

## Еволюція класичних парадигм брендингу: від економічного раціоналізму до соціальної відповідальності

*Вадим Ніколенко, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

У статті висвітлено питання взаємовпливу, з одного боку, домінуючих мотивів споживчої поведінки, а з іншого – еволюції основних парадигм брендингу протягом ХХ ст. На цьому тлі доволі важко виокремлювати лінійні, причинно-наслідкові зв'язки. Іншими словами, складно однозначно відповісти на поставлене запитання, а саме: чи зміни у споживчих практиках привели до трансформації основних парадигм брендингу, чи навпаки, бізнес ініціативи духовного маркетингу зумовили зрушення у споживчій поведінці вагової частини сучасних консюмерів? Напевно слід визнати, що трансформація основних мотивів споживчих практик протягом ХХ ст., згідно з пірамідою А. Маслоу, була важливим чинником, що прискорив еволюцію класичних парадигм брендингу, та своєю чергою отримувала від останніх додаткові імпульси для власних змін.

Зазначено, що А. Маслоу доволі точно передбачив прикметні зміни мотиваційної природи споживчої поведінки від переважно раціональної, утилітарної до соціально значущої, духовної, тобто вищого ієрархічного порядку. З огляду на це, а можливо, й паралельно класичні парадигми брендингу еволюціонували за певним вектором, а саме: від «раціональної» до парадигми «соціально відповідального бізнесу». Зауважено, що у глобальному світі на тлі дефіциту ресурсу довіри до традиційних соціальних інститутів успішні комерційні підприємства з практиками соціально відповідального бізнесу здатні сприяти консолідації суспільства і збільшувати наявність затребуваного інтегративного ресурсу.

Закцентовано увагу на наявності щільного зв'язку між маркетингом і соціологічною наукою. Ідеться про взаємозбагачення предметних сфер означених дисциплін у контексті застосування як кількісних, так і якісних методів наукового пізнання. Підкреслено евристичність ідей класиків гуманістичної психології та соціології, зокрема А. Маслоу, М. Маклюєна, Е. Гофмана, для глибшого розуміння теоретико-методологічних особливостей, що перебували в основі еволюції основних парадигм маркетингу (брендингу) протягом ХХ ст. Зроблено висновок про важливість актуалізації парадигми духовного брендингу з метою подальшої консолідації, солідаризації суспільної системи і розширення можливостей для ефективного вирішення соціально-економічних проблем сучасного етапу.

**Ключові слова:** маркетинг, брендинг, соціально відповідальний бізнес, соціальне підприємництво, споживчі практики, реклама, ієрархія потреб, соціальна довіра, засоби масової комунікації

## The evolution of the main branding paradigms: from economic rationalism to social responsibility

*Vadym Nikolenko, Oles Honchar Dnipro National University*

The article highlights issues regarding the processes of interaction, on the one hand, changes in the dominant motives of consumer behavior, and, on the other, the evolution of the main branding paradigms over the twentieth century. It turned out that against this background, it is rather difficult to distinguish linear, causal relationships. In other words, it is problematic to answer the question: whether changes in consumer practices have led to a transformation of the main branding paradigms or business initiatives against the background of social entrepreneurship have led to shifts in consumer behavior in a significant part of modern consumers? Probably, it should be recognized that the transformation of the main motives of consumer practices over the twentieth century, according to the pyramid of A. Maslow, was an important factor that accelerated the evolution of the main branding paradigms, and, in turn, received additional impulses from the latter for its own changes.

It is noted that A. Maslow quite accurately foresaw the characteristic changes in the motivational nature of consumer practices from rational to socially significant, that is, of a higher hierarchical order. Based on this, and perhaps in parallel with the indicated processes, the evolution of the classic branding paradigm from «rational», continuing «emotional» and, at the present stage, «socially responsible business», took place. It is emphasized that in global world, against the backdrop of a lack of a resource of trust in traditional social institutions, successful commercial enterprises with developed traditions of socially responsible business are able to integrate society and increase the availability of a demanded integrative resource.

The attention is focused on the mutually beneficial relationship between marketing and sociological science. We are talking about the mutual enrichment of the subject areas of the presented disciplines in the context of the application of both quantitative and qualitative methods of cognition. The heuristic nature of the ideas of the classics of humanistic psychology, social cognition, sociology, in particular A. Maslow, M. McLuhan, E. Goffman, for a deeper understanding of the theoretical and methodological features that were at the basis the evolution of the classical marketing paradigms (branding) over the twentieth century, is emphasized. The conclusion is drawn about the relevance of the paradigm of socially responsible branding with the aim of further consolidating, solidifying any social system and expanding the possibilities within it for the effective solution of numerous social pathologies of the modern stage.

