
УДК 658.8.012

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-86-13>

Филюк Г. М.

Литвиненко Т. М.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

БРЕНДИНГ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

У статті доводиться важливість вивчення та виявлення особливостей брендингу в контексті важливих соціально-економічних змін, які відбуваються в сучасному суспільстві. Аргументовано, що поведінкова економіка, враховуючи не лише раціональні мотиви поведінки споживачів, дає змогу повніше зрозуміти чинники впливу на рішення про придбання товарів. На сучасному етапі розвитку суспільства враження перетворюються на важливий атрибут продукту і значною мірою впливають на рішення споживачів про придбання товарів. Вплив бренду необхідно вибудовувати так, щоб сформувати позитивні враження у споживача, які узгоджені із системою його цінностей та переконань і водночас відповідають інтересам бізнесу. Показано необхідність створення ефективного управління механізмом формування вражень споживача.

Ключові слова: бренд, брендинг, нова економіка, економіка вражень, поведінкова економіка, механізм формування вражень, раціональна поведінка економічних суб'єктів, емоційна потреба.

Постановка проблеми. Тенденція загострення конкуренції в сучасному світі не викликає сумнівів. У боротьбі за обмежений платоспроможний попит споживачів продуцентам продукції та ритейлерам доводиться використовувати різні методи та прийоми зміцнення власного конкурентного статусу і становища на ринках. Особливе значення у конкурентній боротьбі відводиться тому, щоб споживачі могли ідентифікувати, відрізнити один товар-конкурент від іншого, отримати достовірну інформацію про гарантію його якості, особливо якщо вони мають позитивний чи негативний досвід його використання. Без доляльного ставлення споживачів до товарів і послуг виробники та продавці не можуть отримувати прибутки, досягати бажаної частки ринку, стабільного збуту. У вирішенні зазначених проблем

бізнесу одне з провідних місць відводиться брендингу, тому питання його організації та використання відносяться до важливих аспектів практичної діяльності підприємців та науковців. Саме поняття брендингу є багатоаспектним і складним, що й значною мірою зумовлює увагу науковців на дослідженні цього феномену.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід відзначити, що багато зарубіжних та вітчизняних науковців досліджували феномен брендингу. Еволюція брендингу була неодноразово об'єктом уваги науковців [1; 2], що, звичайно, важливо для з'ясування сучасного стану використання брендів у бізнесі й виявлення тенденцій розвитку в майбутньому. Проблеми управління брендами також займають важливе місце в наукових дослідженнях [3; 4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас питання зумовленості процесу становлення брендингу та його розвитку соціально-економічними змінами, що відбуваються у суспільстві, роль брендингу в сучасній економіці вражень ще отримали належної уваги науковців і потребують дослідження.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розкриття особливостей брендингу та його впливу на вибір споживачів в економіці вражень.

Виклад основного матеріалу. Вивчення брендингу дещо ускладнюється неоднозначним трактуванням окремих однопорядкових понять, що розкривають його сутність, та розумінням їх співвідношення. Йдеться про такі поняття, як «товарна (торгова) марка», «товарний (торговий) знак», «бренд». Не вдаючись у дискусію щодо пошуку відмінностей між зазначеними поняттями, визначимося у розумінні цих понять тією мірою, якою це важливо для розкриття теми даного дослідження. Товарна (торгова) марка – це ідентифікатор певного товару, котрий дає змогу споживачам відрізнити один товар від іншого. Ідентифікація досягається використанням філологічного (вербальної) аудіо складника, зорової візуальної, зображувальної складника у вигляді знаків, символів, образів, оригінального шрифту, кольорів (чи виокремлених, чи в поєднанні), які формують цілісне уявлення про особливості товару у свідомості споживача. Захищена на законодавчому рівні ідентифікація товарів отримує особливу назву – «товарний знак». Ідентифікація різними способами конкретного товару у свідомості споживачів, у сприйнятті досконалості, довершеності цього товару (на рівні переконання) й формування лояльного ставлення до нього значної частини цільової аудиторії може називатися брендом. Брендингом вважається комплексна діяльність компанії з формування, перетворення товарної марки на бренд. Реалізація брендингового товару забезпечує компанії отримання вищого прибутку порівняно з реалізацією «небрендингового товару» та підвищує її ринкову вартість.

Практика доводить, що розвиток брендингу неможливий без товарних знаків та знаків обслуговування, адже саме вони є його матеріальним базисом.

