій, що виникають у його уяві. Це можуть бути асоціації, які пов’язані з функціональними, символічними або емоціональними вигодами від покупки певного бренду. [Багаєва Т.Л., 2017: с.35]

Бренд – це система соціальних відносин. Згідно з Л.Чернатоні, якщо бренди персоніфікуються, тобто наділяються людськими особливостями, то у індивідів можуть складатися з ними певні відносини. В такому випадку вибір конкретного бренду є активним процесом, в якому індивід проектує власні характеристики на персоніфіковані атрибути бренду. [Чернатони Л., 2006: с. 56]. Також Л.Чернатоні визначає бренд як інструмент для зниження соціального ризику, адже коли люди обирають той чи інший бренд - вони ризикують. Це означає невпевненість у тому, що покупка певного бренду призведе до позитивного результату.

За визначення Американської маркетингової асоціації (АМА) бренд виконує в суспільстві роль соціального ідентифікатора. «*Бренд* - це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які створені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців та для їх відмінності від товарів або послуг конкурентів.»

Існує досить широке коло теоретичних підходів та концепцій, які можуть бути використані для теоретичного осмислення процесу брендингової діяльності та бренду. Це діалектно-матеріалістична соціологія К.Маркса, функціоналізм Е.Дюргейма, «розуміюча соціологія» М.Вебера, структурно-функціональний

підхід Т.Парсонса, структурний функціоналізм Р.Мертонна. У зазначених підходах не йдеться безпосередньо про бренд, але присутні знання, щодо осмислення процесу становлення раціонального актора, його соціальної мотивації, ролей, функцій в умовах переходу від традиційного суспільства до сучасного.

Так, П.Штомпка в своїх дослідженнях виявив різновиди суспільної свідомості. Дж. Коулмен, автор теорії соціального обміну, вивчив особливості раціонального вибору споживачів, ризику та довіру в взаємодії індивідуальних та корпоративних акторів. П.Бурде показав, що різні соціальні групи по різному конструюють соціальну реальність, в якій особливу роль має символічний капітал, який може бути конвертований у реальні конкурентні переваги.

П. Блау встановив, що поведінка індивідів взаємодетермінована поведінкою інших індивідів та навколишньою середою. [Багаєва Т.Л., 2017: с.13-17]

Отже, з позицій соціології, *брендинг* - це різновид соціальної діяльності в сфері соціального управління, яка спрямована на створення унікального бренду, на основі домінуючих соціальних тенденцій та цінностей і поєднує у собі риси соціологічної та маркетингової діяльності, а *бренд* - це система соціальних відносин, пов'язана з персоніфікацією соціального об'єкта, в процесі якої індивід створює його асоціативний образ, проектуючи власні характеристики на персоніфіковані атрибути товару, послуги, програми, проекту, явища.

Методологія дослідження бренду

В процесі брендингових досліджень розроблялася та апробувалася відповідна методологія. Розглянемо типові методи досліджень бренду.

Для дослідження бренду використовували як кількісні, так і якісні методи досліджень.

Одним із перших у дослідженнях стали застосовувати функціональний підхід.

Функціональний підхід до дослідження бренду передбачає системне дослідження його функцій, які розглядаються ззовні без втручання до внутрішнього змісту. Функції кожного бренду, які мають розкривати його зміст - універсальні, але кожна універсальна функція конкретизована в залежності від торговельної марки. Таким чином сутність брендів залишається, а зміст змінюється для споживача та для власника. Функціональний підхід визначає цінність предмету споживання. Мета брендингу досягається за допомогою створення функціональних цінностей бренда, які є не чим іншим, як ступенем прояву брендом своїх функцій. Відповідно ефективність брендингу з позиції функціонального підходу повинна розглядатися як ефективність реалізації брендом своїх функцій з урахуванням їхньої важливості.

Популярним у вивченні бренду є соціально - психологічний метод. Він включає вивчення впливу на об'єкт дослідження шляхом відкритих методів маніпуляції: наслідування, навіювання, зараження. Розглянемо їх зміст.

Наслідування: наскільки за допомогою бренду вдається змусити об'єкт чинити так, як інші.

Навіювання: наскільки за допомогою бренду вдається змусити об'єкт думати так, як інші.

Зараження: наскільки за допомогою бренду вдається змусити об'єкт відчувати так, як інші.

Атитюд - наскільки за допомогою бренду вдається змусити об'єкт здійснювати соціальну оцінку, зокрема, особисто не пізнаних речей. Атитюд може бути сформованим через певні суспільні уявлення. Приклад: «Мати сумку

від Louis Vuitton - престижно, але я її не маю, але хочу мати. Для чого вона мені - достеменно не знаю». [Любкович І., 2013: с. 26-37]

Людині може й зовнішньо не подобатися, як виглядає певний бренд, але більшість вважають його престижним та привабливим, тому необхідно примусити її замислитися над його покупкою.

Це яскравий приклад навіювання та наслідування. Ми прагнемо створити у оточуючих певну думку про себе. У даному випадку людина хоче виглядати престижно, але через відсутність достатньої кількості фінансів - не може дозволити собі дорогі речі. Саме так і сформувався ринок підробок, який дозволив людям різного статусу придбати будь-який бренд, у тому числі і класу люкс. Думки споживача підробок базуються на тому, що лише він знає, що це підробка, а інші можуть віднести цю річ до оригіналу.

Схильність до наслідування властива не лише людям з будь-яким соціальним статусом, він впливає й на людей високоосвічених.

Відзначимо, що метод наслідування дуже часто використовують у сфері індустрії моди.

В дослідженнях бренду використовують *соціокультурний підхід (соціокультурний аналіз)*.

Реалії сьогодення першочергово пов'язані з метаморфозами суспільного середовища. Для дослідження соціальних механізмів бренду істотне значення мають підходи, спрямовані на аналіз *соціокультурної динаміки* сучасності. Вони широко використовуються в рекламній діяльності.

Дослідження ефективності різних видів реклами, що поширюють певний бренд у суспільстві, здійснюють за допомогою соціокультурного аналізу. Цей метод дає можливість вивчити мотивацію споживача, впливаючи на його підсвідомість шляхом асоціацій, пропозицій задоволення потреб та вирішення проблем та формування певного статусу у суспільстві. Соціокультурний аналіз допомагає зрозуміти, як психічне функціонування пов'язане з різними культурними, інституційними та історичними контекстами. Досліджено теоретичні припущення про сутність людської природи, які часто залишаються

невизнаними та, отже, залишаються поза увагою критичного роздуму. Споживачі оцінюють бренд під впливом своїх цінностей, які сформувалися в суспільстві, в якому вони живуть. Смак може залежати як від соціальної групи, до якої відноситься індивід, так і від і референтної соціальної групи, на яку індивід орієнтується. [Багаєва Т.Л, 2017: с.41-45]

Поділ на групи членства та референтні у 1942 році запровадив Г. Гаймен, який першим помітив, що частина членів малих груп дотримується норм поведінки, поділяє цінності, прийняті не в своїй, а в іншій групі. Саме цю «іншу» групу, на яку рівняється чи до якої хотіла би належати частина малої групи, Г.Гаймен назвав референтною групою, на відміну від групи членства, до якої ця частина номінально належить. Важлива обставина: референтна група може перебувати поза групою членства, бути її частиною або ж скластися з членів кількох груп членства.

В дослідженнях бренду популярним стає такий теоретичний підхід, як *моделювання*. Розглянемо, у чому полягає сутність цього підходу.

Серед якісних досліджень бренду існують декілька груп моделей, які залежать від методики аналізу, який застосовується під час дослідження. Це моделі, які базуються на аналізі факторів, що впливають на сприйняття бренду споживачем. До цієї групи можна віднести модель Девіда Аакера. Вчений виділив 4 фактора, які беруть участь у формуванні бренду:

- ступінь інформованості про певний бренд, яка базується на здатності споживача спонтанно або з підказкою пригадати бренд
- асоціації з брендом, які формуються через його індивідуальність
- суб'єктивна оцінка якості бренду споживачем
- лояльність до бренду.

Модель Brand Assets Valuator (BAV), яка була розроблена рекламною компанією Young&Rubicam, дає можливість дослідити бренд за допомогою 4 факторів: диференціювання, релевантність, знання та життєздатність.

Диференціювання - це здатність брендів відрізнятися від аналогів, його унікальність для споживачів.

Релевантність - це відповідність бренду потребам та цінностям споживачів.

Знання - розуміння споживачами індивідуальності певного бренду.

Життєздатність - потенціал бренду відповідно до всіх його якостей.

Конверсійна модель, створена компанією Taylor Nelson Sofres, заснована на виявленні споживчих переваг за 4 параметрами: відповідність потребам, залучення, ставлення до альтернатив, суперечність вибору.

Відповідність потребам - ступінь відповідності бренда потребам споживачів.

Залучення - наскільки важливим для споживача є вибір певного бренду.

Ставлення до альтернатив - ставлення споживача до конкурентів бренду.

Суперечність вибору - ступінь складності вибору між конкуруючими брендами.

Модель Brand Dynamics, розроблена фахівцями компанії Millward Brown Group, дозволяє досліджувати бренд у динаміці. Ця модель складається з 3 параметрів: піраміди бренду, підпису бренду та енергії бренду.

Піраміда бренда визначає, на якому з п'яти рівнів (присутність, актуальність, функціональність, переваги, тісний зв'язок) знаходиться сприйняття бренду для споживачів.

Присутність - споживач знає про існування певного бренду.

Актуальність - споживач вважає, що може придбати продукт при задовільній ціні.

Функціональність - споживач відчуває, що цей продукт задовольнить його потреби.

Переваги - споживач усвідомлює та раціонально оцінює переваги бренду над його конкурентами.

Тісний зв'язок - споживачу раціонально та емоційно подобається бренд.

Кількість споживачів на кожному наступному рівні менша. Підпис бренду показує його здатність переносити споживача з одного рівня на інший. Енергія бренду - середньозважений показник відсотків конвертації кожного рівня піраміди бренда, який вказує на стійкість та стабільність бренду.

Серед аналітичних моделей дослідження бренду виділяють: Метод BrandZ, розроблений фахівцями групи компаній WPP Group; Метод Brand Capital. Аналітичні моделі будуються на основі методу глибинного інтерв'ю, за результатами якого аналізується лояльність споживачів до бренду та причини відмови від нього. [Лазуткіна А., 2013:с. 135- 137]

Популярною стала *концепція контактного брендингу*, розроблена С. Девісом та М. Данном, яка дозволяє визначити його соціальну ефективність.

Концепція ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи соціальної комунікації, користуючись якими наявні та потенційні споживачі контактують з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом. Для оцінки ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як: досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки, досвід після здійснення покупки. Автори концепції відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи досить умовний, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Перша група точок контакту створена для того, щоб залучити нових споживачів та проінформувати їх про бренд. Вона розрахована на отримання споживачем знання про бренд ще до його безпосередньої покупки. Досвід контакту з брендом досягається за допомогою певних маркетингових комунікацій, таких як: реклама, стимулювання збуту, PR. Ці маркетингові комунікації націлені на:

- створення проінформованості суспільства про бренд;
- формування сприйняття бренду;
- формування очікувань щодо бренду;
- донесення до споживача конкурентних переваг бренду;

- донесення вигоди бренду;
- включення бренду в комплект вибору покупця.

Друга група точок формується під час покупки. Її метою є створення позитивного контакту споживача під час придбання бренду. На формування сприятливого враження про бренд впливають багато факторів. Важливим є те, наскільки привабливим є місце купівлі, його місцезнаходження, професіоналізм обслуговуючого персоналу, наскільки простою є процедура купівлі. Також чинять вплив атмосфера, стимулювання збуту та мерчадайзинг.

Третя група точок формується після покупки товару або послуги та націлена на:

- підтримку позитивного іміджу бренду в суспільстві;
- досягнення високого рівня задоволеності покупкою.

Ефективність контактного брендингу полягає в отриманні споживачем позитивного враження про бренд від першої інформації про нього, під час та після покупки. Негативний досвід, придбаний покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, сприятливе враження не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що випробовується на іншому рівні. Погане післяпродажне обслуговування підірве соціальну довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляються марними. Стає очевидним, що саме загальна сума комунікативних контактів з брендом з часом накопичується споживачами, визначає їхню мотивацію, реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення покупки. У зв'язку з цим соціологу дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають у безпосередні соціальні комунікації з брендом. [Струтинська І.В., 2015: с.25-36]

Також в дослідженні бренду застосовується метод обчислення витрат на заміщення бренду, в основі якого лежить метод порівняння.

