

4. *Kramarenko O.M.* Problems of government control of publicity activity of enterprises and ways of their decision of // Food promisorvist'. — 2008. — № 7. — S. 183—186.

5. *Ostroverkh O.M., Gil A.* Reklamni companies and problems of their development in Ukraine // Announcer of the Lviv national university of the name of Ivan Franc. — 2010. — № 43. — S. 525—529.

6. *Sagalakova N.O.* Method of economic diagnostics of activity of point-of-sale enterprise // Trade and market of Ukraine: zb. sciences. labours. it is Donetsk: DONDUET, 2005. — Iss. 20. — T. 2. — S. 288—295.

7. *Frolova L.V.* Economic diagnostics of activity of enterprises: methodical and practical tool : navch. posib. — Donetsk: DONNUET, 2007. — 158 s.

8. *Shvach A.I.* Problems and prospects of development of publicity activity

and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman

9. *Yuz'vak L.* Vazhlyvi aspects of mechanism of planning of publicity campaign by regional firms: an analysis and prospects of // is the Galychina economic announcer. — 2010. — № 2(27). — S. 72—78

10. [www.adme.ua](http://www.adme.ua)

Стаття надійшла до редакції 31.10.2013 р.

УДК 339.138; 339.1

**Шевченко О. Л.**, к. е. н., доцент,  
докторант кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ БРЕНДІВ У СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ

**Shevchenko O. L.**, Candidate of Economic Sciences, docent,  
doctoral candidate of Marketing Department,  
Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

## SOCIO-ECONOMIC VECTOR OF BRAND DEVELOPMENT IN CONSUMER SOCIETY

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена питанням розвитку брендів у сучасному суспільстві на базі соціально-економічних аспектів. Досліджено напрями змін і пріоритетів у процесах споживання, зважаючи на посилення ролі глобалізації та інформатизації суспільства. Визначено і проаналізовано ключову роль брендів за умов впливу чинників і тенденцій як маркетингового, так і соціально-економічного середовища. Сформовано основні орієнтири розвитку брендів у суспільстві споживання в епоху домінування цінностей.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетинг, цінності, товар, бренд, брендинг, споживач, суспільство споживання.

**ANNOTATION.** The paper is devoted to the questions of brand development in modern society in the light of social and economic areas. The trends and the priorities of consumer processes in accordance with globalization and information power in a society have been researched. The key role of brands in terms under the influence of factors and tendencies in the marketing environment has been determined and reviewed as well as in the socioeconomic environment. The guidelines of brand development in the consumer society in view of value prevalence period have been generated.

**KEY WORDS:** marketing, values, product, brand, branding, consumer, consumer society.

**Постановка проблеми.** У маркетингу настає епоха цінностей. У таких умовах компанії намагаються сприймати людей не просто як звичайних споживачів, а як повноцінних людських істот, що наділені думками, почуттями, емоціями, враженнями, розумом, душею. Вони здатні глибоко і нестандартно мислити, що відповідним чином відбивається на принципах споживчого вибору і поведінки. Сучасний споживач є не просто пересічним споживачем, на якого впливають класичні чинники маркетингового і соціально-економічного характеру, а високо розвинутою істотою, яка не піддається простому поясненню і елементарним дослідженням, а залежить від сукупності індивідуальних рис і особливостей, що притаманні кожній окремо взятій людині. Разом з тим існує соціум, який здатний поєднувати такі індивідуальні риси і установки, формувати стереотипи і шаблони соціальної поведінки, створювати ідеали, прагнення, вподобання і т. п. У сучасних товарах і брендах споживачі відшукують вже не просто задоволення своїх матеріальних і емоційних потреб, а покликують людської душі. Суб'єкти економічної системи, які розуміють даний факт, формують місію, цінності і вектор діяльності, які присвячені задоволенню важливих потреб людини у суспільному, економічному, соціальному та психологічному напрямках.

На разі світ переживає епоху глобальних і стрімких змін. Розвинуті західні країни відчують періоди дуже низьких темпів зростання, у той час як центр економічного домінування швидко переміщується до східних країн.

Людство переходить від світу механічного до інформаційного або цифрового, що кардинальним чином змінює поведінку як виробників, так і споживачів. Такі зміни не можуть не позначитися

на переосмисленні інструментів маркетингу, спровокованих трансформаціями у макроекономічній системі.