Бурхливі технологічні зміни, які спостерігаються у сучасному світі, загострення конкуренції зумовлюють необхідність юридичного захисту об'єктів інтелектуальної власності, серед яких важливе місце посідають і товарні знаки, що, власне, й усвідомлюють як національні виробники, так і зарубіжні підприємці, що входять на ринки України із власними товарами та послугами. Як видно з табл. 1, останні п'ять років спостерігається позитивна динаміка надходження заявок на реєстрацію товарних знаків, за цей час їх загальна кількість збільшилася на 29,3%. Зростає, щоправда повільніше, прагнення запатентувати товарні знаки за міжнародною (Мадридською) процедурою: за п'ять років кількість поданих заявок з України збільшилася лише на 6,1%. Загальна кількість зареєстрованих охоронних документів на товари та послуги також зростає, проте до реєстрації проходить ще чимало часу, який витрачається на експертизу та інші формальності. Середній термін розгляду заявок на промислові зразки у 2019 р. збільшився порівняно з 2018 р. і становив 6,1 місяця. При цьому кількість заявок, що очікують розгляду на кінець року, зменшилася на 16,8% [5, с. 26]

Зауважимо, що серед об'єктів інтелектуальної власності частка знаків на товари та послуги є найбільшою й у 2019 р. становила 73,8% (табл. 2), до того ж ця частка зростає впродовж останніх років.

Варто зазначити, що зростання заявок на об'єкти інтелектуальної власності за останній час відбувалося за рахунок знаків на товари та послуги, частка яких збільшилася в 1,8 рази.

Очевидно, що вплив бренду на поведінку людей і навіть на суспільство у цілому є дуже різноплановим, він має соціальні, психологічні, економічні аспекти, тому його дослідження здійснюється представниками різних наук і передбачає пошук

Таблиця 1

Надходження та реєстрація заявок на знаки для товарів і послуг в Україні

Надходження та реєстрація заявок	2015	2016	2017	2018	2019	2019 до 2015, %
Усього надійшло	32 621	35 605	37 817	38 652	42 194	129,3
За національною процедурою	24 652	29 600	30 183	30 900	33 736	136,8
За міжнародною процедурою	7 969	6 005	7 634	7 752	8 458	106,1
Усього зареєстровано охоронних документів в Україні	12 388	13 618	15 248	15 877	17 321	139,8

Джерело: складено за [5, с. 18]

Таблиця 2

Надходження заявок на об'єкти інтелектуальної власності в Україні

Назви об'єктів	2015	2016	2017	2018	2019	2019 до 2015, %
Усього надійшло, од.	47 819	51 559	53 462	54 784	57 187	119,6
Усього, %	100	100	100	100	100	-
Винаходи, од.	4 495	4 093	4 047	3 968	3 850	63,4
Частка винаходів у загальній кількості, %	9,4	7,9	7,6	7,2	6,7	71,3
Корисні моделі, од.	8 620	9 559	9 117	9 120	8 459	98,1
Частка корисних моделей у загальній кількості, %	18,1	18,5	17,2	16,6	14,8	81,8
Промислові зразки, од.	2 080	2 302	2 480	3 042	2 678	128,8
Частка промислових зразків у загальній кількості, %	4,3	4,5	4,6	5,6	4,7	109,3
Знаки для товарів і послуг, од.	32 621	35 605	37 817	38 652	42 194	129,3
Частка знаків для товарів і послуг у загальній кількості, %	68,2	69,1	70,7	70,6	73,8	108,2

Джерело: складено за [5, с. 7]

відповіді на питання про те, чому бренд виявляє все більше своє значення для розвитку бізнесу, з'явившись пізніше, ніж наука економіка. Відповідь на це питання пов'язана з усвідомленням і врахуванням змін, які відбуваються в суспільстві, і відображенням їх в економічній науці.

Класична економічна теорія в поясненні економічних явищ виходить з ідеї про раціональну поведінку економічних суб'єктів, які в умовах обмежених ресурсів здійснюють раціональний вибір із метою задоволення своїх потреб. Тоді виникає питання: чому на рішення купувати той чи інший товар значною мірою впливає сприйняття бренду, врахування його значення у процесі здійснення вибору? Пояснення може бути пов'язане з тим, що бренд дає змогу ідентифікувати товар, отримати більш повну інформацію про його переваги і сформувати переконання, що саме цей товар найкраще задовольнить попит споживача. Проте товари, позначені відомими брендами, передбачають установаження на них вищої ціни, а раціональна поведінка базується на тому, що чим нижчою є ціна, тим більша кількість товарів буде куплена. Відповіді на це питання доречно шукати в такому напрямі економічної науки, як поведінкова економіка, яка є економічною наукою, але збагаченою знаннями зі сфери психології та інших соціальних наук. Поведінкова економіка дає змогу враховувати багато різних чинників, що визначають поведінку економічних суб'єктів, і які Р. Талер пропонує вважати чинниками, що мають незначний вплив [6]. Врахування багатьох чинників стало необхідним для того, щоб підвищити точність прогнозів, які визначають прийняття необхідних економічних рішень. Моделі, які враховують багато різних чинників впливу на поведінку людини, пояснюють, що не лише об'єктивні, раціональні чинники, «невидима рука ринку» визначають, наприклад, напрями інвестицій у товари, які користуються високим попитом, тому їх виробництво стає економічно доцільним.