**Keywords:** marketing, branding, socially responsible business, social entrepreneurship, consumer practices, advertising, hierarchy of needs, social trust, mass media

## Эволюция классических парадигм брендинга: от экономического рационализма к социальной ответственности

*Вадим Николенко, Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

В статье освещаются вопросы касательно процессов взаимовлияния, с одной стороны, доминантных мотивов потребительского поведения, а с другой – эволюции основных парадигм брендинга на протяжении XX ст. На этом фоне достаточно сложно выделять линейные, причинно-следственные связи. Другими словами, проблематично однозначно ответить на поставленный вопрос, а именно: изменения ли в потребительских практиках привели к трансформации основных парадигм брендинга, или наоборот, бизнес инициативы на фоне духовного маркетинга обусловили сдвиги в потребительском поведении значительной части современных потребителей? Вероятно, следует признать, что трансформация основных мотивов потребительских практик на протяжении XX ст., согласно пирамиде А. Маслоу, была важным фактором, который ускорил эволюцию основных парадигм брендинга, и в свою очередь получила от последних дополнительные импульсы для собственных изменений.

Отмечено, что А. Маслоу довольно точно предвидел характерные изменения мотивационной природы потребительских практик от преимущественно рациональной, утилитарной до социально значимой, духовной, то есть более высокого иерархического порядка. Исходя из этого, а может быть, и параллельно классические парадигмы брендинга эволюционировали от «рациональной» до парадигмы «социально ответственного бизнеса». Отмечено, что в глобальном мире на фоне дефицита ресурса доверия к традиционным социальным институтам успешные коммерческие предприятия с атрибутивными практиками социально ответственного бизнеса способны позитивно влиять на консолидацию общества и увеличение востребованного интегративного ресурса.

Акцентируется внимание на тесной связи между маркетингом и социологической наукой. Речь идет о взаимообогащении предметных сфер представленных дисциплин в контексте применения как количественных, так и качественных методов научного познания. Подчеркнута эвристичность идей классиков гуманистической психологии и социологии, в частности А. Маслоу, М. Маклюэна, Э. Гоффмана, для более глубокого понимания теоретико-методологических особенностей, которые находились в основе эволюции основных парадигм маркетинга (брендинга) на протяжении XX ст. Сделан вывод про актуальность парадигмы духовного брендинга с целью дальнейшей консолидации, солидаризации общественной системы и расширения возможностей для более эффективного решения социально-экономических проблем современного этапа.

**Ключевые слова:** маркетинг, брендинг, социально ответственный бизнес, социальное предпринимательство, потребительские практики, реклама, иерархия потребностей, социальное доверие, средства массовой коммуникации

### Постановка проблеми.

Приметні особливості трансформації глобального суспільства протягом XX ст. можна евристично досліджувати крізь призму процесів еволюції основних парадигм брендингу (раціональної, емоційної, соціально відповідального бізнесу), які виявилися доволі чутливими на тлі системоутворюю-

ваних змін загальнопланетарного характеру, а можливо, й самі їх певною мірою зумовили. Адже сучасний стан життєдіяльності суспільства наполегливо вимагає поширення публічним простором насамперед емансипаційних цінностей, які можуть стати запорукою збільшення такого бажаного ресурсу соціальної довіри.

**Аналіз досліджень і публікацій.**

Ф. Котлер, Х. Прінгл, М. Томпсон, Г. Фоксол, Р. Голдсміт, С. Браун, Е. Райз і Д. Траут зробили величезний внесок у продукування та систематизацію класичних концепцій маркетингу, зокрема брендингу. Незважаючи на це, все ще залишаються актуальними узагальнювальні дослідження, автори яких надавали б панорамне бачення еволюції основних парадигм брендингу з огляду на поліфонічність суспільних процесів.

**Мета дослідження** – висвітлити загальні тренди й прикметні особливості трансформації споживчої поведінки та еволюції основних парадигм брендингу протягом ХХ ст.

**Виклад основного матеріалу.**

Для досягнення означеної мети доцільно хоча б в узагальненому вигляді визначити певні релевантні феномени, а саме: маркетинг подій і соціальне підприємництво. Маркетинг подій – публічний, емоційно привабливий івент, явище, що є наслідком прагнення збільшити ступень продажів певної товарної категорії чи надання конкретної послуги або створення сприятливого образу окремого об'єкта чи суб'єкта, який має бути максимально резонансним у масовій свідомості суспільства. Водночас соціальне підприємництво – громадянські ініціативи, певні нововведення представників різноманітних професійних, демографічних груп, пов'язані з вирішенням важливої проблеми, щонайменше приверненням до неї суспільної уваги. На нашу думку, окремі проекти соціально відповідального бізнесу можна вважати конкретними виявами соціального підприємництва, яке є ширшим за власним функціональним діапазоном.