Споживачі на даному етапі розвитку маркетингової діяльності не просто хочуть споживати певні товари, а хочуть надати значення і зміст процесу споживання, а це означає, що бренди, які формують додаткову цінність для товару або створюють історію для своїх покупців можуть це забезпечити. Вклад брендів у підвищення стандартів життєвого рівня у національному та міжнародному масштабах за рахунок створення матеріальних та емоційних благ є безсумнівним. Вони є найстабільнішими і найстійкішими активами бізнесу, що переживають зміну управлінських команд, зміни технологій і економічні занепади, що формує виникнення стійкого інтересу до питань брендингу. Зародження і розвиток брендів обумовлені явищами економічного та соціально-психологічного характеру, що примусили вийти за рамки маркетингової концепції продукту і наділити її додатковими елементами нематеріального походження. Стрімкий розвиток і посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, глобалізація діяльності компаній, істотне підвищення поінформованості покупців поставили суб'єктів ринкової діяльності перед необхідністю пошуку більш досконалих і значно ефективніших методів використання маркетингового інструментарію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тематика брендингу нині висвітлюється майже у всіх актуальних джерелах маркетингової інформації. Цим займаються і науковці, і практики. Аналізуючи і порівнюючи перелік найтоповіших тем, слід відзначити недостатність глибини і конструктивності досліджень у сфері впливу соціально-економічних і психологічних складових на успішність реалізації діяльності з брендингу. Здебільшого аналізується комерційна складова, що стосується розкрутки і просування брендів, посилення їх дієвості на споживача за рахунок креативності і анімаційних елементів. Особливо це помітно у дослідженнях практиків брендингу. Висвітлюючи напрями соціально-економічної спрямованості брендингу, необхідно починати з класичних постулатів економіки і теорії споживання, переходячи до їх вдосконалених форм, що знайшли своє відображення і в теорії брендингу. Серед сучасних зарубіжних джерел доцільно відмітити праці Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера, К. Келера, А. Елвуда, С. Хілтона, Ч. Браймера, Т. Блакетта, Т. Геда, С. Ахмад, Д. Доун, Р. Кліфтон, Д. Баукер та ін. Серед вітчизняних вітчизняних доцільно виділити книгу Я. Трофимова «Брендинг и идентификация настоящего и будущего», де автор пропонує власне бачення еволюції суспільства споживання в контексті брендингу.

**Метою статті** є поглиблення і структуризація питань у напрямку соціально-економічного розвитку брендів, що мають місце у суспільстві споживання на разі та із врахуванням майбутніх тенденцій.

**Виклад основного матеріалу.** Не дивлячись на численність літератури з брендингу, по-справжньому сильних брендів не стає більше. Більшою частиною це пов'язано з тим, що брендинг сприймається як різновид мистецтва, креатив, що не піддається законам логіки. Насправді бренд є елементом маркетингової діяльності, яким можна ефективно управляти за умови аналізу ринка і визначення основних критеріїв, що створюють прихильність споживачів.

Покупцям дедалі складніше орієнтуватися у розмаїтті товарів і послуг, представлених на сучасних ринках і, ще складніше, проводити диференціацію на базі об'єктивних товарних характеристик. За таких умов виграє дійсно потужний бренд, що пропонує унікальність і цінність торговельної пропозиції. Економічні реалії свідчать про те, що у компаній, яким вдалося створити сильні бренди, обсяги продажів перевищують показники їхніх конкурентів, і цьому факту не заважає більш висока ціна на їхні товари [6].

Стрімкі зміни в маркетингу відбуваються не тому, що люди раптом перестали відчувати бажання до нових купівель. Навпаки, людським потребам і слабостям, які обіцяє задовольнити споживчий капіталізм, надали ще більшу свободу. На разі усі хочуть володіти розкішшю, статусом, стилем або ж вдосконалюватися у напрямку набуття соціального визнання, гламуру, власного прогресу [4].

Споживач намагається у процесі споживчого вибору оцінити усі свої потреби як єдиний комплекс і підібрати для цього комплексу потреб такий набір товарів і послуг, які принесуть максимальне задоволення. На цьому етапі до процесу споживання приєднується поняття корисності, під якою розуміємо міру задоволення споживача від використання певних благ. Споживач спроможний оцінювати ступінь свого задоволення залежно від багатьох чинників і кожного блага, а також визначати міру збільшення власного задоволення від споживання додаткових товарів. Це все теоретичні постулати, якщо не занурюватися у сам механізм споживчого вибору. В реальності все набагато складніше. Людина не може дати точну кількісну оцінку своєму задоволенню, але може порівнювати різну сукупність благ, що доводить переважно якісний характер поняття корисності. Споживач може підтвердити більшу корисність одного блага перед іншим, але не може оцінити їх кількісну різницю.