Метод обчислення витрат на заміщення бренда (Expenses to Substitution) складається з порівняннi досліджуваного бренда з абстрактним товаром тієї ж категорії того ж призначення і якості. У ринковому методі основним регулятором є співвідношення попиту та пропозиції. В оцінюванні бренду також застосовується метод експертних оцінок. Він базується на порівнянні брендів однієї категорії. Виділяються певні параметри, за якими незалежні експерти мають виставити кожному бренду відповідний бал. Отже, бренди оцінюються за найважливішими показниками. Також широко застосовується метод аналогій. Цей метод полягає у тому, що вартість одного бренду порівнюється з вартістю іншого бренду, який знаходиться у цій же категорії. Слід зазначити, що хоча цей метод є дуже популярним, він суперечить самому поняттю бренду, адже ключовою характеристикою бренду є його унікальність. Унікальність означає відсутність аналогів. [Яцишина Л.К., 2015: с.1-5]

Отже, застосовуються як якісні, так і кількісні методи оцінки соціально-культурного потенціалу бренду. Це такі методи та підходи як: функціональний підхід, соціально-психологічний метод, метод обчислення витрат на заміщення бренду (метод порівняння), метод контактного брендингу, соціокультурний підхід (соціокультурний аналіз), моделювання. Багато компаній трансформують вже наявні методи під свій бренд, адже кожен бренд є унікальним та існує у різних суспільних середовищах.

Особливості дослідження бренду з позиції соціології

Для осмислення соціологічних аспектів бренду розглянемо можливості теоретичних підходів класичної, некласичної та посткласичної соціології.

Ще у 1899 р. соціолог і економіст Торштейн Веблен припустив, що акт купівлі дорогих речей є засобом для того, щоб люди могли донести свій соціальний статус до інших. Він припустив, що придбання предметів розкоші, дорогих будинків або відвідування ексклюзивних суареїв - це форма "сигналізації про багатство".

Значний внесок у дослідження бренду зробив французький соціолог П'єр Бурдьє, який у 1979 році висловив ідею, відповідно до якої предмети та речі, які ми споживаємо, стають засобами передачі іншим людям символічної ієрархії для забезпечення нашої дистанції чи відмежування від інших класів суспільства.

Розглядаючи особливості дослідження бренду з позицій соціології, ми спираємося на теоретичні підходи, розроблені відомими представниками соціологічної науки. Це - «соціальна драматургія» І. Гоффмана та «теорія соціальних змін» П. Штомпки. Для розуміння механізмів брендингу є перспективною теорія структуризації Е. Гідденс, що дає можливість досліджувати конкретні соціальні явища, а також - концепція морфогенезу М. Арчер, яка дає можливість дослідити емерджентні властивості соціокультурних систем.

Особливу роль в соціологічному дослідженні бренду відіграє поняття "лідерів думок", запроваджене П. Лазарсфельдом. Важливу роль відіграють ідеї П. Бурдьє, який показав, що різні соціальні групи по-різному конструюють соціальну реальність, в якій особливу роль набуває символічний капітал, який може бути конвертований в реальні ринкові переваги, що доречно використовувати в дослідженні референтних груп.

Ю. Хабермас встановив залежність ефективності комунікацій від рівня згоди і взаєморозуміння між взаємодіючими суб'єктами, що використовуємо для дослідження комунікативних функцій бренду. Дж. Коулмен вивчав особливості раціональних виборів споживачів, ризику і довіру в мережевій взаємодії

індивідуальних і корпоративних акторів, що дозволяє нам аналізувати ризики та їх вплив на вибір. Ж. Бодрійяр досліджував особливості сучасного споживання, в якому відбувається заміна споживчої вартості товарів і послуг на символічну вартість. П. Блау, Б. Скіннер, Дж. Хоманс встановили, що поведінка індивідів взаємодетермінована поведінкою інших індивідів, а також навколишнім середовищем - використано для дослідження референтних груп).

Компанії, що працюють з брендами, широко використовують "оптику" соціології (теорії макдоналізації Дж. Рітцера, культуральної соціології Дж. Александера, космополітичну методологію У. Бека, його підходи до інтерпретації викликів і парадоксів сучасної соціального життя). Зазначені соціологічні підходи дозволяють більш глибоко зрозуміти нелінійну динаміку сучасного суспільства.

Для осмислення соціологічних аспектів бренду вже недостатньо вивчати класичні і некласичні праці соціологів. В якості базових загальних засобів його аналізу необхідно також використовувати досягнення постнекласичної науки. Бренд слід віднести до складних самоорганізованих системам, особливості функціонування яких досліджуються, зокрема, в роботах соціолога В. Стюпіна, який стверджує: "Для складних систем, що самоорганізуються, дуже важливо, що ця система завжди відкрита, вона взаємодіє з середовищем, обмінюється речовиною, енергією та інформацією з середовищем і здатна нарощувати рівні своєї організації. При цьому кожен новий рівень завжди впливає на попередні, їх модифікує, змінює їх елементи, змінює властивості і композицію елементів, а закони їх функціонування обмежує так, щоб виникла нова цілісність, нова саморегуляція» [Рожков І.Я., 2012: с. 97]

Отже, з нашої точки зору, з позицій соціології доцільно розглядати бренд як систему соціальних відносин, пов'язану з персоніфікацією соціального об'єкта, в процесі якої індивід створює його асоціативний образ, проектуючи власні характеристики на персоніфіковані атрибути товару, послуги, програми, проекту, явища.

Аналіз явища бренду в історико-теоретичному, інституціональному та методологічному аспектах дозволяє показати динаміку розвитку брендингової діяльності з точки зору її соціологічних складових, а потім з позицій класичної, некласичної і постнекласичної науки проаналізувати канонічні і радикально нові напрямки брендингу, зумовлені сучасною трансформацією суспільного середовища, враховуючи те, що останнім часом з'явився ряд наукових ідей, що мають істотний інноваційний потенціал, але не знайшли відображення в соціологічних дослідженнях минулих років. З їх допомогою можна виявити інноваційні можливості використання брендингу при просуванні в умовах конкуренції найрізноманітніших об'єктів з метою підвищення рівня їх позитивного сприйняття в соціумі і посилення репутації, досліджувати вплив брендів на суспільне середовище і її трансформацію, розглянути і протилежний процес - вплив на бренди та брендинг даного середовища.

На окремих етапах становлення постіндустріального суспільства відбувалися специфічні зміни і в конкурентних середовищах, включаючи громадське, і в комунікаціях, і в їхніх взаєминах з цим середовищем. Так в соціології формувалася комунікативна концепція бренду. Бренд є метафоричною мовою і передає інформацію про свого власника, а саме його приналежність до певного кола людей, приналежність або орієнтацію на ту чи іншу соціальну групу, його статус у суспільстві, за допомогою символів. Таким чином бренд є способом невербальної комунікації між людьми, частиною культури споживання, адже при виборі бренду люди відносять себе до певної соціальної групи.

Комунікації постійно пристосовуються до стану і трансформацій суспільства, відбувається осмислення особливостей і динаміки його функціонування, виникає необхідність ще більшого посилення дії на нього. В результаті затверджуються нові підходи до організації комунікацій. Пріоритети все більшою мірою зміщуються в бік соціального управління ними.

Активна соціодинаміка комунікаційної діяльності, пов'язаної з просуванням різних об'єктів в конкурентному середовищі, особливо яскраво

проявляється при аналізі зміни парадигм просування і зміцнення брендів за допомогою маркетингових комунікацій.

Реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і прямий маркетинг виступають методами у процесі створення системи впливу на цільові аудиторії. Основна роль маркетингових комунікацій полягає у впливі на вирішенні соціальних проблем шляхом стимулювання представників цільової аудиторії до придбання певної продукції або користування певними послугами. Для вирішення соціальних проблем спершу необхідно визначити їх причини та реальний стан у суспільстві, для чого проводяться соціологічні дослідження. Маркетингові комунікації діють виходячи з рекомендацій, розроблених соціологами за результатами проведеного дослідження, яке дозволяє визначити наявні тенденції та проблеми в окремому суспільстві.

В процесі брендингу для посилення комунікативного впливу інформації на суспільство, маркетингові комунікації інтегруються в нього та оптимізуються. Форма і зміст інформації, яка транслюється, змінюються в залежності від потреб людей у певному суспільстві. Отже, відбувається все більше фокусування спрямованості інформації на сегменти споживчого середовища, яке може звужуватися навіть до одного індивіда.

Набув популярності рух технологій брендингу від маркетингу до таргетингу (від англійської target - мішень) - вузькоцільової програми обміну інформацією та діями, які передбачають можливість оперативного реагування на сигнали ринку при вирішенні різноманітних завдань, що включає механізми соціального управління мотивацією суспільного середовища. Практикуються інноваційні підходи до вирішення завдання активного впровадження брендів в соціум. Одна з найбільших в світі комунікаційних корпорацій Dentsu (Японія) ввела в обіг термін "тотальні комунікації". Вони мобілізують всі ресурси спілкування індивіда з брендом і забезпечують оптимальне сприйняття та відображення суспільним середовищем інформації, яке прямує до нього різними каналами. При цьому вплив на індивіда здійснюється не тільки в режимах монологу і діалогу, а й невербального міжособистісного спілкування, шляхом

включення підсвідомості людини, з урахуванням впливу на нього кольору, форми, навколишнього середовища, знаків і символів, звуку, інтер'єру та особливостей поведінки в колективах. Тотальні комунікації зажадали нових управлінських рішень, що знаходяться в полі соціології управління. [Файвішенко Д.С., 2012: с. 137- 141]

При просуванні брендів в соціальне середовище все активніше використовуються такі форми комунікаційної діяльності як флешмоби, акції, спонсорство, індивідуальні контакти. Популярними стають "особисті" канали спілкування, навіть такі, які раніше в комунікаційній практиці застосовувалися вкрай обмежено, наприклад, чутки. За допомогою "черезтинного радіо" і блогів ефективно поширюється інформація, покликана спонукати цільову аудиторію зробити вибір на користь пропозицій або ідей, цікавих для неї з точки зору вирішення соціальних проблем (за даними консалтингової корпорації McKensey дві третини покупців роблять покупки під впливом рекомендацій). Практика показала, що шляхом маніпулювання соціально значущою інформацією брендинг здатний істотно змінювати практично будь-який стан ринкового попиту.

В цілому ситуація, що склалася в комунікаційній сфері, характеризується переповненням комунікаційних каналів, відторгненням людини від реальності за рахунок створення віртуального простору.

З позиції соціології об'єктом дослідження бренду можуть бути соціальні ризики. Під ризиком, згідно Л.Чернатоні, мається на увазі «невпевненість у тому, що покупка певного бренду призведе до позитивного результату». [Чернатони Л., 2006: с. 50]

У світі більше немає дефіциту практично у всіх товарних і сервісних категоріях, але з'явився дефіцит покупців, клієнтів. Вони втомилися від безлічі пропозицій, які мало відрізняються одна від одної, і вже не реагують на більшість з них. Стала очевидною необхідність багатопланового, широкомасштабного і комплексного *комунікаційного впливу на суспільне середовище* з використанням нових інноваційних та інтелектуальних ресурсів, причому не тільки в

маркетинговій сфері, але і в будь-якій іншій конкурентному середовищі. Люди виокремлюють лише найяскравіші образи і марки. *Завдання самореалізації*, що стоїть перед соціальними акторами- ускладнюється. З'явилися нові вимірники соціальних явищ, новий формат комунікаційних процесів. Ми можемо спостерігати у соціальних акторів такі симптоми, як блокування рефлексії, нездатність адекватно сприймати і оцінювати ситуацію, що склалася, самовизначитися та самоідентифікуватися, відсутність сміливих, обдуманих "проривних" ідей і готовності їх реалізувати шляхом взаємодії з іншими суб'єктами.

Отже, представлена теоретична база дозволяє не тільки осмислити, дослідити соціальні впливи бренду на суспільство, а й практично застосувати її положення для підвищення ефективності процесів брендингу, просування брендів в суспільному середовищі.

Також необхідно відзначити деякі додаткові фактори, що відповідають сучасним реаліям, аспекти, які роблять ще більш глибоким розуміння соціально-культурних особливостей бренду і ще більше підвищують ефективність брендингової діяльності.

Висновок до розділу 1.

Дослідження «бренду» відбувалися у таких галузях наукових знань, як економіка, соціальна психологія, реклама, соціологія.

Представники економічної науки розглядають брендинг як процес створення бренду, його реєстрацію та управління цим процесом.

З позицій психологічної науки характерна особливість бренду - це здатність відриватися від товару, що дав йому ім'я, і ставати самостійним товаром, який може бути проданий, як і будь-який інший.