Загалом передумови активного застосування маркетингу подій слід шукати, зважаючи на загальну логіку еволюції споживчої поведінки та основних парадигм брендингу. Американський науковець А. Маслоу у 40-х рр. ХХ ст., працюючи у коледжі Брукліна (США), розробив евристичну «піраміду потреб», яка доволі точно відобразила істотні зміни споживчих практик населення країн постматеріалістичного світу наприкінці минулого століття. Так, сьогодні у суспільствах «золотого мільярда» спостерігається порівняно висока платоспроможність їх чисельного середнього класу на відміну від низького рівня життя попередніх генерацій. Тому значна частина консюмерів західного світу вже не стільки опікується вирішенням питань власного матеріального добробуту, скільки шукає задоволення соціальних потреб вищого рівня, пе-

редусім у належності, самореалізації, самоповазі, визнанні з боку інших тощо. Саме подібні прагнення створили передумови для виникнення третьої парадигми брендингу – соціально відповідального бізнесу і релевантних рекламних проєктів.

Зокрема, після Другої світової війни можна доволі рельєфно простежити виникнення і прикметні зміни означених парадигм від «раціональної» з основним постулатом «Unique Selling Proposition» (USP) Р. Рівза через «емоційну» – «Emotional Selling Proposition» (ESP) Б. Б. Хегарті – до формування «відповідального корпоративного громадянина», тобто такого бізнесу, представники якого б активно й щиро опікувалися вирішенням проблем соціального масштабу [12, с. 82–105].

Основні підходи раціональної школи брендингу викладено у книзі Р. Рівза «Reality in Advertising» (1961) [11]. Логіка цієї парадигми передбачає надання споживачеві релевантної інформації про унікальну торговельну пропозицію і спонукання його до відповідного придбання. Зокрема, згідно з ідеями батьків-засновників означеного підходу кожен товар повинен мати конкретну технологічну вигоду, ексклюзивні характеристики, резонансні переваги над виробами конкурентів. Фахівці зауважують, що застосування раціональної реклами особливо корисно тоді, коли споживач перебуває у режимі придбання. Саме тоді він прискіпливо дивиться, скажімо, на відсоткову ставку позики у місцевому банку, для решти це буде, напевно, найнуднішою інформацією [12, с. 88–89]. З огляду на це маркетологи радять зауважувати наявні переваги певного товару, акцентувати здебільшого на функціональному змісті виробів, різноманітних інноваціях, тобто «know how» або щонайменше уважно ставитися до власних клієнтів. Такі раціональні «родзинки» можна з легкістю знайти серед рекламних кампаній найуспішніших брендів світу. До того ж з метою комерційного успіху рекламодавці наполегливо рекомендують узагальнити та представити споживачеві певну унікальну торговельну пропозицію лише в одному реченні. Це має бути не стільки традиційний рекламний слоган кампанії, скільки відображення сутності конкретного бізнесу. Приміром, «Apple» – «Beauty outside, Beast inside», «M&M's» – «Melts in your mouth, not in your hand», «Head & Shoulders» – «Clinically proven to reduce dandruff», «Avis» – «We are number two. We try harder»<sup>1</sup>.

Із-поміж відомих теоретиків раціональної школи виокремлюють також американського вчено-

<sup>1</sup> Після такого маркетингового ходу їх ринок збільшився втричі.

го К. Хопкінса та його дослідження «Моє життя у рекламному бізнесі» (1927) [1]. За К. Хопкінсоном, реклама – це вічний двигун торгівельної діяльності, що здатен докорінно змінювати звички споживачів. До речі, її ефективність маркетинголог слушно вимірював падінням або зростанням «кривої» продажів. Прикметно, що він активно користувався багатьма товарами, які сам безпосередньо рекламував, зокрема, був одним із невтормних популяризаторів щоденних практик чищення зубів. Крім того, виступав активним прихильником принципів прямого маркетингу, заснованого на тонкому стимулюванні таких людських властивостей, як допитливість, зацікавленість, прагнення до плекання радужних надій. Водночас дослідник наголошував, що, наприклад, жіноча реклама має фокусуватися на експлуатації мотивів конструювання естетичної зовнішності, прагнення жінок до побутового комфорту. К. Хопкінс справедливо вважав, що в ефективному промоушені товару завжди надзвичайно важливим стає створення навколо нього приємної соціально-психологічної атмосфери.