Поведінкова економіка може допомогти зрозуміти механізм впливу бренду на рішення споживача щодо того, чому споживач віддає перевагу тому чи іншому продукту, бренду. Спробуємо це пояснити через ефект володіння (англ. *endowment effect*), відкритий уже згадуваним нами відомим представником поведінкової економіки, лауреатом Нобелівської премії (2017 р.) Р. Талером. Цей ефект може бути пояснений у вигляді гіпотези, відповідно до якої людина цінує більше ту річ, якою вже володіє, ніж ту, яку потрібно купити і за яку доводиться платити певну суму грошей. Багато прикладів дії цього ефекту вчений наводить у книзі з однойменною назвою «Поведінкова економіка», при цьому зазначається, що «для людей більшою цінністю наділені ті речі, які є частиною їхнього ендаумента (власності), ніж ті, котрі були їм доступні, але ще їм не належали» [6].

Поведінкова економіка пояснює, що фактична поведінка людини в кожному конкретному випадку суперечить раціональному вибору. На рішення людей нерідко впливають інші чинники. Щодо розуміння того, чому люди платять більшу суму грошей за брендові товари, ніж за інші товари (хоча в межах теорії раціональної поведінки слід було б купити дешевший, «небрендовий» товар), слід враховувати те, що люди прагнуть володіти речами, які мають високу очікувану якість, гарантовану брендом. Традиційна економічна теорія прогнозує те, що люди будуть більше купувати дешевших товарів, поведінкова економіка дає

змогу передбачувати те, що на поведінку впливатиме багато інших, не таких важливих чинників, які враховуються раціональною поведінкою. Водночас ці «не такі важливі чинники» спричинять придбання дорогих брендів товарів. Купівля брендів товарів означає, що людина прагне мати товар, який значно краще, ніж інші товари, вирішить його проблему і задовольнить потребу. До того ж брендовий товар зменшує невизначеність від використання товару, адже людина наперед упевнена у вищій якості, а отже, більшій цінності товару для людини. Придбання брендового товару дає змогу оволодіти більш значимими атрибутами, властивостями товару. Спонукою до використання брендів товарів є також те, що вони, як правило, підкреслюють статус їх власника.

Як бачимо, значення брендів у сучасних умовах зростає, і немає причин для передбачень, що ця тенденція зміниться. Чим це можна пояснити? Величезна кількість товарів та послуг, які сьогодні пропонує ринок споживачам, призводить до зростання транзакційних витрат на пошук необхідної інформації для споживача, що повинен приймати рішення. Таке різноманіття товарів ускладнює здійснення вибору споживачем. Незважаючи на різноманітні засоби комунікації, які використовують продавці та виробники, споживачі відчувають неповноту інформації про товари та послуги, що призводить до придбання товарів за вищими цінами. Прагнення виробників та продавців виділити власні товари та послуги призводить до подання не завжди достовірної інформації про їхні переваги, а це спричиняє здійснення додаткових витрат споживачами. Лавина інформації з різних джерел ускладнює оцінку таких чинників, як співвідношення ціни та якості, що також призводить до зростання транзакційних витрат, тому що споживач не може раціонально використати результати оцінки такого співвідношення. Приймаючи рішення про купівлю товарів, споживачі дослуховуються до думок та оцінок інших споживачів. Але ці оцінки дуже суб'єктивні і скористатися ними для порівняння переваг різних товарів споживачеві нерідко буває дуже складно.