Бренд - це система соціальних відносин, пов'язана з персоніфікацією соціального об'єкта, в процесі якої індивід створює його асоціативний образ, проектуючи власні характеристики на персоніфіковані атрибути товару, послуги, програми, проекту, явища, це соціальне явище, елемент соціальної реальності, який чинить вплив на взаємовідносини людей у суспільстві та на визначення ними своєї ідентичності, є однією з характеристик соціальної групи.

Відповідно, брендинг - це різновид соціальної діяльності в сфері соціального управління, яка спрямована на створення унікального бренду, на основі домінуючих соціальних тенденцій та цінностей і поєднує у собі риси соціологічної та маркетингової діяльності.

Багаєва Т.Л., розглядаючи брендинг в оптиці соціології, зазначає, що бренд - це асоціативні образи в уяві споживачів та система соціальних відносин. Згідно з Л.Чернатоні, якщо бренди персоніфікуються, тобто наділяються людськими особливостями, то у індивідів можуть складатися з ними певні відносини.

Існує широке коло теоретичних підходів та концепцій, які можуть бути використані для теоретичного осмислення процесу брендингової діяльності та бренду. У цих підходах не йдеться безпосередньо про бренд, але присутні знання, щодо осмислення процесу становлення раціонального актора, його соціальної мотивації, ролей, функцій в умовах переходу від традиційного суспільства до сучасного.

Для дослідження бренду використовували як кількісні, так і якісні методи досліджень.

Функціональний підхід до дослідження бренду передбачає системне дослідження його функцій, які розглядаються ззовні без втручання до внутрішнього змісту. Популярним у вивченні бренду є соціально-психологічний метод. Він включає вивчення впливу на об'єкт дослідження шляхом відкритих методів маніпуляції: наслідування, навіювання, зараження. В дослідженнях бренду використовують соціокультурний підхід (соціокультурний аналіз). Цей метод дає можливість вивчити мотивацію споживача, впливаючи на його підсвідомість шляхом асоціацій, пропозицій задоволення потреб та вирішення проблем та формування певного статусу у суспільстві. Смак може залежати як від соціальної групи, до якої відноситься індивід, так і від і референтної соціальної групи, на яку індивід орієнтується. В дослідженнях бренду популярний підхід моделювання. Модель Brand Assets Valuator дає можливість дослідити бренд за допомогою 4 факторів: диференціювання, релевантність, знання та життєздатність.

Конверсійна модель виявляє споживчі переваги за 4 параметрами: відповідність потребам, залучення, ставлення до альтернатив, суперечність вибору.

Модель Brand Dynamics дозволяє досліджувати бренд у динаміці та складається з 3 параметрів: піраміди бренду, підпису бренду та енергії бренду.

Серед аналітичних моделей дослідження бренду виділяють: Метод BrandZ, та метод Brand Capital. Вони будуються на основі методу глибинного інтерв'ю, за результатами якого аналізується лояльність споживачів до бренду та причини відмови від нього.

Популярною є концепція контактного брендингу, розроблена С. Девісом та М. Данном, яка дозволяє визначити його соціальну ефективність.

Також в дослідженні бренду застосовується метод обчислення витрат на заміщення бренду, в основі якого лежить метод порівняння. Порівнюється бренд з абстрактним товаром тієї ж категорії.

Акт купівлі дорогих речей є засобом для того, щоб люди могли донести свій соціальний статус до інших. Речі, які ми споживаємо, стають засобами передачі іншим людям символічної ієрархії для забезпечення нашої дистанції чи відмежування від інших класів суспільства.

Бренд є способом невербальної комунікації між людьми, частиною культури споживання, адже при виборі бренду люди відносять себе до певної соціальної групи.

Зараз широкоживаним є рух технологій брендингу від маркетингу до таргетингу - вузькоцільової програми обміну інформацією та діями, що включає механізми соціального управління мотивацією суспільного середовища.

Отже, сучасний бренд є соціальним явищем, яке постійно чинить вплив на суспільство, регулює відносини між людьми.

РОЗДІЛ 2. БРЕНД ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ

Соціальне призначення бренду

Соціальне призначення бренду розглядаємо з позиції того, що він представляє собою явище повсякденної культури, культури споживання.

Брендинг полегшує продаж товару з більш високими націнками навіть якщо товар не найкращий у своїй категорії. Причина в тому, що бренд - це більше, ніж просто товар чи категорія. Справа полягає у створенні попиту через розуміння способу життя споживачів та контексту соціологічної ролі бренду. Успішний бренд - це бренд, з яким люди хочуть взаємодіяти, який люди хочуть купувати, тому що бренд розповідає історію про них.

Бренди є важливим елементом культури споживачів. Вони представляють спілкування символічних сенсів, в яких вони реалізуються, і підтверджують критичні аспекти в соціальному, культурному та психологічному життєвих контекстах. Функція брендів полягає не лише в тому, щоб пояснити світ нематеріальних цінностей і варіантів та зробити їх доступними, вони також спрямовані на зменшення почуття невизначеності в суспільстві. Таким чином, сучасний споживач вже не є пасивним об'єктом маніпулятивних стратегій, що застосовуються роздрібними торговцями. Він також є активним учасником процесів виробництва, інновацій, презентації продукції та створення вартості бренду. Задачею брендингу є створення комунікації бренду зі споживачами. Бренди повинні надихати споживачів, мотивувати їх, створювати асоціації в їх уяві та ототожнювати бренд з їх "я". У сучасних умовах маркетингу надійність, осмисленість та привабливість брендів відображається через домінуючі цінності в конкретному соціальному середовищі. Брендинг має на меті обрати правильну стратегію бренду, адаптацію його під суспільство, адже від цього залежить успіх компанії. Таким чином брендинг та соціум вносять взаємозалежні зміни один в одного, розділяючи суспільство на певні соціальні групи в залежності від брендів, якими користуються люди.

Постійно зростаюче значення брендів та брендингу є одним із найважливіших атрибутів, що впливають на сучасну споживчу культуру.

Індустрія брендингу являє собою комплекс теоретичних та практичних заходів, метою яких є надання бренду унікальної та безпомилкової ідентичності, щоб задовольнити потребу в систематизованому та ефективному управлінні брендами. Такі бренди потім можуть бути представлені та чітко сприйняті споживачами без наявності конкретного товару чи послуги. Логотипи, слогани, конкретні кольорові комбінації, форми і зображення, які можуть передавати споживачеві унікальне повідомлення, провокувати увагу, ставлення, фантазії, бажання та асоціювати їх з певними продуктами, можуть бути визначені як "бренди". Тому "торгові марки" автоматично не стають "брендами".

Значення та функціонування брендів у складному середовищі постійно мінливої споживчої культури відображаються у багатьох соціологічних дослідженнях в області суспільства споживання та економічної соціології. Однак увагу досліджень привертає концепція брендів як засобів комунікації символічних значень, в якій реалізуються та підтверджуються важливі аспекти соціальних, культурних та психологічних життєвих обставин. Бренди підсилюють споживання в суспільствах, орієнтованих на споживання. До пов'язування стратегій брендингу із суспільним життям, робота та посада сприймалися як стабілізуючі елементи, що визначають соціальний статус, спосіб життя та ідентичність. В сучасному суспільстві активна участь у процесах споживання являє собою в різних способах споживчих підходів та купівельних рішень вагомий показник успіху особистості, престижу та визнання, а також джерело побудови та реконструкції ідентичності, моделювання соціальних ролей, саморефлексію та переосмислення міжособистісних стосунків.

Мета маркетингової комунікації полягає в тому, щоб надати брендам таке значення та ідеї, які були б зрозумілими, значущими та привабливими настільки, що члени аудиторії сприйняли б їх як своє власне життєве ставлення. Фірмові продукти, які представлені в засобах масової інформації як символи та інші абстрактні уявлення про цінності та ідеї, представляють цілі та ресурси для потенційного формування ідентичності та способу життя. В даний час бренди відіграють важливу роль в ієрархічній системі суспільства, адже стратегії

брендингу спираються на колективні принципи, спосіб життя, соціальні правила та норми і спрямовані на охоплення певної цільової аудиторії. Таким чином, цільова аудиторія віддає перевагу певним брендам, а отже бренд є одним з способів визначення статусу індивіда у суспільстві. Рекламні кампанії брендів повинні креативно відображати життя певних соціальних груп, відповідати їх психологічним потребам та пропонувати вирішення їх проблем. [Чернатони Л.,2006: с. 48-61]

Бренди є ключовими атрибутами (елементами, складовими) сучасної споживчої культури. Вони представляють активний елемент її трансформації, коли відносини споживачів до продуктів формуються не лише корисною та функціональною цінністю цих продуктів, а скоріше їх індивідуально визначеними, соціально обумовленими та спільними символічними значеннями та знаковими системами. Бренди сьогодні також представляють символічні показники, за допомогою яких споживачі відтворюють культурні смисли, структурують соціальний простір, моделюють свої міжособистісні стосунки та формують власну ідентичність.

Соціальний вимір бренду стосується здатності створювати ідентифікацію з групою та відповідає на питання “як змусити клієнтів відчувати себе частиною групи?”. Оскільки суспільне життя та прийняття суспільством відіграють значну роль, творець бренду починає думати про соціальний вимір. На всіх ринках рішення споживачів є суб'єктивними і ґрунтуються на тому, що найкраще описує їх соціальну ідентичність. Соціальний вимір відображає відносини між споживачем та його / її соціальною групою. У соціальному вимірі товарний знак або логотип являє собою символ, що створює бренд. Соціальний вимір важливіший за функціональний. Він дає можливість бути частиною культури і стосується здатності створювати ідентифікацію з групою. Соціальний вимір - це здатність створювати соціальний контекст для групи. Він пов'язаний з високим рівнем соціальної цінності. Наприклад, Nike swoosh - це торгова марка мрії. Символ розпізнається однаково добре зі словом або без нього. [O. Roubal, 2017: с. 42- 48]

Отже, бренди - це не лише економічна, але й соціальна система. Вони пов'язані або з грошима, або з культурними та людськими цінностями. Брендувати щось - це зробити це більш цінним. Брендінг додає цінності. Таким чином, у майбутньому розвиток бренду відіграватиме головну роль в економічному прогресі. Наше покоління стане свідком трансформації ставлення до бізнесу та розуміння бізнесу: від ланцюжка створення додаткової вартості до ланцюжка цінностей.

Основні характеристики бренду як соціального явища

Проаналізуємо підходи до класифікації бренду. Бренд має розгалужену структуру та виконує соціальну, економічну, духовну та психічну функції. Аналізуємо сучасний брендинг в умовах мережевого суспільства.

Сьогодні бренди перейшли з фізичної сфери в сферу віртуальну. Бренд - це більше, ніж просто річ, продукт, компанія чи організація. Це ментальна конструкція, яка існує у свідомості індивідів у суспільстві. Він торкається розуму та серця, почуттів та емоцій і найкраще може бути описаний як сума всіх людських переживань, уявлень та почуттів щодо певної речі, товару чи організації. [Н. Cherrier, 2010: с.6]

Сприйняття бренду у свідомості споживачів складається з 4 вимірів, які є основою 4-х мірної моделі бренду.

4-х вимірною моделю бренду складається з:

Функціональний вимір стосується сприйняття переваги товару чи послуги, пов'язаної з брендом.

Соціальний вимір стосується здатності створювати ідентифікацію з групою.

Духовний вимір - це сприйняття глобальної чи локальної відповідальності.

Психічний вимір - це здатність психічно підтримувати індивіда.

Розглянемо соціальні характеристики кожного з цих вимірів.

Функціональний вимір

Функціональний вимір описує унікальні особливості товару чи послуги та вигоду споживачів від бренду. Створення бренду починається з надання унікальних та корисних продуктів або послуг. У сучасному маркетингу цей вимір все ще важливий у багатьох сферах бізнесу. Значення функціонального виміру залежить від розташування бренду в масштабі тривалості життя. Роль технології полягає у тому, щоб полегшити споживачеві вибір бренду серед конкурентних брендів. Якщо назва товару не тільки описує його, відповідає йому, але також відображає функцію бренду, результат може бути приголомшливим. Коли Nike назвала свою патентну технологію Nike air43, вона розповідала не тільки про

легкість взуття та бігу спортсмена, але й про дихання та про те, наскільки Nike піклується про своїх споживачів.

Усі, хто розробляє бренди на основі функціонального виміру, з часом стикаються з проблемою зникнення відмінностей. З точки зору функціональності конкуренція стає все ближчою. Коли імітація зростає, творці бренду намагаються знайти сферу, де вони можуть зробити щось унікальне.

Брендинг має сприяти точному та швидкому розпізнаванню бренду у суспільстві, забезпечувати його унікальність та конкурентоспроможність, розкривати зміст бренду - це його основні функції. З позиції споживачів основними функціями брендингу є зменшення ризиків, спрощення вибору, унікальність та індивідуальність, безпека, диференціація та відповідність цінностям.