Англійця Д. Огілві теж вважають одним із найвідоміших теоретиків раціональної школи та прихильником прямого маркетингу. Деякий час він працював в Інституті дослідження аудиторії Д. Геллапа (Нью-Джерсі). Крім того, заснував популярну рекламну агенцію «Ogilvy & Mather». Серед найвизначніших його праць варто згадати насамперед «Сповідь людини-рекламодавця» (1963) [8], де фахівець виокремлює щонайменше чотири системоутворювальні принципи, які забезпечили комерційний успіх його власної рекламної агенції: 1) збалансований креатив; 2) опора на ґрунтовні наукові дослідження; 3) наявність відчутного фінансового результату для клієнта; 4) суворе та неухильне дотримання професійної дисципліни.

Д. Огілві особливу увагу приділяв дослідженню звичок споживачів за допомогою потужного арсеналу ретельно розроблених наукових методів. Наполягав, що у рекламних сюжетах обов'язково слід застосовувати слова «новий» і «вільний» та постійно закликав ставитися до клієнта з максимально можливою увагою. Він обґрунтовано вважав, що нові клієнти обов'язково з'являться, якщо не втрачати попередніх і водночас зазначав, що ефективність рекламних ідей безпосередньо вимірюється збільшенням чи зменшенням товарних продажів.

У контексті раціональної школи окремо варто згадати підхід британця Т. Деланея, що зауважував важливість висвітлення у рекламних повідомленнях інформаційного меседжу «Як це робимо

ми» [12, с. 85]. У творчому тандемі з Р. Легасом вони створили відоме рекламне агентство «Legas Delaney». До слова, дослідники консультували такі високодохідні бренди, як «Harrods», «Sony», «Adidas», «Patek Philippe», «BBC» тощо.

Отже, у межах раціональної школи брендингу прийнято акцентувати увагу на утилітарних якостях товару, важливих насамперед для задоволення фізичного комфорту споживача. Нерідко подібна реклама була представлена у вигляді сюжету, наприклад, коли одна домогосподарка пропонує іншій скористатися новим товаром, нахвалюючи його утилітарні якості [12, с. 83]. Проте очевидно, що у перманентних рекламних кампаніях далеко не завжди можна ефективно скористатись ідеями раціональної школи, оскільки для цього необхідно постійно вигадувати щось нове, корисне з раціонального погляду. А це виявляється доволі складним завданням, що потребує постійного проведення різноманітних експериментів і організації конструкторських робіт. Однак комерційній структурі, щоб не розчинитись у конкурентному світі, нагадувати про себе вкрай важливо, навіть життєво необхідно.

Слід зазначити, що окремі керівники та співробітники дослідних відділів у створюваних ними рекламних сюжетах подекуди намагаються застосовувати ідеї лише однієї школи, наприклад, раціональної. Незважаючи на це, існують цікаві приклади творчих комбінацій інформаційних меседжів, узятих із різних маркетингових стратегій [12, с. 82–105]. Так, згідно з пірамідою засновника гуманістичної психології – А. Маслоу, після задоволення фізичних потреб актуалізуються прагнення вищого порядку, скажімо, у виокремленні й підкресленні власного стилю життя. Тож на допомогу приходить евристичний потенціал другої парадигми брендингу. Ідеться про емоційну школу або «Emotional Selling Proposition» (Б. Б. Хегарті). Головна ідея полягає у тому, що реклама має впливати на підсвідомість споживача, яка більшою мірою детермінує поведінку пересічної людини. Зважаючи на це, фахівець запропонував активніше застосовувати музику та яскраві елементи моди. Він вважав подібні референти ефективним емоційним підтекстом, що збільшує продуктивність реклами. Представники цієї школи слушно зауважують, що емоції є важливою частиною прийняття споживачем остаточного рішення, оскільки надають атрактивну персоналізацію та потужну енергію будь-якій товарній категорії.

Доцільно зазначити, що теоретичний фундамент цієї школи закладено у наукових працях канадського філософа і публіциста М. Маклюєна

«Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини» (1964) [6] та американського журналіста і соціального критика В. Паккарда «Приховані переконачувачі» (1957) [9] та «Оголене суспільство» (1964) [10]. Сам М. Маклюен достатньо продуктивно застосовував мозаїчний підхід до написання багатьох дослідницьких робіт, які зрештою стали класикою жанру, зокрема, у межах соціології засобів масової комунікації (ЗМК). На його думку, суспільство формується та безпосередньо віддзеркалюється через актуальні мас-медіа, засновники яких здатні напрощуд уміло маніпулювати поведінкою людини. Зокрема, науковець вважав, що аналіз домінуючих засобів масової комунікації може надати критичний коментар стосовно специфіки соціальних відносин і домінуючої культури певного суспільства.