Серед пояснень важливе місце належить усвідомленню змін, які відбуваються у сучасній економіці та суспільстві. Останні десятиліття трансформували всі сфери життя суспільства і, звичайно ж, економіку. Змінився підхід до оцінки людських цінностей, що вплинуло на формування людських потреб. Товари й послуги, що споживаються, повинні відповідати внутрішньому світу людини. Така тенденція спричинила розвиток економіки вражень. У сучасному суспільстві споживачі віддають перевагу тим товарам, які не просто задовольняють якісь потреби, а й додатково забезпечують певні враження. При цьому саме враження наразі варто вважати окремою економічною пропозицією. На це звертається увага Джозефом Пайном та Джеймсом Гилмором – дослідниками економіки вражень, які вперше запропонували термін «економіка вражень», зазначаючи, що «відокремлення вражень від послуг у діяльності компанії відкриває перед нею неймовірні можливості для економічного зростання, як свого часу визнання послуг окремою пропозицією призвело до появи нового типу економіки на тлі занепаду промислової бази. Нині ми є свідками зародження ще однієї економіки» [7, с. 7]. Американські маркетингологи доводять, що на зміну сировинній аграрній економіці, індустріальній товарній економіці, а згодом економіці послуг приходять четверта

фаза розвитку світової економіки, яка є економікою вражень. Ні аграрна, ні індустріальна економіка та економіка послуг не проникали у внутрішній світ покупця. Сучасна економіка вражень торкається емоційного, інтелектуального, навіть духовного рівня людини, чого не було так явно виражено на попередніх етапах розвитку суспільства. Але це ще не всі зміни, що відбуваються у сучасному світі. Водночас існують припущення, що в далекому майбутньому враження також знецінюватимуться. Дедалі більшого значення набуватиме п'ятий, новий вид пропозиції – трансформації, зміни.

На попередніх етапах розвитку суспільства враження були не обов'язковим доповненням до продукту, що споживався, тоді як на сучасному етапі вони перетворюються на обов'язковий атрибут продукту, на який до того ж припадає дедалі більша частка доданої вартості. У людини з'являється новий вид потреб – враження як об'єкт споживання. Самі ці враження можна поділити на дві групи: одна – це лише враження, які створюються спеціальними галузями діяльності: розваги, навчання, подорожі. Друга група – це враження, що доповнюють, супроводжують звичайні товари, які вироблялися традиційними видами економіки. Задовольняючи свої потреби, люди шукають нових вражень, а не лише вирішення своїх фізіологічних та соціальних проблем. Послуги існують як виокремлений вид специфічної товарної пропозиції (послуги перукаря, адвоката) й як частина товарної пропозиції певного продукту (побутова техніка з гарантійним післяпродажним обслуговуванням). Історія доводить, що свого часу у структурі потреб людей послуги набували все більшого значення, що змусило виробників автомобілів, побутової техніки збільшувати терміни гарантійного післяпродажного обслуговування, щоб товари в поєднанні з послугами ставали привабливішими для споживачів.

Ігнорування менеджментом компаній зростаючого значення вражень як окремого виду пропозиції на ринку може бути небезпечним для бізнесу. Це зумовлено тим, що перехід до нового типу пропозиції призводить до здешевлення попереднього виду. Наприклад, перехід до індустріальної економіки зумовив здешевлення виробництва сировинних товарів порівняно з товарами промислового перероблення. Сучасні новітні технології також дають нові свідчення продовження цієї тенденції. Зокрема, розвиток Інтернету спричиняє зниження цін на товари, тому що дає можливість швидко порівнювати ціни у звичайних магазинах і в Інтернет-магазинах, забезпечуючи, таким чином, економію часу та грошей покупців. Зростає кількість проблем і перед банківським сектором: мобільні телефони уможливають здійснення розрахунків та усувають потребу в наявності банківських

карток. Навіть цих прикладів достатньо для того, щоб зрозуміти, що економіка послуг утрачає своє провідне місце, їй на зміну приходять враження, за які споживачі готові платити значні кошти. Послуги важливі, вони невидимі і відчутно задовольняють певні потреби людей. А от враження – незабутні. У період економіки послуг люди заощаджували кошти, купуючи матеріальні продукти для того, щоб придбати більше послуг. В епоху економіки вражень люди прагнуть купити більше вражень, заощаджуючи на іншому, що істотно змінює структуру споживчого кошика. Прикладом цінності вражень може бути величезна кількість людей, які відвідують Диснейленди, побудовані і в Японії, і в Європі. Значним попитом користуються різноманітні туристичні продукти, які пропонують враження: катання на каное, рафтинг, політ на повітряних кулях тощо.

Піраміда потреб Маслоу може ілюструвати також важливість відчуттів людини. Сучасні дослідники зазначають, що кожен рівень людських потреб, визначених цією пірамідою, доповнюється відчуттями: задоволення фізіологічних потреб супроводжується відчуттям утамування голоду; потреби в захищеності дають відчуття безпеки; потреба до входження певних бажаних соціальних груп, сегменту ринку, партнерств – відчуття приналежності до певної групи; потреба в повазі – відчуття лідерства у визначеному сегменті; самореалізація – відчуття гідності [8, с. 89]. Таким чином, потреба буде задоволеною, якщо споживач отримає відчуття задоволеності і залишиться з позитивним враженням від придбаного товару чи послуги.