Психічний вимір

Психічний вимір стосується особистісної трансформації, тобто зміни та створення нового уявлення про себе. Саме тому Nike вніс новий тон у світ реклами, сказавши своїм клієнтам «Просто зроби це». Це був зовсім інший підхід і забезпечував набагато тривалішу диференціацію, ніж деталь у конструкції взуття.

Найкращі бренди сильні не тільки в соціальному, але і в ментальному вимірі. Цей вимір ще глибший і стосується особистої трансформації. Психічний вимір дає можливість створювати розуміння або настанову. Це здатність підтримувати людину подумки, надаючи можливість «Висловити себе». Бренд нагадує споживачеві про його індивідуальність.

Духовний вимір

Духовний вимір стосується нематеріальних цінностей, які керують людиною.

Духовний / ідеалістичний вимір є найбільшою частиною системи. У цьому вимірі успіх є дуже важкою метою. У цьому випадку бренд не має шляху назад, якщо робить оголошення про свої ідеали. Він повинен бути готовий долати перешкоди зовнішнього світу. Духовний вимір - це сприйняття глобальної або

локальної відповідальності. Він цілеспрямовано використовується для створення брендів.

Духовний вимір говорить про те, що означає бренд для кожного окремого індивіда.

Ці параметри в поєднанні з розумінням поточного позиціонування та діяльності можуть бути використані для створення Brand Code™. Сама модель бренд-коду містить шість частин: продукт / вигода, позиціонування, стиль, місія, бачення та цінності. "Продукт / вигода" - це те, що можна запропонувати замовнику. "Позиціонування"- це доказ того, що бренд кращий або відрізняється від конкурентів. "Стиль" - це образ, який характеризує бренд, а "місія" - роль бренду в суспільстві, або його суспільна користь. "Бачення" - це майбутнє позиціонування бренду. Цінності - це елементи, які роблять бренд надійним. [D. V. Holt, 2006: с. 57- 65]

Сьогоднішню реальність з точки зору соціолога М. Кастельса можна описати моделлю мережевого суспільства з мережевою економікою. Нова мережева економіка стосується прозорості. Споживачі мають більший доступ до інформації, ніж будь-коли раніше. Вони здатні спостерігати за внутрішньою роботою компаній, з якими вони працюють. Коли вони стануть більш обізнаними про свою нову владу, вони будуть вдивлятися в кожен куточок. Прозорі ринки вимагають прозорих організацій. Успішними компаніями стануть ті, хто ототожнює свої цінності та цінності суспільства з брендом.

Повністю розуміти бренд, жити ним і надати можливість клієнтам ним жити, означає створити власний код бренду. Для цього потрібно використовувати чотиривимірну модель, щоб зрозуміти сильні та слабкі сторони бренду. 4 виміри: функціональний, соціальний, розумовий та духовний. Ця модель дозволяє компаніям створювати власний унікальний "бренд-код" або "розумний простір".

Сформулюємо основні завдання, які можна вирішити, розглядаючи бренд за методологією семантичного диференціального дослідження:

-оцінка критеріїв (мотивів) вибору споживачів (на що слід звернути увагу при рекламі товару);

- оцінка критеріїв (мотивів) вибору споживачем правильної назви товару чи послуги, яке відтворюватиме очікування споживачів від ідеального продукту цієї категорії;

- оцінка критеріїв ефективного опису позиціонування продукту на ринку у порівнянні з конкурентними продуктами у семантичному просторі;

- визначення напрямів, у яких слід популяризувати продукт, що слід наголосити, а що - замовчувати. [А. Andjelic, 2018: с 5- 8]

Розглянемо класифікацію брендів та її ознаки.

Бренди *класифікують* за наступними ознаками: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, належністю, ієрархічним положенням та за образами.

За предметною спрямованістю: товарний, сервісний, соціальний, організації, подієвий, географічний, особистісний.

За територіальним охопленням: глобальний або мультинаціональний, національний, регіональний, локальний.

За сферою: споживчий, промисловий.

За належністю: виробника, дистриб'ютора, приватний.

За ієрархією: корпоративний, зонтичний, суббренд, індивідуальний.

За образами: старомодні, юні, претензійні та багаті, атлетичні.

Розглянемо класифікацію брендів Д. Аакера. Він розглядає бренди як символічні системи та класифікує їх за образами, створюваним у свідомості споживачів. Він пропонує розглядати відносини між споживачем та брендом як соціальні відносини між двома людьми. За цією класифікацією виділяються такі типи брендів:

1. Старомодний ширий бренд, орієнтований на сім'ю. До цієї категорії потрапляють довгоіснуючі бренди з гарною репутацією серед споживачів. Приклади: Ralph Lauren, Tommy Hilfiger.

2. Юний, сучасний та енергійний бренд, що надихає. Цій категорії часто належать відносно нові бренди, орієнтовані на молодь або популяризуючи активний образ життя. Приклади: Zara, Hollister.

3. Претензійний та багатий бренд. Це бренди класу люкс, які доступні не всім соціальним класам через високу ціну. Вони є елементами розкоші. Приклади: Philipp Plein, Balenciaga.

4. Атлетичний бренд. В основному це бренди спортивного одягу, атрибутів для туризму або спорту. Приклади: Nike, Adidas. [Аакер Д., 2008:с. 53]

В часи СРСР в період планової економіки бренду як окремого явища не існувало, але певні його функції вже діяли у суспільстві, адже вони стосуються ціннісних орієнтацій споживачів, бажання індивіда відокремити себе від інших людей у суспільстві. Бренд визначає ідентичність, створює певний стиль, людина може вибрати одяг певного бренду, враховуючи свій смак, свої інтереси та цінності. В радянському суспільстві бренд вважався проявом буржуазних цінностей, адже всі люди мали бути однаковими, мали майже однакові речі та були майже позбавлені доступу до всесвітньої моди, де вже давно зародилися світові бренди, які існують і зараз, наприклад: Chanel, Gucci, Prada. В СРСР ідентичність вважалася фактором, який відволікає людину від «правильних» цінностей. Журнали про моду мали такі назви як “Жіночий журнал”, “Робітниця”, “Хрестиянка”. В них не згадувалися бренди, але були викрійки, щоб жінка могла пошити собі сама актуальну модель одягу. Навіть маючи схожі одна на одну речі, люди намагалися діставати нові через знайомих за кордоном, їх продавали або передавали знайомим ”з під полиці”, тобто неофіційно. Одяг, який відрізнявся, викликав купу запитань, знаходив прихильників, викликав заздрощі та породжував ряд підробок, які робили люди, які хотіли мати таку саму річ. Лише люди, які займали досить високий статус у суспільстві, або люди, які товаришували з людьми цього кола, могли його собі дозволити. Таким чином, такі головні функції бренду як ідентичність, трансляція цінностей та створення ознак приналежності до групи існували в радянському суспільстві, але бренду як явища не існувало, як і не існувало вітчизняних досліджень бренду. Отже, бренд-це символічне посилення, метафорична мова, система цінностей та форми поведінки, які в сумі створюють культуру споживання.

Бренд має складну та розгалужену структуру, виконує соціальні, економічні, психологічні та духовні функції. Соціальні функції бренду: ідентифікації та диференціації (Карл Бондорфф, АМА); соціальна відповідальність (американський маркетолог С.Девіса), функція соціального захисту, зниження ризиків (Л.Чернатоні). Є декілька підходів до класифікації брендів, один з яких розглядає споживчі відносини між брендом та споживачем як соціальні відносини між людьми в суспільстві, таким чином наділяючи бренд людськими якостями та роблячи його важливим елементом соціальної групи.

Технології впливу брендів класу люкс на суспільство

Успішні бренди класу люкс сьогодні глобальні, повністю цифрові і узгоджуються з цінностями наступного покоління.

Бренди класу люкс у категорії одягу - це комфортні, дорогі та гарні речі найвищої якості, які не є необхідними для споживача, а приваблюють його як маркер підвищення статусних характеристик.

Фахівці вважають, що утворення брендів почалося в Європі у 60-х роках XIX сторіччя з невеликих майстерень по виробництву одягу, що спеціалізувалися на спеціальних замовленнях. Одна з таких майстерень була заснована Луї Вітоном в Аньєрі, в департаменті О-де-Сен в 1854 році. Сьогодні - це французький будинок моди Louis Vuitton, що спеціалізується на виробництві валіз і сумок, модного одягу і аксесуарів класу люкс під однойменною торговельною маркою. В наш час компанія є частиною міжнародного холдингу LVMH.

Розглянемо приклади брендів класу люкс.

Відомим італійським будинком моди є Gucci. Він вважається одним з найвідоміших, престижних і легко впізнаваних модних брендів у світі. Штаб квартира знаходиться у Флоренції. Бренд було засновано Гуччо Гуччі у 1921 році.

Versace — італійська компанія, виробник модного одягу та інших предметів розкоші. Компанія була утворена в 1978 році модельєром Джанні Версаче, після смерті засновника в 1997 році компанію очолила його сестра Донателла. Емблемою компанії служить медуза Ронданіні, яку Джанні Версаче асоціював з фатальною спокусою. Штаб квартира у Мілані.

Брендам класу люкс притаманні такі характеристики, як ексклюзивність, унікальність, дефіцит, преміальна ціна, відмінна якість та естетичність.

Головною характеристикою цих брендів є те, що ці товари спокушають споживачів платити високу ціну за них.

Згідно з маркетинговими дослідженнями, які проводять соціологи, бренди виконують наступні соціальні завдання:

- рекламують статки споживачів (споживачі купують розкішні бренди, щоб рекламувати свої статки);
- визначають соціальний статус споживачів (бренди “повідомляють” про високий соціальний статус);
- є символічним показником, що свідчить про місце споживача в соціальній ієрархії, представляє сукупність певних знаків, знакових систем та знакових процесів.

Основні мотивації поведінки споживачів зумовлені прагненням вразити оточуючих дорогими брендами, які є символом достатку, та відрізнити себе від інших простих людей, щоб досягти вищого соціального статусу. Наприклад, деякі мотиви, що стоять за володіння брендами розкоші, обумовлені соціальним визнанням, батьківським впливом або соціальним сприйняттям (дослідження від компанії McKinsey & Company для Gucci в 2011 році).

За деяких обставин споживачі мають негативну реакцію на компанії брендів класу люкс через негативне соціальне враження. Споживачі цінують особисте та соціальне ставлення інших до брендів, що впливає на результати рекомендації про придбання певного бренду. Коли споживачі мають несприятливе ставлення до брендів класу люкс, вони налаштовані проти покупки розкішних марок. Таким чином, позитивне ставлення безумовно впливає на успіх брендів класу люкс. [R. S. Johanson, 2019: с. 2-3]

Науковці вважають, що стратегії просування люксових брендів в суспільство вимагають нового підходу, орієнтованого на суспільні цінності. Покладатися лише на високий статус торгової марки сьогодні не достатньо.

В сучасному брендингу багато уваги приділяється концепції корпоративної соціальної відповідальності (далі - КСВ). Загальновизнано, що КСВ для компанії є ключовим успішним компонентом для посилення конкурентної переваги в довгостроковій перспективі.

Структура ринку розвивалася від орієнтації на товар до орієнтації на споживача. В епоху орієнтації на споживчий попит якість продукції та ціна вже

не можуть задовольнити всі потреби споживачів. Таким чином, включення КСВ у бізнес-стратегії стає важливим питанням для компаній.

Компанії люксових брендів зазвичай намагаються переконати, що їх суспільні послуги пов'язані з відповідальністю з соціальної точки зору та сподіваються отримати користь від цих публічних заходів.

Наприклад, бренди класу люкс, такі як Armani та Cartier, не тільки застосовують КСВ для зменшення або видалення будь-яких можливих негативних впливів на їхні компанії, але також сподіваються збільшити позитивний вплив на суспільство. Крім того, ініціативи з КСВ мають тісний взаємозв'язок із корпоративним іміджем, що впливає на оцінку корпоративних продуктів у свідомості споживачів.

Семіотична теорія передбачає вивчення знаків, знакових систем та знакових процесів. З семіотичної точки зору знаком визначається все, чому індивід приписує значення. Відповідно, знак сам по собі не має значення. Ця стаття дозволяє припустити, що бренди за своєю суттю не є люксовими, але сприймаються людиною як елементи розкоші. [J. Hulberg, 2017: с. 68- 77]

Розглянемо деякі результати дослідження брендів, проведені компанією SRI Consulting Business Intelligence.

Компанія SRI Consulting Business Intelligence визначила три групи споживачів, яких можна класифікувати на основі того, що для них означає розкіш. Це - функціональна група, група нагород та група поблажливості .

Функціональна група купує бренди класу люкс за їх чудову якість та функціональність.