Після виходу вже згадуваної праці «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини» канадський філософ став не лише авторитетною персоною у експертній спільноті, але й у публічному медійному дискурсі. До речі, М. Маклюен відомий ще цілою низкою резонансних досліджень, зокрема «Сутність комунікації в її засобах: створюючи ефекти» (1967) [2], «Війна і мир у глобальному селі» (1968) [7], «Від кліше до архетипу» (1970) [3]. Симптоматично, що вчений увів у науковий обіг доволі популярний термін «глобальне село», під яким розумів світову спільноту без інформаційних та економічних кордонів, де ЗМК сприяють трансформації індивідуалістської культури у напрямі до створення колективної ідентичності, якою набагато легше маніпулювати. Тож у творчості М. Маклюена термін «глобальне село», який науковець почав активно популяризувати задовго до того, як сам Інтернет став масовим явищем, має очевидно негативну конотацію. Після «глобального села», на його думку, мусить з'явитися «світовий театр» або «театральне суспільство». До речі, один із найпопулярніших соціологів ХХ ст. – Е. Гофман – теж фіксував означені соціальні зміни у дослідженні «Презентація себе іншим у повсякденному житті». Зокрема, він вказував на створення релевантних «театральному суспільству» нових сфер економіки, характерних професій, соціальних інститутів і beauty-практик, які мають відповідати, насамперед, інтересам так званого пересічного «імпресарію власної зовнішності». Йдеться про такі професії, як маркетологи, бренд-менеджери, іміджмейкери, косметологи, пластичні хірурги, дієтологи, фахівці з управління репутацією тощо.

Ще раз варто зауважити, що контроверсійні питання функціонування ЗМК є лейтмотивом більшості дослідницьких робіт

М. Маклюена. Так, у праці «Галактика Гутенберга: створення типографської людини» (1962) [4] автор аналізує винахід Гутенберга та його вплив на актуальну культуру, свідомість людини і траєкторії подальшого розвитку ЗМК. Канадський теоретик медіа зауважує, що саме винайдення друкарського верстата свого часу зумовило виникнення доленосних суспільних явищ: індивідуалізму, демократії, протестантизму, капіталізму і націоналізму. Крім того, друковане слово як засіб масової комунікації, на думку науковця, детрайбалує і деколективізує життєдіяльність людини. Загалом він виокремлює щонайменше чотири історичні епохи з огляду на зміну системоутворювальних принципів ЗМК: 1) усна культура; 2) писемна культура; 3) «галактика Гутенберга»; 4) електронне суспільство. Відсутність цілісного розуміння основних причин і наслідків функціонування комунікативних технологій, вважає М. Маклюен, призводить до виникнення різноманітних соціальних проблем. Зокрема, учений підкреслював наявність контрасту між усною культурою і цивілізацією друкованого слова. Остання спонукає, з одного боку, до створення централізованої держави, поширення загальної освіти, а з іншого – продукує підстави для консолідованого масового протесту. Наприклад, на думку М. Маклюена, французька й американська революції відбулися саме під тиском «друкованого верстата», тоді як у Британії сильна усна культура запобігла подібним суспільним ефектам. Отже, пророка електронної революції справедливо вважають одним із найяскравіших прихильників комунікативно-технологічного детермінізму.

Питання деструктивного впливу масової культури і характерної реклами на життєдіяльність суспільства особливо рельєфно автор висвітлює у роботі «Механічна наречена: фольклор промислової людини» (1951) [5]. Зокрема, він критикує рекламну індустрію за злиття сексу і маніпулятивних технологій. Вважає, що стереотипи масової культури перебувають під прямим впливом ТНК, як наслідок, сучасних маніпулятивних методів із відповідним нав'язливим маркетингом. Усе це типізує соціальну поведінку людини, насамперед в інтересах представників великого капіталу.

Своєю чергою американський журналіст і соціальний критик В. Паккард також невтомно засуджував маніпулятивний складник консюмеристського суспільства. У праці «Приховані переконачувачі» (1957) [9], що стала тоді бестселером середнього класу, він виокремлює низку потреб, які рекламодавці штучно створюють і намагаються у маніпулятивний спосіб їх задовольнити. В. Пак-

кард ставить під сумнів моральний аспект використання подібних підходів, передусім у політичній й економічній сферах. У дослідженні «Оголене суспільство» (1964) [10] автор особливо рельєфно зауважує важливість захисту приватного світу людини від нав'язливої реклами та прямого маркетингу.