Економіка вражень вимагає здійснення відповідних комунікацій із клієнтами, завданням яких є створення позитивного емоційного ставлення до компанії, до товару, тому що такий емоційний фон стимулює людей активніше купувати речі, привертає увагу до бренду. Відповідно до авторів ідеї економіки вражень Д. Пайна та Х. Гілмора [7], вибудувати систему впливу бренду на споживача слід з урахуванням таких чотирьох сфер вражень, як освіта, розваги, соціальна значимість, перебування у віртуальній реальності. У кожному конкретному випадку побудови системи комунікації навряд чи можливо використовувати всі чотири товари зазначені сфери, але чим більше їх буде задіяно, тим ефективнішими будуть враження у споживача (табл. 3).

В епоху економіки вражень бренди повинні виконувати додаткові функції. Такою додатковою функцією є формування вражень споживача.

Для виконання функції з формування вражень потрібно побудувати спеціальний механізм, елементами якого є: інформаційне середовище, інструменти просування, характеристики та цінності цільової аудиторії, напрями формування

Таблиця 3

Інструменти формування вражень щодо бренду

Елементи комунікацій	Сфери формування вражень			
	освіта	розваги	соціальна значимість	віртуальна реальність
Проведення благодійних акцій	*		*	
Організація конкурсів, лотереї		*		
Участь у виставках із проведенням майстер-класів	*	*		*
Ведення сайту		*		
Сторінки у соціальних мережах		*	*	
Вебквести		*		*

Джерело: складено за [9, с. 141]

вражень цільової аудиторії, управління впливом на цільову аудиторію (рис. 1).

Реалізація механізму формування вражень брендами передбачає здійснення конкретних практичних заходів. Особливо слід звернути увагу на використання можливостей онлайн-середовища і використання пошукової системи Google для просування сайту, на якому потрібне місце відведене торговій марці компанії. Рекламу в медійній мережі Google, реклама з оплатою за показ також можуть успішно використовуватися для просування бренду. Ведення сторінок та наповнення їх відповідним контентом у соціальних мережах Facebook, Twitter, Instagram, використання можливостей You Tube дають змогу також формувати прихильність споживачів.

Просування бренду та формування позитивного враження (рис. 1) буде успішним, якщо буде складений добре продуманий план-графік подання інформації та здійснення відповідних заходів. Одноразові заходи не зможуть залишити в уяві споживачів необхідне враження, якщо їх не узгодити в часі і не з'єднати за змістом в продуману цілісну систему спілкування із цільовою

аудиторією. Тому важливим елементом механізму формування вражень є такий елемент, як управління. Науковці пропонують використовувати для практичного здійснення брендингу термін «адміністрування брендингу», тобто йдеться про процес координування маркетингових ресурсів щодо здійснення маркетингового аудиту, розроблення, позиціонування, утримання позиції бренду [3, с. 8].

Особливої уваги заслуговує розуміння цінностей цільової аудиторії, з якою працює та чи інша компанія, просуваючи свій бренд, тому що вони важливі для сприйняття бренду і формування вражень. Цінності носять індивідуальний характер, тому в різних дослідженнях приділяється багато уваги для їх виявлення. Прикладом дослідження особливостей цінностей є поділ суспільства на групи, відомий як покоління Z (народжені після 2000 р.), покоління Y (люди, що народилися в період 1984–2000 рр.), покоління X (1963–1984 рр.), покоління ВВ (Baby Boomers) – народжені між 1943 та 1963 рр. У дослідженні систем цінностей кожного покоління К.М. Нагорняк [10] підкреслюються ці особливості, які, як справедливо зазначає автор, важливі для українського бізнесу.