Група нагород купує розкішні бренди, оскільки ці бренди сприймаються як символи статусу, що символізують успіх та багатство.

Нарешті, *група поблажливості* купує розкішні бренди для емоційної вигоди.

Ці дослідження припускають, що споживачі люксових брендів можуть по-різному сприймати характеристики розкоші.

Дослідниками було розроблено для споживачів *шкалу вимірювання ставлення споживачів до споживання розкоші*.

На основі розробленої дослідниками шкали для вимірювання ставлення споживачів до споживання розкоші, виділяють *три сегменти споживачів*, які мають різне ставлення до споживання розкоші.

Перший сегмент, *елітисти*, вважає, що розкіш збережена для тих, хто може володіти розкішними брендами і, крім того, володіє необхідним культурним капіталом, щоб повною мірою оцінити їх.

Другий сегмент, *демократи*, вважає, що розкіш може отримати багато людей.

Третій сегмент, *відсторонені*, вважає, що розкіш - це інший світ, до якого вони не належать.

Ця відмінність між демократами та елітистами говорить про те, що споживачі дійсно відрізняються своєю думкою щодо ознак, що характеризують розкіш.

Отже, відомі соціологічні дослідження брендів спрямовані на визначення соціальних факторів, якими керуються споживачі при виборі бренду та робляться на основі аналізу їх цінностей та асоціацій з брендами класу люкс. [L. Shakaryan, 2015: с. 15- 19]

Висновок до розділу 2.

Бренди є важливим елементом культури споживачів. Вони представляють спілкування символічних смислів, в яких вони реалізуються, і підтверджують критичні аспекти в соціальному, культурному та психологічному життєвих контекстах. Функція брендів полягає не лише в тому, щоб пояснити світ нематеріальних цінностей і варіантів та зробити їх доступними, вони також спрямовані на зменшення почуття невизначеності в суспільстві.

Бренди підсилюють споживання в суспільствах, орієнтованих на споживання. До пов'язування стратегій брендингу із суспільним життям, робота та посада сприймалися як стабілізуючі елементи, що визначають соціальний статус, спосіб життя та ідентичність. В сучасному суспільстві активна участь у процесах споживання являє собою в різних способах споживчих підходів та купівельних рішень вагомий показник успіху особистості, престижу та визнання, а також джерело побудови та реконструкції ідентичності, моделювання соціальних ролей, саморефлексію та переосмислення міжособистісних стосунків. Сприйняття бренду у свідомості споживачів складається з 4 вимірів, які є основою 4-х мірної моделі бренду.

Соціальний вимір бренду стосується здатності створювати ідентифікацію з групою та відповідає на питання “як змусити клієнтів відчувати себе частиною групи?”. Оскільки суспільне життя та прийняття суспільством відіграють значну роль, творець бренду починає думати про соціальний вимір. На всіх ринках рішення споживачів є суб'єктивними і ґрунтуються на тому, що найкраще описує їх соціальну ідентичність. Соціальний вимір відображає відносини між споживачем та його /її соціальною групою.

Отже, бренди - це не лише економічна, але й соціальна система. Вони пов'язані або з грошима, або з культурними та людськими цінностями. Брендувати щось - це зробити це більш цінним.

Функціональний вимір стосується сприйняття переваги товару чи послуги, пов'язаної з брендом.

Духовний вимір - це сприйняття глобальної чи локальної відповідальності.

Психічний вимір - це здатність психічно підтримувати індивіда.

Бренд - це ментальна конструкція, яка існує у свідомості індивідів у суспільстві. Сьогоднішню реальність з точки зору соціолога М. Кастельса можна описати моделлю мережевого суспільства з мережевою економікою. Нова мережева економіка стосується прозорості. Успішними компаніями стануть ті, хто ототожнює свої цінності та цінності суспільства з брендом.

Бренди класифікують за наступними ознаками: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, належністю, ієрархічним положенням та за образами.

Д. Аакер пропонує розглядати відносини між споживачем та брендом як соціальні відносини між двома людьми.

За часи СРСР в період планової економіки бренду як окремого явища не існувало. Але певні його функції вже діяли у суспільстві, адже вони стосуються ціннісних орієнтацій споживачів, бажання індивіда відокремити себе від інших людей у суспільстві. Бренд визначає ідентичність, створює певний стиль, людина може вибрати одяг певного бренду враховуючи свій смак, свої інтереси та цінності.

Бренди класу люкс у категорії одягу - це комфортні, дорогі та гарні речі найвищої якості, які не є необхідними для споживача, а приваблюють його як маркер підвищення статусних характеристик.

Брендам класу люкс притаманні такі характеристики, як ексклюзивність, унікальність, дефіцит, преміальна ціна, відмінна якість та естетичність.

Головною особливістю цих брендів є те, що ці товари спокушають споживачів платити високу ціну за них.

Бренди класу люкс рекламують статки споживачів, визначають їх соціальний статус, є символічним показником, що свідчить про місце споживача в соціальній ієрархії. Структура ринку розвивалася від орієнтації на товар до орієнтації на споживача. Таким чином, включення корпоративної соціальної відповідальності у бізнес-стратегії стає важливим питанням для компанії.

Отже, сучасний бренд є соціальним явищем, яке постійно чинить вплив на суспільство, регулює відносини між людьми. Бренд орієнтується на суспільні цінності та тенденції, наділяє бренди такими якостями завдяки рекламі, які люди бачать один в одному. Таким чином відбувається ототожнення брендів з індивідуальністю. Бренди стають все більш персоніфікованими, що впливає на самоідентифікацію індивідів у суспільстві. Популяризація брендів базуються на соціологічних дослідженнях, адже це допомагає зробити правильну стратегію просування бренду у суспільстві. Соціологічний супровід є одним з основних аспектів брендингу, тому що бренд є важливим соціально-культурним явищем, що вносить суттєві зміни у суспільство споживання.

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНО- КУЛЬТУРНА РОЛЬ БРЕНДОВОГО ОДЯГУ КЛАСУ ЛЮКС В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Даний розділ є емпіричною частиною роботи. В ньому надаються методика та результати дослідження ставлення мешканців України до брендового одягу класу люкс.

Наведемо *основні елементи програми* емпіричного дослідження.

Мета емпіричного дослідження: дослідити брендові пріоритети українців щодо брендів класу люкс у категорії одягу та уявлення щодо їх соціального призначення.

Завдання емпіричного дослідження:

1. Дослідити розуміння респондентами поняття “бренд”, їх асоціації зі словом “бренд”; розуміння та асоціації з брендами одягу класу люкс;
2. Визначити ставлення респондентів до брендів одягу;
3. Виявити цілі придбання одягу класу люкс або його підробок;
4. Дослідити вплив одягу класу люкс на соціальну дистанцію, соціальну диференціацію та соціальну ідентифікацію особистості.

Емпіричний об'єкт дослідження:

Населення України віком від 18 років.

Всього було опитано – 118 респондентів.

Предмет дослідження: ставлення населення до брендового одягу.

Методи дослідження:

Дослідження проводилося методом інтернет-опитування.

Зміст анкети складався з трьох блоків запитань:

- 1 блок (5 питань) – спрямований на розуміння бренду українцями та ставлення до поняття «бренд»;
- 2 блок (6 питань) – спрямований на брендові пріоритети українців;
- 3 блок (14 питань) – спрямований на соціальні завдання брендів класу люкс у категорії одягу .

До паспортички входили такі соціально-демографічні та освітні фактори як вік, стать, місце проживання більшої частини життя та освіта. Серед респондентів - 76 жінок, 42 чоловіки, з них 80 чоловік віком від 18 до 25 років, 10 чоловік віком від 26 до 30 років, 12 чоловіком віком від 40 до 50 років, 8 чоловік віком від 51 до 60 років, 7 чоловік від 31 до 40 років та 1 респондент понад 60 років. Серед респондентів 66 мають вищу освіту, 42 мають неповну вищу освіту, 6 чоловік - середню, 3 мають неповну освіту і 1 людина має науковий ступінь. 59 чоловік прожили більшу частину свого життя у місті-мегаполісі, 54 - у місті та 5 у селищі міського типу.

В процесі аналізу отриманих емпіричних даних використовувалися загальнонаукові методи - аналіз, синтез, порівняння.

Для визначення розуміння поняття «бренд» застосовувався метод асоціацій.

Гіпотези:

1. Більшість українців звертають увагу на бренд при виборі одягу.
2. Переважна частка українців асоціюють бренд із символом.
3. Переважна кількість українців асоціюють бренди одягу класу люкс з комфортом та розкішшю.
4. Українці, які не можуть дозволити собі придбати бренд класу люкс, відчувають соціальну дистанцію з людьми, які носять одяг брендів класу люкс.
5. Більшість українців вважають, що придбання одягу брендів класу люкс може змінити їх статус у суспільстві.
6. Українці купують брендовий одяг українського виробництва через відчуття патріотизму та бажання підтримати виробника.
7. Бренди одягу класу люкс породжують в суспільстві соціальну дистанцію між соціальними групами.

Розуміння українськими споживачами «бренду» та ставлення до «брендів»

Перед тим як аналізувати вплив брендів на українське суспільство, нам було необхідно з'ясувати наскільки українці розуміють саме поняття “бренд”.

Для того, щоб точніше проаналізувати ставлення українців до поняття “бренд”, в опитуванні також було поставлене питання про асоціативний ряд поняття “бренд”. Для цього респондентам необхідно було обрати слова, з якими в них найбільше асоціюється поняття «бренд». Серед варіантів: надійність, якість, символ, статус. Метод асоціацій також було використано до брендів одягу класу люкс. Надійність, якість – асоціації щодо матеріальних, фізичних характеристик бренду; символ, статус - асоціації споживачів щодо соціальних характеристик бренду.

Отже, *першим запитанням* опитування було “Яке визначення поняття "бренд" ви вважаєте найточнішим?”. Респондентам було запропоновано 3 варіанти відповідей:

Відповідь 1: Сукупність символів та знаків, певний стиль, популярність товарної марки. Ця відповідь є найбільш вірною та вичерпною, в ній не зазначена якість товару, адже бренд не завжди означає якість, але завжди означає впізнаваність та популярність.

Відповідь 2: Висока якість продукції. Бренд не гарантує високої якості продукції. Однією з ключових цілей брендингу є завоювання довіри серед споживачів, таким чином впевненість у тому, що поняття “бренд” ототожнюється з поняттям “якість” - результат правильної брендингової стратегії, а не самого бренду.

Відповідь 3: Сформована ідея, доведена до товарного вигляду. Ця відповідь була взята з попереднього невеликого пілотажного опитування, як найчастіша. Вона не є повним визначення поняття “бренд”, але в бренді має бути ідея, яка буде зрозумілою для великої аудиторії. Саме це гарантує успіх бренду.

Результати:

54,2% респондентів обрали відповідь № 1.

28,8% респондентів обрали відповідь № 3.

16,9% респондентів обрали відповідь № 2.

Таким чином більше половини респондентів 54,2% розуміють значення поняття “бренд”. 28,8% вважають, що всі брендові товари - якісні, отже це свідчить про перетворення нематеріальних властивостей бренду, таких як статус у суспільстві на матеріальну властивість: якість. Також відповідь №2 демонструє досить високий рівень довіри в суспільстві до брендів.

Друге запитання: Чи є різниця між поняттями "бренд" та "товарна марка"?

Бренд має набагато більше характеристик, ніж товарна марка. Відповідь на дане питання має показати обізнаність українців щодо поняття “бренд”.

Результати:

92,4% - так, 7,6% - ні. Отже, більшість респондентів (92,4%) розуміють різницю між поняттями “бренд” і “товарна марка”.

Третє запитання: З яким словом у Вас асоціюється поняття "бренд"?

Покликане виявити підсвідомі асоціації споживачів зі словом “бренд”. Це запитання дозволяє зрозуміти, яку основну характеристику бренду виділяють українці: надійність, якість, статус або символ. Поставлене запитання було покликане виявити підсвідомі асоціації споживачів із словом “бренд”. Надійність, якість – асоціації щодо матеріальних, фізичних характеристик бренду; символ, статус - асоціації споживачів щодо соціальних характеристик бренду.

Результати:

49,2% - статус, 22% - символ, 21,2% - якість, 7,6% - надійність. Це запитання дозволило зрозуміти, що для українських споживачів головними привабливими характеристиками бренду є статус (49,2%) та символічне значення (22%), які надають можливість споживачу позиціонувати себе як представника вищого статусу. Надійність бренду (7,6%) найменш важлива для українського споживача.

Четверте запитання: Чи звертаєте Ви увагу при виборі одягу на його бренд?