Доволі цікаво пригадати у контексті методології означеної школи «Emotional Selling Proposition» найрезонансніші сюжети відповідної реклами. Наприклад, раніше на Заході промовляли: «Якщо ви не бажаєте придбати «Cadillac», отже, з вами щось не гаразд». Нагадаємо, що «Cadillac» – це марка «luxury» сегмента автомобільної промисловості, на відміну, скажімо, від одних із перших машин Г. Форда, які на світанку їх виробництва позиціонували як автомобілі радше для середнього класу. Згодом серед окремих споживачів, що бажали підкреслити високу якість певного товару, стало поширеним висловлювання, що це, мовляв, «Cadillac» з-поміж холодильників або комп'ютерів. Також можна пригадати релевантну рекламу Д. Огілві та його колег стосовно емоційних переваг автомобіля елітарної марки «Rolls-Royce». У відповідних інформаційних повідомленнях відносно нещодавно можна було почути щось на кшталт: «Коли Ви заводите "Rolls-Royce", машина працює настільки тихо, що Ви зможете почути цокотіння годинника на консолі її керування», або «Якщо Ви заведете "Rolls-Royce" і поставите монету ребром на консоль керування, як правило, монета не впаде» [12, с. 85]. У такий спосіб на розсуд громадськості активно пропонували емоційно забарвлену рекламу насамперед актуального стилю життя, а також певні алгоритми підвищення власного соціального статусу. Причому така реклама мала б не стільки бути наслідком прямого маркетингу, скільки мусила стати максимально публічною, щоб її побачила якомога більша частина суспільства, а не лише типові представники високозабезпечених категорій населення. Адже про «luxury»-переваги того самого «Rolls-Royce» мали б дізнатися не лише його потенційні споживачі, але й решта населення, хто не може дозволити собі такого придбання. Інакше кажучи, реклама товарів класу «люкс» має бути якомога публічнішою, щоб усе суспільство відчувало переваги виробів коштовної індустрії і розуміло високий статус володарів елітарних предметів.

Саме у межах другої парадигми дослідники, з одного боку, починають евристично застосовувати творчий підхід, зокрема, практикують використання гумору, шарад, сюрреалізму, а з іншого – досліджують і враховують іміджеві, емоційні, статусні, позасвідомі атрибутивні прагнення спо-

живача. Скажімо, у релевантних рекламних сюжетах на розсуд громадськості інколи пропонується певне зашифроване повідомлення, яке кожен, доклавши щонайменші зусилля, здатен розгадати й повністю зрозуміти його зміст [12, с. 93]. З огляду на це у межах маркетингу територій можна згадати вже класичну рекламу міста Нью-Йорк: «Я ♥ Нью-Йорк». Водночас, якщо у межах першої парадигми широкоживаним був і залишається кількісний підхід збору аналітичних даних за допомогою масових опитувань, то у межах другої акцентовано на доцільності застосування якісних методів, тобто проведенні фокус-групових досліджень, передусім із метою дізнатися якомога більше про несвідомі мотиви придбання певного товару чи послуги. Зазвичай модератори подібних фокус-груп професійні психологи і соціологи, пропонують респондентам такі запитання: «Якби наш товар був машиною, то з якою маркою Ви б його асоціювали?»; «Якби наш бренд ожив, якою б відомою особистістю він зміг би стати?». Або «Схарактеризуйте означену торгову марку, яка вона: дружня, комунікативна, товариська або холодна, неприязна, відрозлива?» [12, с. 92]. До того ж маркетологи активно працюють над тим, щоб будь-яке комерційне повідомлення було зрозумілим, цікавим і конкретним. Так, популярний бренд не може обійтися без впізнаваного слогана. Наприклад, «Nike» – «Just do it», «McDonalds» – «I am loving it», «Coca-Cola» – «Enjoy yourself», «Adidas» – «Impossible is nothing», «Apple» – «Think Different». Безумовно, масовий успіх певного бренду є результатом і раціонально обґрунтованих, привабливих характеристик, що формують його унікальний образ. Зокрема, автомобілі «Volvo» відомі надійністю та безпекою, «BMW» – відмінними ходовими якостями, «VW» – тим, що здатні підкреслювати вашу індивідуальність [12, с. 112].