Сучасний ринок представляє споживачу широкий вибір всіляких матеріальних благ і порівняння усіх їх між собою для споживача було б занадто складною задачею. Але він цього і не робить.

Товари і послуги розподіляються на однорідні групи залежно від задоволення ідентичних потреб. Блага однієї групи будуть заміниками або субститутами іншим.

Теорія поведінки споживача зводиться до того, що споживач здійснює раціональний вибір, виходячи з корисності блага і його ціни, але в реальному житті все відбувається інакше. Причинами такої невідповідності можуть служити різні обставини і ситуації, але основні з них є такими [7]:

- недостатність інформації про відповідні блага;
- неоднакові принципи планування купівель;
- багатоваріантність цінової політики;
- ірраціональність купівельної поведінки.

Беручи до уваги інформацію про властивості товару, споживач може надавати їм різнорідні оцінки, як завищені, та і занижені. Купівельний вибір і поведінка здійснюються у різних часових проміжках з відповідними цілями і завданнями, ціновий чинник не завжди визначає купівельний вибір, хоча і має суттєвий вплив на нього. Найцікавіше криється у ірраціональності власне самого купівельного процесу, що тісно пов'язаний з психологією споживчого вибору і поведінки при різноманітних зовнішніх впливах. Дуже часто поведінка людини базується на так званому стадному інстинкті, який може мати два вектори прояву:

- ефект приєднання до більшості — придбання товару чи речі, якою володіють чи намагаються придбати інші;
- ефект снобу — відмова від придбання товарів, які купують інші або більшість, намагаючись виділитися із більшості

Синтезом двох вказаних ефектів є так званий ефект Веблена, коли люди намагаються придати товари, які є недоступними для більшості, намагаючись виразити свою престижність, статусність, елітність, належність до еліти і т. д.

Французький соціолог Ж. Бодрійяр розглянув сутність суспільства споживання ще наприкінці 60-х років і зазначив, що споживання є ланцюговою психологічною реакцією, яка визначається магією несвідомого характеру [2]. Суспільство споживання є суспільством самообману, де є неможливими справжні почуття. Ключове поняття соціального добробуту, щастя, він пропонує розглядати як абсолютизований принцип суспільства споживання і наділяючи його кількісними характеристиками, що вимірюються за допомогою чинників соціальної диференціації. Інакше кажучи споживча цінність товарів є абсолютною і не залежить від конкретної людини. У сучасній цивілізації не існує раціонального споживача, що самостійно здійснює свій вибір. Індивідуальний, продиктований реальними потребами

вибір є ілюзорним і формується самою структурою суспільства споживання, що надає значення не самим предметам, а абстрактним цінностям, знакам, символам. В основі вибору товару знаходиться прагнення до соціальної відмінності, і, оскільки підтримка таких відмінностей є необхідною умовою існування сучасної цивілізації, потреба завжди залишається незадоволеною. Соціальний добробут, щастя набувають ролі імперативів суспільства споживання, яке не заохочує пасивності і економності, оскільки за цим приховується втрата споживчої здатності.

Споживання, на думку Бодрійяра, — це характерний сучасний феномен, що визначає ознаку так званого суспільства достатку. У такому суспільстві використання речей не вичерпується їх простим практичним застосуванням або навіть їх семіотичним значенням як знаків відмінності, багатства, престижу і т. д. Споживання — це інтенсивний процес вибору, організації і регулярного оновлення побутових речей, у якому неминуче бере участь кожен член суспільства. Купуючи речі, людина намагається до вічно зникаючого ідеалу — модного зразка-моделі, випереджає час, купуючи товари у кредит, намагається зафіксувати і присвоїти собі час, обираючи старовинні, колекційні речі. Трактоване таким чином споживання не знає меж, оскільки має справу не з речами як такими, а з культурними знаками, обмін якими відбувається постійно і безперервно, із зростаючою швидкістю. Ці знаки чітко співвідносяться один з одним у рамках певного структурного коду, але все більше віддаляються від референтного, тобто власне людського (особистісного чи родового) змісту.

Розробити бренд у матеріальному втіленні означає представити товар чи послугу, що володіє привабливими характеристиками і позиціонуванням для того, щоб, з одного боку продукт став брендом, а, з іншого, бренд символізував відповідний продукт.