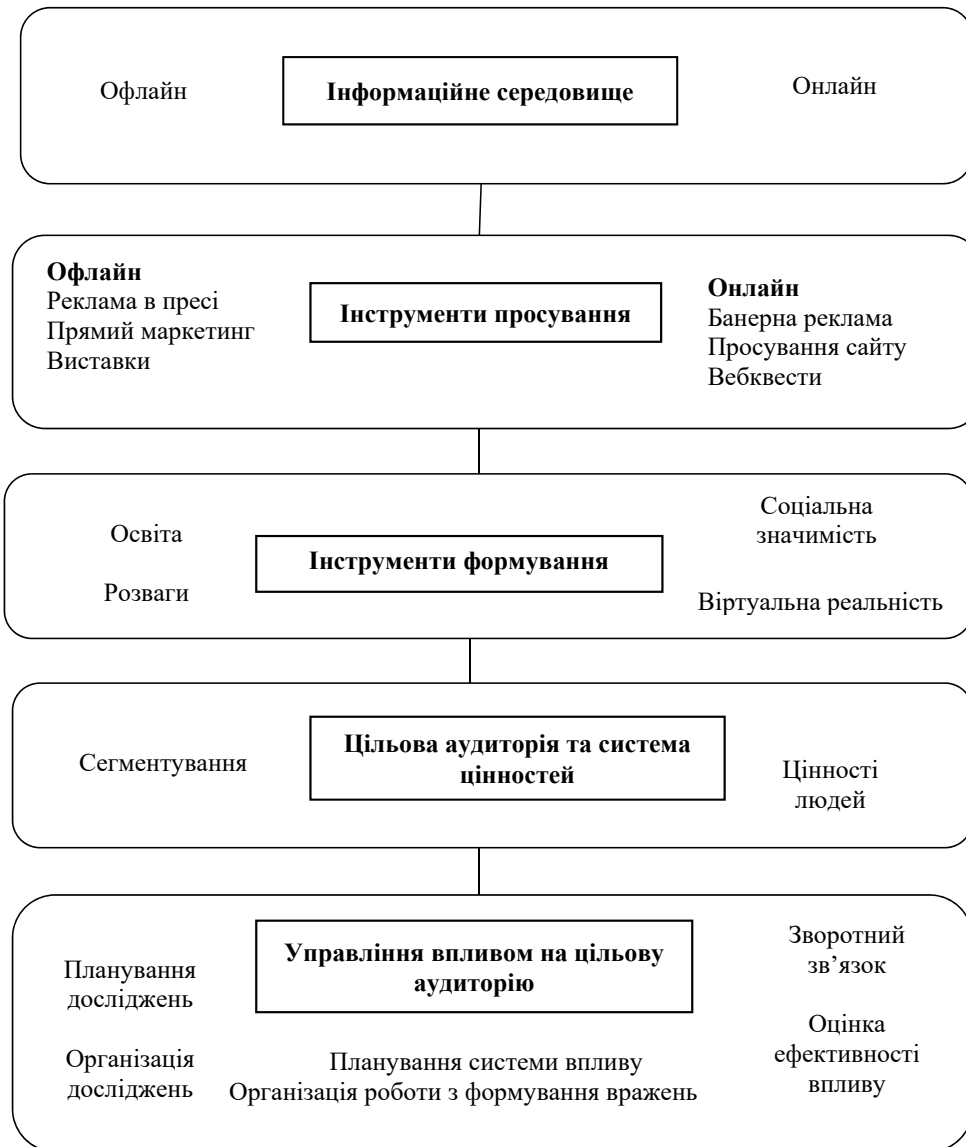


Рис. 1. Механізм формування вражень

Джерело: складено авторами

Найважливіші цінності різних поколінь

Рейтинг цінностей	Покоління Z	Покоління Y	Покоління X
1	Самоспрямованість	Доброзичливість	Доброзичливість
2	Доброзичливість	Універсалізм	Самоспрямованість
3	Гедонізм	Самоспрямованість	Універсалізм
4	Універсалізм	Гедонізм	Безпека
5	Досягнення	Досягнення	Традиції

Джерело: складено за [10, с. 115]

Цінності, як стверджує теорія Шалом Шварца, – це завдання, які існують незалежно від ситуації і слугують інтересам окремих осіб або груп. Дослідження проводилося у 60 країнах світу, у ньому взяли участь понад 100 тис осіб. Результатом було виділення десяти базових цінностей: самоспрямованість (генерування нових ідей, креативність, самостійність дій), влада (бути багатим, мати багато грошей та дорогих речей), безпека (жити в безпеці та уникати загроз), гедонізм (добре проводити час, балувати себе), доброзичливість (робити щось хороше для суспільства), досягнення (бути успішним і демонструвати це суспільству), стимули (мати пригоди і ризикувати, мати повноцінне життя, багато захопливих пригод), відповідність (уникати дій, які будуть негативно оцінені суспільством), універсалізм (турбуватися про довкілля), традиційність (наслідувати традиції та звичаї родини чи релігії). Вибір робився на основі оцінювання континууму запропонованих цінностей за 6-бальною шкалою – від «1 – зовсім не схоже на мене» до «6 – дуже схоже на мене» [10, с. 114].