Попри це, на сучасному етапі споживачі вже не лише уважно шукають товар із раціональними якостями або такий, що пасує саме їм. Вони намагаються знайти і зрозуміти духовний вимір марки, усвідомити, у які саме соціальні цінності вірить фірма, підприємство. Реалізація означених прагнень надає сучасним консюмерам відчуття суспільної значущості, формує тривалу прихильність до конкретного бренду. Зважаючи на це, стають у пригоді саме методи маркетингу подій, зокрема, ідеться про його прямий зв'язок з ініціативами соціально відповідального бізнесу. Загалом парадигма духовного бізнесу важлива й з огляду на ту обставину, що у сучасному різноманітті телевізійних каналів, на тлі активної рекламної діяльності

конкурентів досить важко виокремити власну торгову марку і сформувати її неповторний образ. Безумовно, класичні традиційні прийоми, наприклад, антропоморфізм та анімізм у рекламі, розміщення логотипів торгової марки у телевізійних серіалах, залучення до участі у рекламних кампаніях відомих особистостей, спрацьовують уже не так ефективно. Сучасні споживчі на тлі топових позицій аксіологічного профілю постматеріалістичної цивілізації, згідно з пірамідою потреб А. Маслоу, починають наполегливіше шукати духовні цінності бренду, які б надавали можливість відчути себе соціально корисними, долучитися до вирішення важливих суспільних питань [12].

Прикметно, що утопіста, реформатора, засновника соціалістичного руху Р. Оуена, вважають одним із перших ініціаторів соціально відповідального бізнесу або соціального підприємництва. Варто зауважити, що валлійський філософ був інвестором і менеджером великого текстильного заводу в Шотландії. Він любив читати, пропагував прогресивні соціально-економічні ідеї, був активним винахідником. Моральні погляди відомого підприємця, насамперед стосовно вирішення різноманітних соціально-економічних, побутових питань тогочасних робітників, часто перетиналися з думками Платона, Д. Дідро, К. Гельвеція, Д. Локка, Д. Бентама. Тож зовсім не випадково його підходи подекуди знаходили відгук серед найпрогресивніших постатей тієї епохи.

У 1813 р. валлієць опублікував працю «Новий погляд на суспільство, або Нариси про принципи формування людського характеру», де наголошував, що успіх людини здебільшого залежить від життєвих обставин, тому її соціальну поведінку можна змінювати, впливаючи насамперед на соціальні умови навколо неї. Р. Оуен абсолютно не сприймав жалюгідного стану життєдіяльності найманих робітників. З огляду на це одним із перших почав піклуватися про створення комфортних умов виробництва, приділяти більше уваги їх соціальному самопочуттю, стану здоров'я, якості повсякденного життя тощо. Водночас виступав за створення профспілкового руху, ініціював прийняття законів про відкриття безкоштовних освітніх закладів, заборону дитячої праці. Для того часу соціально-побутові умови, які Р. Оуен намагався створити для своїх підлеглих, були майже ідилічними. Природно, що означені прогресивні новації позитивно відобразились на продуктивності праці підприємств валлійця.

Деякою мірою послідовником його управлінських ідей можна вважати професора економіки, британця Д. М. Кейнса<sup>2</sup>, який обґрунтував можливість епізодичного регулювання економікою з боку держави протягом Великої депресії у США 30-х рр. минулого століття. Прикметно, що кейнсіанство залишається своєрідним науковим «антонімом» парадигми «laissez-faire» – «дозвольте робити». Сьогодні фахівці виокремлюють оуенські та кейнсіанські управлінські рішення у прагненнях найбільш далекоглядних топ-менеджерів створити на локальному рівні своєрідне «щасливе підприємство». Адже згідно з узагальненими даними багатьох крос-культурних досліджень відомо, що щасливі люди і живуть довше, і працюють приблизно на третину продуктивніше. По суті, сучасні маркетингологи пропонують будувати класичне «щасливе підприємство» за такими магістральними напрямками: 1) фізичний комфорт (створення сприятливих умов праці); 2) інтелектуальний (розвиток творчих здібностей особистості); 3) соціальний (прагнення керівників сприймати підлеглих як партнерів); 4) духовний (team building; відвідування театрів тощо). Також доволі часто можна побачити осмислене переконання дослідників та, мабуть, фонове розуміння керівного складу багатьох успішних підприємств, що людина звільняється з роботи приблизно у 80 % випадків через проблеми з керівництвом. Саме тому топ-менеджери мають приділяти максимальну увагу створенню комфортних умов для свого персоналу.

#### **Висновки.**

Сьогодні світ живе в режимі «онлайн», перетворюється на абсолютно прозоре суспільство, де інформація поширюється зі швидкістю шквального вітру. Менеджери все більших торговельних марок переходять від звичайних рекламних кампаній до спонсорства у форматі «public relations», інтернет-маркетингу, інших новітніх способів стимулювання збуту. Очевидно, успішні комерційні бренди прагнуть будувати тривалі відносини зі своїми клієнтами, задовольняючи їх іміджеві потреби найвищого порядку. Саме на цьому тлі соціально відповідальне підприємництво є надзвичайно дієвим підходом, який, окрім формування лояльності до окремого бренду з боку споживачів, створює сприятливі підстави для ефективної інтеграції суспільства. Адже у глобальному світі довіра до традиційних соціальних інститутів деякою мірою зменшується, але до брендів успішних

<sup>2</sup>Цікаво, але наявність глибинних наукових знань про особливості функціонування економіки не забезпечила британця Д. М. Кейнса від особистого підприємницького банкрутства.