Результати:

78,8% - так, 21,2% - ні. За допомогою даного питання було виявлено, що для 78,8% українських споживачів бренд має значення при виборі одягу, у той же час 21,2% не звертають уваги на бренд.

П'яте запитання: Чи є у вас улюблені бренди одягу?

Відповіді на дані запитання окреслюють важливість та значимість брендів одягу для українців. Відповіді можуть підтвердити наскільки українці наділяють певними якостями товар, якщо він є брендом. Аналіз відповідей на це питання допомагає зрозуміти успішність технологій впливу брендингу на суспільну свідомість та ступінь проникнення брендів у суспільне життя.

Результати:

74,6% - так, 25,4% - ні.

Отже, більшість респондентів 74,6% мають улюблені бренди одягу. Це означає, що технології брендингу наділили бренди цінностями, які співпадають з цінностями більшості людей та мають низку характеристик, які точно відповідають суспільним потребам.

Брендові пріоритети українських споживачів

Для визначення брендів пріоритетів нами було сформульовано блок з шести питань - 6, 7, 8, 9, 10, 11.

Проаналізуємо їх зміст та отримані результати.

Шосте запитання: Як часто Ви купуєте українські бренди одягу?

Результати:

33,9% - рідко, 28,8% - не частіше, ніж закордонні, 20,3% - дуже рідко, майже ніколи, 10,2% - часто, 5,9% - ніколи, 0,8% - майже завжди.

Отже, прихильниками українських брендів одягу виявилася невелика частка опитаних (10,2% - часто, 0,8% - майже завжди). Це свідчить про те, що рівень довіри до закордонних брендів є вищим. Українські бренди почали розвиватися нещодавно в порівнянні з закордонними, отже результати свідчать про те, що бренду необхідно чималу часу, щоб вкорінитися в суспільстві та завоювати довіру споживачів. Також, українські бренди є менш популярними, а отже й менш перевіреними, що негативно впливає на рівень довіри у суспільстві.

Сьоме запитання: Чи пов'язана, на Вашу думку, купівля одягу брендів українського виробництва з патріотизмом?

Результати:

40,7% - скоріше так, ніж ні, 29,7% - скоріше ні, ніж так, 22% - ні, 7,6% - так.

Отже, за результатами майже 50/50, що свідчить про те, що майже половина респондентів (48,3%) вважає, що українські споживачі купують українські бренди, щоб підтримати виробника та через патріотичні настрої, а не через матеріальні якості бренду.

Восьме запитання: Чи вважаєте Ви, що українські бренди не поступаються в якості закордонним?

Найбільш популярні бренди одягу - зарубіжні, але український ринок одягу зараз також активно розвивається. Оскільки ринок українського брендового одягу відносно новий, то рівень довіри до нього має бути меншим. Після 2014 року виникла та поширилася нова хвиля брендів пріоритетів, спрямованих на підтримку вітчизняного виробника та врахування патріотичних тенденцій в одязі.

Все це сприяло підвищенню попиту на українські товари. Отже, можна припустити, що економічний фактор зростання попиту, покращення економічних показників було наслідком реалізації певних соціальних факторів. Серед українських брендів не існує брендів класу люкс за міжнародними стандартами, але популярними брендами є: Andre Tan, Воронін, Must Have, Vovk.

Результати: 66,1% - так, 33,9% - ні.

Таким чином, більшість респондентів переконані, що якість бренду не залежить від суспільства (країни), де він був створений та українські бренди не гірші за закордонні. Але, судячи з відповідей на питання №6, все одно більшість українських споживачів надають перевагу закордонним брендам. Отже, робимо висновок, що якість - це менш важливий чинник при виборі бренду, ніж рівень довіри та його популярність у суспільстві.

Дев'яте запитання: Яка реклама найбільше впливає на Ваше рішення придбати певний бренд?

Брендингові стратегії включають в себе дуже важливий елемент - рекламу. "Черезтинне радіо", або чутки та поради також є методом просування бренду. Цей метод був найменш контрольованим до того моменту, поки не набули популярності лідери думок або блогери. Майже всі бренди мають амбасадорів, а точніше - представників бренду. Це популярні та впливові люди, які користуються довірою великою аудиторії, представляють їх інтереси. Замовлення реклами у таких людей є контрольованим "черезтинним радіо", яке є найдавнішим способом реклами. В суспільстві є популярним феномен перенесення людських якостей на бренд, оскільки навіть існують класифікації як "сімейний бренд", що означає "бренд, якому довіряють як члену своєї родини". Отже, дане питання має показати найбільш впливовий спосіб просування та популяризації бренду. Політики найчастіше рекламують українські бренди, наприклад Марина Порошенко завжди з'являється на офіційних заходах в одязі від українських дизайнерів.

Результати:

30,5% - поради родичів та друзів, 24,6% - реклама в соціальних мережах, 22% - фотографії відомих людей у брендовому одязі, 10,2% - зовнішня реклама, 10,2% - жодна, 1,7% - реклама на телебаченні, 0,8% - реклама у журналах.

Результати свідчать про те, що досвід близької за цінностями або інтересами людини є найважливішим критерієм при виборі бренду для 30,5% українців. Також цікаво, що досить велика частка респондентів (10,2%) вважає, що жодна реклама не чинить вплив на їх вибір. Це означає, що брендингові стратегії впливають на підсвідомість людини і вона може навіть не здогадуватися, що робить вибір під впливом певних впливаючих на неї технологій.

Десяте запитання: Чи має для Вас значення при виборі бренду його репутація у суспільстві? Репутація взаємопов'язана з рівнем довіри. Відповідь на це питання показує наскільки люди орієнтуються при виборі товару не на свій власний досвід, а на досвід інших людей. Оскільки бренди користуються високою популярністю серед великої аудиторії, дізнатися відгуки про бренд дуже просто. Таким чином у індивіда може скластися прихильність або неприязнь до певного бренду навіть якщо він з ним ніколи не взаємодіяв. Це є однією з характеристик суспільної свідомості, яка представляє собою сукупність поглядів, ідей, вірувань, уявлень та емоцій людей у яких проявляється вся система суспільних відносин.

Результати:

35,6% - скоріше так, ніж ні, 33,1% - скоріше ні, ніж так, 20,3% - так, 11% - ні.

Таким чином, одним з ключових факторів при виборі бренду для більшості українських споживачів (55,9%) є його репутація у суспільстві, що свідчить про те, що саме соціальні характеристики бренду надзвичайно важливі.

Одинадцяте запитання: Чи здатна соціально-відповідальна політика бренду вплинути на Вашу лояльність до нього? Соціально-відповідальна політика бренду націлена на підвищення лояльності споживачів до бренду, підвищення рівня довіри до нього, що в результаті призводить до збільшення

продажів та зростання популярності. Соціальна відповідальність може проявлятися у благодійності, підтримці екології, проведенні спеціальних заходів, виділення певної кількості робочих місць для людей з особливими потребами, спонсорстві подій та будь-яких інших заходах, які покликані допомогти населенню задовольнити свої потреби та покращити рівень життя. Результати відповідей на дане запитання розкривають ефективність соціальної-політики брендів в Україні. Завдяки відповідям з'ясовано, наскільки суспільна користь є важливою порівняно з іншими ознаками бренду.

Результати:

64,4% - так, 35,6% - ні.

Таким чином, робимо висновок, що соціально-відповідальна політика бренду є успішною стратегією брендингу. Також результати свідчать про те, що бренд наділяється у суспільстві характеристики, які не пов'язані з його матеріальними якостями. Однією з таких характеристик є відповідальність. Отже, 66,4% позитивних відповідей на дане запитання підтверджують, що бренд не є суто економічним явищем, а й являє собою явище соціальне.

Соціальні завдання брендів класу люкс у категорії одягу

Наступний, третій блок питань проведеного емпіричного дослідження дає можливість виявити розуміння ставлення українських споживачів до брендів класу люкс у категорії одягу. Розглянемо його результати.

Бренди одягу класу люкс є найменш доступною категорією брендів для українських споживачів. Придбати бренди класу люкс можуть лише представники соціальних груп з високим доходом.

Феноменом даних товарів є повна відсутність необхідності їх придбання з об'єктивної та раціональної точки зору, але ціна на них найвища а лімітовані колекції завжди користуються попитом.

Отже, розглянемо дванадцяте запитання третього блоку про бренди одягу класу люкс: З якими поняттями у вас асоціюється одяг класу люкс?

Дане питання розміщено в опитуванні з ціллю проаналізувати розуміння українцями поняття “люкс”. На українському тижні моди (Ukrainian Fashion Week) професор італійського університету моди та дизайну в Мілані IED — Istituto Europeo di Design, Джованні Оттонелло, представляв люксові бренди одягу та пояснив в чому насправді полягає їх цінність. По-перше, це - комфорт та захищеність. Комфорт - це і є розкіш. Велика частка людей часто не розуміють, що розкіш не вимірюється у кількості машин, розмірі будинку, кількості логотипів люксових брендів, які розташовані на найвидніших місцях одягу. Одяг класу люкс зроблений з першокласних тканин, які є приємними на дотик, не створюють дискомфорту в спекотну погоду та захищають від холоду взимку. Нові бренди одягу класу люкс розробляють продукцію, яка більшого розміру та покриває споживача зі всіх сторін, наче ковдра. Дизайнери керуються при створенні такого одягу цінностями, які вкоренилися у суспільстві. Заможна людина завжди може собі дозволити комфорт, може почувати себе захищеною та бути впевненою у завтрашньому дні. Саме це за такі кошти продають бренди одягу класу люкс, а не логотип, дорогу тканину або ручну роботу.

Результати:

39,8% - якість та стійкість, 30,5% - розкіш та комфорт, 17,8% - статусність, 11,9% - недосяжність та висока ціна.

Таким чином, 39,8% респондентів асоціюють бренди одягу класу люкс безпосередньо з якостями, які притаманні якісному одягу. 48,3% українських споживачів асоціюють бренди одягу класу люкс з їх соціальними функціями: транслювання статусу, індикатором розкоші та комфорту.

Тринадцяте запитання: Чи вважаєте Ви, що бренди класу люкс виправдано мають високу ціну? Парадокс брендів класу люкс полягає у тому, що вони продають нематеріальні цінності. Споживач віддає гроші не просто за одяг, а за історію компанії, її ідею, комфорт, впевненість, надійність. Також, брендовий одяг класу люкс підкреслює статус споживача. Такі речі завжди ідеально вироблені справжніми професіоналами і навіть без логотипу виглядають дорого. Перед розробкою нового продукту такі бренди завжди проводять соціологічні дослідження, щоб зрозуміти настрої у суспільстві та відповідно до потреб людей створюють те, що їм необхідно. Але необхідно не для життя а на рівні почуттів та емоцій, на рівні підсвідомості. Отже, висока ціна безперечно виправдана.

Результати:

61% - ні, 39% - так.

Отже, більшість українських споживачів (61%) розуміють, що ціна одягу брендів класу люкс формується під впливом багатьох факторів і купують його не через логотип, а через низку соціальних та психологічних функцій, які здатен виконувати бренд, тому що над ним працювали професіонали, які дослідили цінності та задовольнили потреби соціальних груп з великим доходом.

Чотирнадцяте запитання: Чи купували Ви колись одяг брендів класу люкс? Завдяки даному питанню ми з'ясуємо спроможність українців до придбання товарів люксових брендів одягу.

Результати:

74,6% - так, 25,4% - ні.

Отже, переважна більшість респондентів (74,6%) купували одяг класу люкс.

П'ятнадцяте запитання: Чи хотіли б Ви придбати одяг класу люкс? Відповіді на дане запитання окреслюють зацікавленість українців у брендах одягу класу люкс.

Результати:

51,7% - не принципово, 36,4% - так, 11,9% - ні, не бачу в цьому сенсу.

За результатами лише майже 12% (11,9%) українських споживачів не бачать цінності у одязі класу люкс.

Шістнадцяте запитання: На Вашу думку, чи є українські бренди одягу класу люкс? Характеризує обізнаність українців в категорії люксового одягу. Українських брендів одягу класу люкс не існує.

Результати:

66,1% - так, 33,9% - ні.

Отже, 66,1% респондентів відповіли неправильно, що означає, що українськими брендами класу люкс вони навіть не цікавилися.

Сімнадцяте запитання: Чим, на Вашу думку, керуються люди, які купують одяг брендів класу люкс? Результати показують, що є важливішим: соціальний фактор або звичайне задоволення від якості товару. Соціальний фактор означає, що люди переважно купують люксові бренди не через сам продукт, а через бажання підкреслити свій статус та певну позицію у суспільстві. Таким чином, товари класу люкс становляться соціальним явищем та здатні впливати на самоідентифікацію індивіда у суспільстві та чинити вплив на формування соціальних груп у суспільстві.