У праці «Система речей» Ж. Бодрійяром вперше вводиться, хоча і без чіткого визначення, поняття «симулякр» як хибна схожість, умовний знак чогось, що функціонує у суспільстві як замітник... «Поки річ визволена лише у своїй функції, людина теж визволена лише у якості користувача цієї речі. Ліжко є ліжком, стілець є стільцем — між ними немає ніяких відносин, поки вони виконують своє пряме призначення. Без їхнього поєднання немає і простору, так як простір — це наче дійсна свобода речі, тоді як функція — її формальна свобода». Поняття «симулякр» у нинішньому суспільстві дуже наближене до категорії «бренд», оскільки спирається на той самий принцип формальної свободи і функцій речей (товарів, продуктів, послуг), що виступають як умовні знаки вираження чогось [2].

Процес соціалізації брендів передбачає створення поглядів на бренд у соціумі як основних атрибутів соціально-культурного життя суспільства як в активному, так і пасивному сенсах. Це може бути створення соціальної потреби, соціального міфу, потреби самовираження за рахунок культивування брендів. Дорогі марки автомобілів, годинників, одягу — типові приклади таких соціальних потреб і культів.

Соціальний ефект існування брендів часто розглядають у негативних відтінках, що пов'язано з міфологізацією товарів у соціумі, в той же час комфорт і добробут сучасного суспільства неможливо уявити без споживання брендів. Ринкова економіка не може існувати без суспільства споживання, яке в свою чергу на даному етапі свого розвитку не може існувати без брендів. Звісно, не можна стверджувати, що позитивний вплив брендів на суспільне життя є незмінним і абсолютним, але вони є потужними каталізаторами прогресу в економіці і суспільстві.

Будь який ринок з самого початку рухається у напрямку покращення споживчих характеристик продукту, адже це передбачає задоволення конкретних запитів і побажань людини в найкращий спосіб. Це, в свою чергу, залежить від відношення споживача до продукту як такого і логіки його споживчого вибору. Життя людини можна розглядати як сукупність величезної кількості ситуацій різного рівня і важливості. Кожна з таких ситуацій характеризується ступенем важливості і частотою, з якою вона зустрічається. Значущі події виникають рідше і мають високу ступінь важливості для людини і відповідно обумовлюють аналогічний споживчий вибір. Звичні ситуації трапляються частіше і, як правило, володіють меншим ступенем важливості. В таких життєвих ситуаціях формуються мотиви споживання, які потім втілюються у реальність і дають змогу формулювати ідею бренда [1, 3].

Створювати і розвивати бренди стає можливим за умов широкого споживчого вибору, коли кон'юнктурні умови більшості ринків диктують необхідність формування унікальної торговельної пропозиції, а точніше цінності, що з часом займає стійке місце у масовій свідомості споживачів. З самого початку важливо відшукати і зрозуміти ту основоположну ідею, яка керує мисленням і подальшими діями споживачів і приводить до запланованого результату компанією. Коріння такої ідеї криються у банальних потребах і запитах споживача, але нині вони набувають витонченої форми, зважаючи на доступність інформації, матеріальних благ та розвиток самих споживачів. Нинішній споживач — вже не просто споживач, що мислить елементарними ринковими

категоріями, а високо розвинута інтелектуальна істота з глибоким непізнаним внутрішнім світом і набагато більшими можливостями. Поведінка споживача не пояснюється простими законами мірностями максимізації вигоди, раціональних оцінок, розрахунків і вибору. Окрім раціональних мотивів, що обумовлені функціональністю, якістю та іншими властивостями товарів, існують іраціональні, які залежать від різнорідних соціальних та психологічних чинників. Престиж, статус, бажання наслідувати чи виділятися, прагнення покращити свій імідж, позбавитися від комплексів — усе це перетворює корисність товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів. Більшість споживачів насправді не люблять обирати, приймати рішення і нести за нього відповідальність, хоча б перед собою. Вони хочуть мати «вибір», альтернативу, але не обирати. Тому, перед здійсненням крупних купівель споживачі радяться з друзями та знайомими, збирають думки експертів і вислуховують поради продавців. Бренд у цьому випадку значно полегшує споживчий вибір, представляючи готове купівельне рішення, але тільки у разі впізнання і закріплення у споживчій свідомості.