комерційних компаній, які займаються суспільно відповідальним бізнесом, навпаки, зростає. Варто зауважити, що означена парадигма маркетингу не перетворюється на чистий тип філантропії або милосердя, оскільки у своїй основі має потужний економічний інтерес. Проте він реалізується із взаємною вигодою як для торгівельної компанії, так і для всього суспільства.

Насамкінець можна стверджувати, що процеси диференціації споживчих потреб у західному суспільстві протягом XX ст, які певною мірою передбачив А. Маслоу, привели до еволюції основних парадигм брендингу від економічно раціональних до більш соціально відповідальних та своєю чергою отримували від останніх додаткові імпульси для власних змін.

### БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Hopkins C. C. *My Life in Advertising & Scientific Advertising*. Lincolnwood, IL : NTC Business Books, 1990. 336 p.
2. McLuhan M., Fiore Q. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. London : Penguin Books, 1967. 157 p.
3. McLuhan M., Watson W. *From Clishe to Archetype*. Berkeley, CA : Ginko Press, 2011. 171 p.
4. McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto : University of Toronto Press, 2011. 336 p.
5. McLuhan M. *The Mechanical Bribe: Folklore of Industrial Man*. N. Y. : The Vanguard Press, 1951. 157 p.
6. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y. : McGraw-Hill, 1964. 318 p.
7. McLuhan M., Fiore Q. *War and Peace in the Global Village*. Berkeley, CA : Ginko Press, 2001. 192 p.
8. Ogilvy D. *Confessions of an Advertising Man*. London : Southbank Publishing, 2012. 192 p.
9. Packard V. *Hidden Persuaders*. Singapore : IG Publishing, 2007. 240 p.
10. Packard V. *The Naked Society*. Philadelphia : David McKay Publications, 1964. 369 p.
11. Reeves R. *Reality in Advertising*. Chester, PA : Widener Classics, 2015. 170 p.
12. Прингл, Х., Томпсон, М. Энергия торговой марки / пер. с англ. под ред. И. В. Крылова. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 288 с.

### REFERENCES

1. Hopkins, C. C. (1990). *My Life in Advertising & Scientific Advertising*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books [in English].
2. McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. London: Penguin Books [in English].
3. McLuhan, M., & Watson, W. (2011). *From Clishe to Archetype*. Berkeley, CA: Ginko Press [in English].
4. McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press [in English].
5. McLuhan, M. (1951). *The Mechanical Bribe: Folklore of Industrial Man*. N.Y.: The Vanguard Press [in English].
6. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y.: McGraw-Hill [in English].
7. McLuhan, M., & Fiore Q. (2001). *War and Peace in the Global Village*. Berkeley, CA: Ginko Press [in English].
8. Ogilvy, D. (2012). *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing [in English].
9. Packard, V. (2007). *Hidden Persuaders*. Singapore: IG Publishing [in English].
10. Packard, V. (1964). *The Naked Society*. Philadelphia: David McKay Publications [in English].
11. Reeves, R. (2015). *Reality in Advertising*. Chester, PA: Widener Classics [in English].
12. Pringle, H., & Thompson, M. (2001). *Energiya togovoyj marki [Brand Spirit]*. St. Petersburg: Piter [in Russian].

### Ніколенко Вадим Вікторович

Доктор соціологічних наук, доцент  
Дніпровський національний університет  
ім. Олеся Гончара  
49010, м. Дніпро, пр. Гагарина, 72

Email: vadnikolenko1983@gmail.com

### Nikolenko Vadym

Doctor of Sociological Sciences, Assoc. Prof.  
Oles Honchar Dnipro National University  
72, Gagarin Ave., Dnipro, 49010, Ukraine

ORCID: 0000-0001-6730-0938

Цитування: Ніколенко В. В. Еволюція класичних парадигм брендингу: від економічного раціоналізму до соціальної відповідальності. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2020. Т. 23, № 4. С.20–27.

Citation: Nikolenko, V.V. (2020). Evoliutsiia klasychnykh paradyhm brendynhu: vid ekonomichnoho ratsionalizmu do sotsialnoi vidpovidalnosti [The evolution of the main branding paradigms: from economic rationalism to social responsibility]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 23 (4), 20–27.

Стаття надійшла / Article arrived: 08.03.2020