Результати:

55,1% - бажання показати свій статус, 28,8% - бажання виглядати модно та стильно, 16,1% - впевненість у високій якості одягу.

Отже, найважливішою при виборі одягу класу люкс виявилася його соціальна функція, а саме транслювання статусу людини (55,1%). Висока якість одягу важлива лише для 16,1% респондентів.

Вісімнадцяте запитання: Чи можете Ви відрізнити підробку люксового бренду від оригіналу? Відповіді на дане питання показують наскільки люди приділяють увагу деталям виробу або наскільки це їх взагалі цікавить.

Результати:

57,6% - скоріше відрізню, 18,6% - скоріше не відрізню, 16,1% - так, 7,6% - ні.

Більшість респондентів (57,6%) приділяють увагу деталям вибору та можуть відрізнити підробку від оригіналу. Це означає, що більшість українських споживачів усвідомлює, що між підробками та оригіналом дійсно є різниця.

Дев'ятнадцяте запитання: Чи вважаєте Ви, що підробка бренду класу люкс завжди поступається якістю оригіналу?

Результати: 65,3% - так, 34,7% - ні.

Таким чином, результати підтверджують, що для більшості респондентів (65,3%) різниця в якості між підробкою та оригіналом є очевидною.

Двадцяте запитання: Ви купуєте підробки одягу брендів класу люкс? Підробки створені з ціллю зробити товари класу люкс доступними для всіх соціальних груп. Насправді, це лише ілюзія, адже підробки не наділені ні однією із якостей оригіналу.

Результат:

77,1% - ні, 22,9% - так.

22,9% респондентів купують підробки брендів класу люкс, що з огляду на результати відповідей на 18 та 19 питання, означає, що люди купують підробки, розуміючи, що їх якість гірша. Отже, можна зробити висновок, що при виборі підробок українські споживачі керуються саме соціальними характеристиками бренду.

Запитання двадцять перше: Де Ви купуєте підробки?

Результати:

69,5% - не купую підробок, 16,9% - в інтернет магазинах, 9,3% - в стаціонарних магазинах, 4,2% - на ринку.

16,9% респондентів купують підробки в інтернет магазині, що означає, що якість продукту при виборі підробок одягу класу люкс для них має не має значення, адже перевірити товар в більшості випадків неможливо.

Запитання двадцять друге: З якою ціллю Ви купуєте підробки? Виявлення факторів, які впливають на бажання людей купити підробку дають змогу зрозуміти, чи є у придбанні підробок соціально-культурне підґрунтя.

Результати:

60,2%- не купую підробок, 14,4%- мені подобається дизайн одягу класу люкс, але я не маю грошей на його придбання, 11,9%- не вважаю, що якість підробок гірша за оригінал, 1,6%- хочу віднести себе до іншої соціальної групи, 11,9%- інші причини, серед яких сезонність одягу, підробки пасують, одяг не має значення.

Отже, лише 1,6% респондентів цілком свідомо купують підробки, щоб віднести себе до іншої соціальної групи та таким чином підвищити свій статус у суспільстві. 14,4% українських споживачів не мають фінансової можливості придбати оригінал і купують підробку через її візуальну наближеність до оригіналу, таким чином наслідуючи модні тенденції у суспільстві.

Запитання двадцять третє: Чи відчуваєте Ви соціальну дистанцію з людьми, які носять одяг брендів класу люкс? Оскільки бренди класу люкс доступні за ціною лише деяким соціальним групам, а реклама цих брендів розташована лише в спеціальних місцях та націлена на споживачів з певним доходом, то люди, які одягають такі бренди автоматично відносять себе до однієї з таких груп. Таким чином, люди, які не мають змоги носити бренди класу люкс можуть відчувати соціальну дистанцію. Дане питання покликане перевірити цю гіпотезу.

Результати:

72,9% - ні, 27,1% - так.

Отже, порівнюючи з відповідями на запитання № , робимо висновок, що кількість людей, які відчують соціальну дистанцію з людьми, які носять одяг брендів класу люкс прямо пропорційна кількості людей, які не мають грошей на

придбання одягу класу люкс. Таким чином однією з причин соціальної дистанції між соціальними групами в суспільстві є бренди класу люкс, а саме їх соціально-культурні характеристики, такі як метафорична мова, яка є способом ідентифікації певної соціальної групи та індикатором статусу людини у суспільстві.

Запитання двадцять четверте: Чи вважаєте Ви, що в більш розвинутих країнах ставлення до брендів класу люкс серед споживачів є інакшим? Оскільки брендинг є соціальним явищем, то різниця в менталітеті впливає на відношення до товарів класу люкс, бо люксові бренди продають насамперед не продукт, а цінності.

Результати:

88,1% - так, 11,9% - ні.

Отже, більшість респондентів (88,1%) вважає, що ставлення споживачів до брендів залежить від суспільства в якому вони проживають. Отже, менталітет однозначно впливає на культуру споживання.

Запитання двадцять п'яте: На вашу думку, чи може придбання брендів класу люкс підвищити Ваш статус у суспільстві? Відповідь на це питання характеризує чи відносять люди один одного до певних соціальних груп за одягом.

Результати:

39,8% - скоріше так, ніж ні, 33,9% - скоріше ні, ніж так, 16,9% - ні, 9,3% - так.

Отже, майже 50% українських споживачів вважають, що бренд класу люкс підвищує статус людини у суспільстві, тобто це означає, що бренд є невербальним способом комунікації між соціальними групами, який створює певний образ споживача в уяві інших споживачів та сприяє позиціонуванню індивіда у суспільстві.

Таким чином, враховуючи відповіді, зрозуміло, що переважна більшість українців не зовсім розуміють значення товарів класу люкс та головною їх характеристикою вважають статус, який не є навіть однією з основних рис. Це

суто соціальний фактор, який робить одяг класу люкс ознакою певних соціальних груп.

Результати дослідження також можна порівняти за такими соціально-демографічними результатами як вік та стать.

При окресленні основних тенденцій стає зрозумілим, що більшість українців розуміють поняття “бренд”, що не залежить від віку та статі. Отже, соціально-демографічні фактори не впливають на розуміння самого поняття “бренд”.

49,2% респондентів асоціюють бренд зі статусом. Це означає, що найважливішою характеристикою бренду більшість вважає його соціальний аспект - здатність окреслювати члена певної соціальної групи, вказувати на позицію індивіда у суспільстві. Варто зазначити, що такі асоціації виникли у респондентів віком від 18 до 25 років, адже 42 з 58 відповідей були від цієї вікової категорії. За статтю сильних відмінностей у відповідях не виявлено.

78,8% респондентів звертають увагу на бренд при виборі одягу. При аналізі виявлено, що в основному звертають увагу на бренд жінки віком від 18 до 30 років. Схожа статистика з респондентами, які мають улюблений бренд.

Більше 60% респондентів рідко купують українські бренди. Серед шанувальників українських брендів в основному жінки віком від 18 до 30 років. Щодо патріотизму та його впливу на споживання брендів українського виробництва - результати майже 50 на 50, але трохи більша кількість респондентів (52%) вважають, що патріотизм не впливає на прихильність до українських брендів.

Більші 66% вважають, що існують українські бренди класу люкс. Бренди класу люкс міжнародно відомі, українських брендів одягу класу люкс не існує.

55,1% респондентів впевнені, що люди купують бренди класу люкс, щоб показати свій статус у суспільстві. Це знову підтверджує той факт, що основна характеристика бренду з боку споживача - соціальна, а брендинг в свою чергу є соціальним явищем.

Більше 27% респондентів відчують соціальну дистанцію з людьми, які носять товари класу люкс. Враховуючи статистику з опитування, 74% опитуваних мають одяг брендів класу люкс. Таким чином, робимо висновок, що люди, які не мають люксового одягу відчують соціальну дистанцію з людьми, які можуть його придбати. Також 51% респондентів вважають, що бренди класу люкс не здатні підвищити їх статус у суспільстві.

Відповіді респондентів підтверджують, що контрольоване “сарафанне радіо” є найефективнішим методом реклами, адже 30,5% купують бренд через поради родичів та друзів. Отже, орієнтація на суспільну думку та переймання та довіра досвіду людини зі схожими цінностями є ключовим фактором при виборі бренду. Також виявлено, що порадами користуються в основному люди від 25 до 40 років незалежно від статі.

Більше 55% респондентів обирають бренд з огляду на його репутацію у суспільстві. Це переважно жінки віком від 25 до 30 років. Також 64,4% респондентів відзначили, що соціально- відповідальна політика бренду позитивно впливає на лояльність до нього.

Більше 70% респондентів виділяють такі характеристики брендів класу люкс, як якість, розкіш, комфорт та стійкість. Так вважають респонденти переважно від 30 до 50 років незалежно від статі.

Майже 12% не бачать сенсу у придбанні одягу класу люкс. Серед них більшість жінки віком від 41 до 50 років.

Отже, брендинг є соціальним явищем, а відношення до брендів класу люкс сформоване виходячи із суспільних тенденцій. Сам продукт не має такого великого значення для споживача як його соціальний зміст.

Висновок до 3 розділу.

Всі питання онлайн-опитування були спрямовані на виявлення тенденцій ставлення українських споживачів до брендів класу люкс та виявлення соціально-культурних аспектів бренду. Отже, на початку опитування було з'ясовано, що більшість українських споживачів розуміють суть поняття “бренд”. Майже 80% респондентів звертають увагу на бренд при виборі одягу та мають улюблений бренд, що означає, що технології брендингу вдало наділяють бренди цінностями, які тотожні із цінності більшості українських споживачів. Ці цінності, а також ознаки за якими респонденти обирають певний бренд, були визначені виходячи з відповідей на другий блок анкети, який стосувався брендівих пріоритетів українських споживачів. Отже, близько 50% респондентів відзначили, що купують українські бренди не через матеріальні якості брендів, а під впливом патріотичних настроїв у суспільстві з метою підтримання українського виробника. Також, було виявлено, що найбільший вплив на обрання бренду споживачем чинять поради його родичів та друзів, що означає, що досвід людини зі схожою системою цінностей є найважливішим критерієм якості бренду для 30,5% респондентів. Репутація бренду у суспільстві є важливою для 55,9% українських споживачів, що свідчить про те, що саме соціальні характеристики бренду дуже важливі. Репутацію бренду у суспільстві формує соціально-відповідальна політика бренду, яка за результатами опитування є успішною стратегією брендингу, оскільки вона впливає на лояльність більшості українських споживачів до бренду. Третій блок опитування надав можливість виявити основні тенденції ставлення українських споживачів до брендів класу люкс. В ході дослідження було виявлено, що 48,3% респондентів асоціюють одяг класу люкс із його соціальними характеристиками, такими як транслювання статусу, індикатором розкоші та комфорту. Це означає, що бренд наділений метафоричною мовою, яка передає інформацію про індивіда суспільству за допомогою певних символів та ознак. Отже, бренд є важливою частиною культури споживання. З результатами опитування, найважливішою при виборі одягу класу люкс виявилася його соціальна функція, а саме транслювання статусу

людини. Порівнюючи кількість респондентів, які не мають можливості придбати бренди класу люкс із числом респондентів, які відчують соціальну дистанцію із людьми, які можуть собі дозволити розкішні бренди, робимо висновок, що однією із причин соціальної дистанції в суспільстві є бренди класу люкс, а саме їх соціально- культурні характеристики, як метафорична мова, яка є способом ідентифікації певної соціальної групи та індикатором статусу людини у суспільстві. 88,1% респондентів переконані, що на ставлення до брендів класу люкс впливає суспільство, в якому знаходиться людина. Також серед половини українських споживачів прослідковується тенденція купувати бренди класу люкс з метою підвищення або окреслення свого соціального статусу. При порівнянні відповідей, було визначено, що люди переважно молодого віку від 18 до 25 років асоціюють бренд зі статусом. Звертають увагу на бренд переважно жінки від 18 до 30 років, що пояснює чому саме ця категорія споживачів є цільовою для багатьох брендів.

Таким чином, за результатами дослідження, соціально-культурні характеристики бренду є найважливішими серед українських споживачів при виборі бренду, що означає, що бренд чинить вплив на культуру споживання в Україні.

ВИСНОВКИ

В процесі проведеного дослідження ми виявили соціальну роль брендів класу люкс у категорії одягу, визначили соціально-культурну роль бренду в сучасному українському суспільстві та розкрити її на прикладі ставлення до брендового одягу.

В ході дослідження було узагальнено основні теоретичні підходи до дослідження бренду, проаналізовано характеристики бренду як соціального явища, визначено вплив бренду на суспільство, досліджено брендові пріоритети українців щодо брендів класу люкс у категорії одягу та виявлено соціальну роль брендів класу люкс у категорії одягу в українському суспільстві.