Ставлення різних вікових груп в Україні (покоління X, Y, Z) до десяти базових цінностей дало змогу побачити, яку увагу кожній цінності за рейтингом надають різні покоління (тал. 4). Дані таблиці дають змогу виділити спільні цінності та відмінності між поколіннями. Люди всіх поколінь цінують доброзичливість, тобто прагнуть робити щось добре для суспільства. Молоді люди прагнуть бути самостійними, відкритими до нових ідей, пригод і ризиків. Покоління старших людей цінують безпеку, традиції.

Вивчення цінностей важливе для того, щоб будувати систему маркетингових комунікацій зі споживачами, правильно добирати елементи впливу на формування позитивного враження про бренди. Оскільки в кожному разі потрібно вико-

ристовувати цілу систему комунікацій, адже один елемент не спрацьовує, у кожен елемент цих комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю тощо) потрібно закладати різні звернення. Таким чином, можна впливати на досягнення різних завдань, реалізацію різних цінностей. Наприклад, якщо різні покоління цінують доброзичливість, універсалізм, можна спонукати зробити щось добре для суспільства шляхом переходу до використання екологічної упаковки. Звертаючись до молодого покоління, навряд чи сформується сприятливе враження про бренд, якщо в концепцію просування закласти ідею збереження традицій. Таким чином, для вирішення конкретних питань щодо розроблення змісту звернень до клієнтів у різних формах потрібно більш детально вивчати систему цінностей кожної цільової групи і відповідно до цього будувати конкретну програму дій та заходів щодо формування сприятливого враження про бренд.

Висновки та пропозиції. Успішними бренди можуть бути в тому разі, якщо під час їх розроблення, організації просування на ринку враховано широкий соціально-економічний контекст, у межах якого розвивається суспільство. На зламі століть для характеристики сучасного суспільства науковці, практики стали використовувати поняття «суспільство вражень», «економіка вражень». Основою цього концептуального підходу є те, що, купуючи товари для вирішення своїх проблем, споживачі прагнуть задовольнити нову потребу, яка зводиться до необхідності отримання враження від процесу використання продукту чи послуги. Нова емоційна потреба у враженні потребує відповідної системи брендингу, якомога повнішого врахування цінностей окремих груп споживачів, тому що сучасна економіка вражень на відміну від попередніх етапів розвитку висуває почуття й переживання людини у центр діяльності підприємницьких структур.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 864 с.
2. П'янькова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу в світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2009. № 24. С. 141–144.
3. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ ; Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
4. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємствами. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79).
5. Промислова власність у цифрах. Показники діяльності у сфері промислової власності за 2019 рік. Київ, 2020. 27 с.
6. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом зарабатывать. Москва : Эксмо. 2017. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=66293&p=4 (дата звернення: 27.12.2020).
7. Пайн Д.Б., Гилмор Х.Д. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. Москва : Альпина Паблишер, 2020. 384 с.
8. Балдинюк А.Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 88–90.
9. Пушкар О.І., Курбатова Ю.Л. Методичний підхід до просування послуг на засадах економіки вражень (на прикладі послуг освітньої галузі). *Український соціум*. 2017. № 4(63). С. 133–144.
10. Нагорняк К.М. Цінності поколінь X, Y та Z в Україні. *Український соціум*. 2020. № 2(73). С. 110–122.

References:

1. Bernet Dzh., Moryarty S. (2011) Marketynghovie kommunykacyu. Ynteghryrovannyj podkhod [Marketing Communications. An integrated approach]. SPb: Pyter. (in Russian)
2. P'jankova O.V. (2009) Osnovni etapy stanovlennja ta rozvytku brendynghu v sviti [The main stages of the formation and development of branding in the world]. *Zbirnyk naukovykh pracj Cherkasjkogho derzhavnogho tekhnologichnogho universtyetu*, no. 24, pp. 141–144.
3. Shuljghina L.M., Leo M.V. (2011) Brendyngh: teoriya ta praktyka (na prykladi ob'ektiv komercijnoji nerukhomosti): monoghrafija [Branding: theory and practice (on the application of commercial real estate objects): monograph]. Kyiv-Ternopilj: Aston. (in Ukrainian)
4. Derkach O.Gh., Kuzmjina A.O. (2020) Metodychni pidkhody do formuvannja brend-orijentovanoji systemy upravlinnja pidprijemstvamy [Methodological approaches to the formation of brand-oriented enterprise management system]. *Problemy systemnogho pidkhodu v ekonomici*, vol. no. 5(79), pp. 141–147.
5. Promyslova vlasnistj u cyfrakh. Pokaznyky dijalnosti u sferi promyslovoji vlasnosti za 2019 rik (2020) [Industrial property in numbers. Indicators of activity in the sphere of industrial property for 2019]. Kyiv. (in Ukrainian)
6. Taler Rychard (2017) Novaja povedencheskaja ekonomyka. Pochemu ljudy narushajut pravyla tradycyonnoj ekonomyky y kak na etom zarabotaj [The New Behavioral Economics. Why people break the rules of the traditional economy and how to make money from it]. Moscow: Eksmo. (in Russian)
7. Dzhozef Pajn II B., Dzhejms Kh. Ghylmor Ekonomyka vpechatlenyj. Rabota – eto teatr, a kazhdyj byznes – scena (2005) [Experience Economy. Work is theater, and every business is a stage]. Moscow: YD «Vyljjams». (in Russian)
8. Baldynjuk A.Gh. (2014) Menedzhment vrazhenj jak strategichnyj naprjamok rozvytku orghanizaciji ta jiji brendu [Experience management as a strategic direction for the development of an organization and its brand]. *Naukovyj visnyk Kherkonsjkogho derzhavnogho universtyetu. Serija Ekonomichni nauky*. Vypusk 6, chastyna 2, pp. 88–90.
9. Pushkar O.I., Kurbatova Ju.L. (2017) Metodychnyj pidkhid do prosuvannja poslugh na zasadakh ekonomyky vrazhenj (na prykladi poslugh osvितnoji ghaluzi) [Impressions management as a strategic direction for the development of an organization and its brand]. *Ukrajinsjkij socium*, no. 4 (63), pp. 133–144.
10. Naghornjak K.M. (2020) Cinnosti pokolinj X, Y ta Z v Ukrajinі [Generation X, Y and Z values in Ukraine]. *Ukrajinsjkij socium*, no. 2 (73), pp. 110–122.

Филок Г. М.**Литвиненко Т. Н.**

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

БРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**Резюме**

В статье доказывается важность изучения и выявления особенностей брендинга в контексте важных социально-экономических изменений, которые происходят в обществе. Аргументировано, что поведенческая экономика, учитывая не только рациональные мотивы поведения потребителей, позволяет полнее понять факторы влияния на решение о покупке товаров. На современном этапе развития общества впечатления превращаются в важный атрибут продукта и в значительной степени влияют на решение потребителей о приобретении товаров. Влияние бренда необходимо выстраивать таким образом, чтобы сформировать положительные впечатления у потребителя, которые соответствуют системе его ценностей и предпочтений, а также отвечают интересам бизнеса. Обоснована необходимость создания эффективного управления механизмом формирования впечатлений потребителя.

Ключевые слова: бренд, брендинг, новая экономика, экономика впечатлений, поведенческая экономика, механизм формирования впечатлений, рациональное поведение экономических субъектов, эмоциональная потребность.

Fyliuk Halyna**Lytvynenko Tetiana**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

BRANDING IN THE MODERN EXPERIENCE ECONOMY**Summary**

The paper considers the new concept of branding in the experience economy. Brands develop under the influence of social and economic changes in society. In the meantime, brands influence people's behavior, therefore business has given great attention to branding. Classical economics is based on the assumption of rational behavior of consumers. In fact, people often make purchases based on other, non-rational impulses. Behavioral economics explains consumer actions better because it takes into account more different factors. The mechanism of brand influence on consumer decisions is described in behavioral economics more accurately. It is of great importance for business. Understanding of consumers allows you to predict their behavior. Today people tend to receive impressions other than goods and services. Joseph Pine and James Gilmore suggest using the concept of "experience economy". This allows us to penetrate into the inner world of the consumer and understand his needs even more precisely. The composition of the consumer basket has changed; impressions and experience occupy a significant place and replace services. Under the circumstances, business and consumer communications are changing. The brand plays an increasingly important role in the new system of communications. The brand helps to identify the product, get more information about its benefits and create positive emotions and experiences. The formation of experience is a new function of the brand. To fulfil this new function it is necessary to create a special mechanism of influence on the target audience. This mechanism consists of target customers' information environment, customers' values, tools for influence and management. The study of customer values is an important part of the experience formation mechanism. Research shows that different generations have some common values. However, at the same time, each age group has its own specific values. Branding should take into account both common values and peculiarities of values of different generations. Each particular case requires a specific brand program to influence consumers to form impressions and experience.

Keywords: brand, branding, new economy, experience economy, behavioral economics, impression formation, rational behavior of economic subjects, emotional need.