Дослідження «бренду» відбулися у таких галузях наукових знань, як економіка, соціальна психологія, реклама, соціологія. Представники економічної науки розглядають брендинг - як процес створення бренду, його реєстрацію та управління цим процесом.

З позицій психологічної науки характерною особливістю бренду є здатність відриватися від товару, що дав йому ім'я, і ставати самостійним товаром, який може бути проданий, як і будь-який інший. З точки зору реклами, яка є частиною маркетингових комунікацій, брендинг - це напрям рекламної діяльності, який об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та посередників у організації, яка чинить широкомасштабний вплив на свідомість споживача бренд-іміджу - персоніфікованого позитивного образу торговельної марки. Наукові дослідження в сфері бренду передбачали ідентифікацію цього соціального явища, визначення його специфічних характеристик та формування основних понять. Бренд – це соціальне явище, елемент соціальної реальності, який чинить вплив на взаємовідносини людей у суспільстві та на визначення ними своєї ідентичності, є однією з характеристик соціальної групи.

Після розгляду поглядів науковців на поняття «бренд» та «брендинг», було з'ясовано, що брендинг - це різновид соціальної діяльності в сфері управління, яка спрямована на створення унікального бренду та поєднує у собі риси

соціологічної та маркетингової діяльності, а бренд - це система соціальних відносин, пов'язана з персоніфікацією соціального об'єкта, в процесі якої індивід створює його асоціативний образ, проектуючи власні характеристики на персоніфіковані атрибути товару, послуги, програми, проекту, явища.

В роботі розглянуто типові методи досліджень бренду. Для дослідження бренду використовували як кількісні, так і якісні методи досліджень. Багато компаній трансформують вже наявні методи під свій бренд, адже кожен бренд є унікальним та існує у різних суспільних середовищах. Було проаналізовано такі методи та підходи: функціональний підхід, метод моделювання, підхід соціокультурного аналізу, теоретичний підхід моделювання, концепція контактного брендингу та різновид методу порівняння. Для осмислення соціологічних аспектів бренду було розглянуто можливості теоретичних підходів класичної, некласичної та посткласичної соціології. В ході аналізу було зроблено висновки, що бренд є соціальним явищем, яке постійно чинить вплив на суспільство, регулює відносини між людьми. Брендинг орієнтується на суспільні цінності та тенденції, наділяє бренди такими якостями завдяки рекламі, які люди бачать один в одному. Таким чином відбувається ототожнення брендів з індивідуальністю. Бренди стають все більш персоніфікованими, що впливає на самоідентифікацію індивідів у суспільстві. Рекламні компанії брендів базуються на соціологічних дослідженнях, адже це допомагає зробити правильну стратегію просування бренду у суспільстві. Соціологічний аспект є одним з основних аспектів бренду, тому бренди вносять суттєві зміни у суспільстві споживання. Соціальне призначення бренду було розглянуто з позиції того, що він представляє собою явище повсякденної культури, культури споживання. Бренди - це не лише економічна, але й соціальна система. Вони пов'язані або з грошима, або з культурними та людськими цінностями. Брендувати щось - це зробити це більш цінним. Бренд додає цінності. Таким чином, у майбутньому розвиток бренду відіграватиме головну роль в економічному прогресі. Нове покоління стане свідком трансформації ставлення до бізнесу та розуміння бізнесу: від ланцюжка створення додаткової вартості до ланцюжка цінностей. Також було

проаналізовано підходи до класифікації бренду. Бренд має розгалужену структуру та виконує соціальну, економічну, духовну та психічну функції. Був проведений аналіз бренду в умовах мережевого суспільства. Таким чином було виявлено та доведено, що бренд має складну та розгалужену структуру, виконує соціальні, економічні, психологічні та духовні функції. Існує декілька підходів до класифікації брендів, один з яких розглядає споживчі відносини між брендом та споживачем, як соціальні відносини між людьми в суспільстві, таким чином наділяючи бренд людськими якостями та роблячи його важливим елементом соціальної групи. Надалі у роботі охарактеризовано соціальні завдання брендів класу люкс у категорії одягу та було виявлено, що відомі соціологічні дослідження брендів спрямовані на визначення соціальних факторів, якими керуються споживачі при виборі бренду та вони робляться на основі аналізу їх цінностей та асоціацій з брендами класу люкс.

В емпіричній частині роботи було проведено дослідження основних сучасних тенденцій ставлення українців до брендів, розуміння українців понять “бренд” та “бренд класу люкс”. Також було виявлено основні характеристики бренду для більшості українців. Соціальні характеристики бренду, такі як статус, соціальна політика, репутація бренду у суспільстві є найважливішими факторами для споживачів при виборі одягу класу люкс. Майже всі люди, які не мають можливості придбати оригінал бренду класу люкс, відчувають соціальну дистанцію з людьми, які можуть його собі дозволити. Також було доведено, що в Україні відсутня тенденція до придбання підробок заради завищення свого соціального статусу, оскільки переважна більшість респондентів відмітила, що вони розуміють, що підробка, на відміну від оригіналу, на статус не впливає.

В процесі дослідження *виявлено соціально-культурну роль бренду*, що виражена у таких його функціях та характеристиках:

1. Бренд впливає на самооцінку людини, що надає їй можливість наблизити себе до референтної групи вищої за статусом.
2. Бренд є індикатором соціальних груп, тому породжує соціальну дистанцію.

3. Бренд включає такі культурні елементи як: система цінностей, символічна та метафорична мова та створює у суспільстві певні форми поведінки. Таким чином бренд є елементом культури споживання.

Отже, дослідження бренду в соціології - це дуже актуальна та цікава тема. Оскільки бренди стають персоніфікованими, а брендингові технології все точніше формують соціально-культурні функції бренду, то в перспективі бренд може стати ближче до соціології, ніж до маркетингу. Таким чином, дослідження бренду в соціології є інноваційним, цікавим та прогресивним напрямком, оскільки бренди є невід'ємною частиною сучасного суспільства споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д./ Создание сильных брендов/ 2008 р./ с. 30- 56
2. Багаєва Т.Л./ Брендинг в оптике социологии/ 2017 р./ с.13-46
3. Багаєва Т.Л./ Брендинг как социальная система/ 2015 р./ с. 8- 15
4. Вебер М./Прогресс/ 1990 р./ с. 808
5. Зозульов О.В./ Методи маркетингових досліджень під час формування бренду/ 2009 р./ с. 495- 497
6. Лазуткіна А./ Методи дослідження основних моделей та методів оцінки капіталізації брендів/ 2013 р./ с. 135- 137
7. Лебедев- Любімов А.Н./ Психология рекламы/ 2002 р./ с. 15- 27
8. Любкович І./ Соціальна психологія масової комунікації/ 2013 р./ с. 26-37
9. Парсонс Т./ О социальных системах/ 2002 р./ с. 832
10. Парфенчук І.О./ Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства/ с.2- 4
11. Рожков І.Я./ Социологические контуры современного брендинга/ 2012 р./с. 94- 98
12. Сайт Gucci/- [Електронний ресурс]- Режим доступу:
<https://www.gucci.com>
13. Сайт Louis Vuitton/- [Електронний ресурс]-Режим доступу:
<https://louisvuitton.com>
14. Сайт McKinsey/- [Електронний ресурс]-Режим доступу:
<https://www.mckinsey.com>
15. Сайт Versace/- [Електронний ресурс]- Режим доступу:
<https://www.versace.com>
16. Сайт Walter Landor/ - [Електронний ресурс]- /Режим доступу:
<https://landor.com>
17. Сайт Американської Асоціації Маркетингу/- [Електронний ресурс]-
Режим доступу: <https://www.ama.org>

18. Сайт словника Кембріджу/ - [Електронний ресурс]- Режим доступу:
<https://dictionary.cambridge.org>
19. Струтинська І.В./Бренд- менеджмент. Теорія і практика/ 2015 р./ с.25-36
20. Файвішенко Д.С./ Оцінка ефективності брендингу/ 2012 р./ с. 137- 141
21. Чернатони Л./ Как создать мощный бренд/ 2006 р./ с. 48-61
22. Яцишина Л.К./ Методологія оцінки ефективності брендингу/ 2015 р./ с.1-5
23. A. Andjelic/ The Sociology of Branding/ 2018 р./ с 5- 8
24. A. Deichsel/ Introduction to Brand Sociology/ 2017 р./ с. 28- 35
25. D. B. Holt/ Toward a sociology of branding/ 2006 р./ с. 57- 65
26. H. Cherrier/ The Sociology of Consumption/ 2010 р./ с. 4-6
27. J. Hulberg/ Integrating Corporate Branding and Sociological Paradigms: a literature study/2017 р./ с. 68- 77
28. L. Shakaryan/ The Features of Studying Brands in Modern Sociology/ 2015 р./ с. 15- 19
29. O. Roubal/ Sociology of Branding “Just Do It” in “No Limits” World/ 2017 р./ с. 42- 48
30. R. S. Johanson/ Use Sociology to Boost Your Brand/ 2019 р./ с. 2-3

Додаток 1: анкета

Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча

Ваш вік:

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- понад 60

Вкажіть вашу освіту

- Неповна освіта
- Середня
- Студент
- Вища
- Маю науковий ступінь

Вкажіть де Ви прожили більшу частину свого життя?

- Місто мегаполіс
- Місто
- Селище міського типу
- Село

“Яке визначення поняття "бренд" ви вважаєте найточнішим?”

- Сукупність символів та знаків, певний стиль, популярність товарної марки.
- Висока якість продукції.

- Сформована ідея, доведена до товарного вигляду.

Чи є різниця між поняттями "бренд" та "товарна марка»?

- Так
- Ні

З яким словом у Вас асоціюється поняття «бренд»?

- Статус
- Символ
- Якість
- Надійність

Чи звертаєте Ви увагу при виборі одягу на його бренд?

- Так
- Ні

Чи є у вас улюблені бренди одягу?

- Так
- Ні

Як часто Ви купуєте українські бренди одягу?

- Дуже часто, майже завжди
- Часто
- Не частіше, ніж закордонні
- Рідко
- Дуже рідко, майже ніколи
- Ніколи

Чи пов'язана, на Вашу думку, купівля одягу брендів українського виробництва з патріотизмом?

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні

Чи вважаєте Ви, що українські бренди не поступаються в якості закордонним?

- Так
- Ні

Яка реклама найбільше впливає на Ваше рішення придбати певний бренд?

- Поради родичів, друзів
- Реклама на телебаченні
- Зовнішня реклама
- Реклама у журналах
- Реклама в соціальних мережах
- Фотографії відомих людей у брендовому одягу
- Інше:

Чи має для Вас значення при виборі бренду його репутація у суспільстві?

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні

Чи здатна соціально-відповідальна політика бренду вплинула на Вашу лояльність до нього?

- Так
- Ні

З якими поняттями у вас асоціюється одяг класу люкс?

- Розкіш та комфорт
- Якість та стійкість
- Статусність
- Недосяжність, висока ціна

Чи вважаєте Ви, що бренди класу люкс виправдано мають високу ціну?

- Так
- Ні

Чи купували Ви колись одяг брендів класу люкс?

- Так
- Ні

Чи хотіли б Ви придбати одяг класу люкс?

- Так
- Не принципово
- Ні, не бачу в цьому сенсу

На Вашу думку, чи є українські бренди одягу класу люкс?

- Так
- Ні

Чим, на Вашу думку, керуються люди, які купують одяг брендів класу люкс?

- Бажання показати свій статус
- Бажання виглядати модно та стильно
- Впевненість у високій якості одягу

Чи можете Ви відрізнити підробку люксового бренду від оригіналу?

- Так
- Скоріше відрізню
- Скоріше не відрізню
- Ні

Чи вважаєте Ви, що підробка бренду класу люкс завжди поступається якістю оригіналу?

- Так
- Ні

Ви купуєте підробки одягу брендів класу люкс?

- Так
- Ні

Де Ви купуєте підробки?

- На ринку
- В інтернет-магазинах
- В стаціонарних магазинах
- Не купую підробок

З якою ціллю Ви купуєте підробки?

- Мені подобається дизайн одягу класу люкс, але я не маю грошей на його придбання
- Не вважаю, що якість підробок гірша за оригінал
- Хочу віднести себе до іншої соціальної групи
- Не купую підробок
- Інші:

Чи відчуваєте Ви соціальну дистанцію з людьми, які носять одяг брендів класу люкс?

- Так
- Ні

Чи вважаєте Ви, що в більш розвинутих країнах ставлення до брендів класу люкс серед споживачів є інакшим?

- Так
- Ні

На вашу думку, чи може придбання брендів класу люкс підвищити Ваш статус у суспільстві?

- Так
- Скоріше так, ніж ні
- Скоріше ні, ніж так
- Ні