У випадку, коли більшість продуктів не відрізняються від аналогічних, а унікальні продукти у наш час являють собою рідкість, бренд дозволяє краще ідентифікувати продукт. Споживач згадує про вигоди, які він отримує при покупці і споживанні товару під певним брендом. Людина купує не сам товар чи послугу, а спосіб вирішення конкретної проблеми, а, отже, обирає спосіб ефективних дій в рамках ситуації, яка має місце в його житті. Це приводить до вибору товарів і послуг, які спроможні забезпечити ефективність дій споживача в рамках ситуаційної моделі. Споживання товарів і послуг відбувається саме через ситуації споживання, в яких споживчі мотиви втілюються у життя. Базові мотиви за таких умов переміщуються на задній план і розглядаються як очевидні, а споживач починає керуватися тим, що є кращим для нього не взагалі, а у відповідності до конкретної життєвої ситуації. Більшість нових продуктів, що з'явилися на ринку, були універсальними, але запити споживачів у постійному вдосконаленню споживчих характеристик привели до створення різноманітних продуктів для різних випадків. Звичайне мило перетворилось на цілий арсенал миючих засобів: рідкого мила, крем-мила, гелів, шампунів, засобів по догляду за шкірою, побутової хімії і т. д. [5].

Сучасне динамічне життя вимагає ефективного вирішення проблем, що стоять перед людиною. У кожного з нас трапляють-

ся різномірні життєві ситуації, у відповідності з якими ми вибудовуємо алгоритм подальших дій. Але сприйняття і реакція на аналогічні ситуації у різних людей сильно відрізняються, а це, в свою чергу, ускладнює ситуативну модель до включення у неї усього спектру можливих ситуацій. Задовольнити весь цей спектр є неможливим, тому, як правило беруться до уваги життєві ситуації представників цільового сегмента ринку. Далі відбувається оптимізація продукту під запити представників цільового сегмента. Використання цього принципу можна спостерігати нині на всіх без виключення ринках. Мобільний телефон — не просто телефон, а всебічний комунікатор, «модний» гаджет, стиль, престиж. Удосконалення товарних пропозицій у галузі виробництва одягу, косметики, аксесуарів не знає меж. Так з'явилися нові продукти, що орієнтовані не на універсальне використання в рамках укрупненої, а в межах вузько спрямованої ситуативної моделі. Усі сильні бренди починали з того, що не говорили ні про що, окрім пропозиції найкращого рішення в конкретній ситуації. Не просто мити волосся, а доглядати за ним, не просто їхати, а їхати пафосно і т. д.

Метою брендингу є створення довгострокової споживчої переваги по відношенню до товару чи компанії з визначеним іменем. Завдяки покупцям, їх мисленню і поведінці звичайний предмет стає символом, що поєднує людей, визначає їх стиль життя і належність до певного середовища. По мірі того як товар стає набуттям певної кількості споживачів, він упорядковує цю кількість на базі виникнення взаємоузгоджених зв'язків, що характеризується особливими рисами в межах дії марки. Для маркетолога у цьому сенсі важливо не стільки створити бренд, скільки створити так звану «спільноту» споживачів, для якої товар стане носієм системи цінностей і уявлень, так званим соціальним маркером. Економічний сенс такого прагнення теж очевидний, — люди з легкістю погоджуються платити за те, що максимально їх задовольняє, що пояснює різницю в ціні між орендованими і не-брендowanymi товарами.

За своєю суттю відомий бренд представляє собою соціальну ілюзію, так звану міфологему, а саме інформаційну структуру, що покликана створювати прогнозовану реакцію на неї. Відомий психолог З. Фрейд зазначав, що соціальні ілюзії є реалізацією найбільш сильних бажань людства. Перетворення розвинутого світу у суспільство споживання в багатьох випадках є приводом для звинувачень, насправді ж вносить принциповий вклад у соціальний розвиток, що спрямований на забезпечення суспільного

добробуту і підвищення соціально-економічного прогресу. У довгостроковій перспективі всі покращення у якості життя, освіти, охорони здоров'я і можливостей є тісно залежними від процесу виробництва благ. Розвинута ринкова економіка не може функціонувати без суспільства споживання, яке, у свою чергу, не може існувати без існування брендів [8].

Бренди є ефективним стимулятором інноваційної діяльності. Не маючи бренда, компанії навряд чи будуть ризикувати нововведеннями, оскільки це знижує можливість встановлення тісного асоціативного зв'язку між новими продуктами чи послугами та власними технологічними та інвестиційними зусиллями. В подальшому кожен із провідних брендів набуває соціальної користі завдяки запропонованим інноваційним технологіям. Розробка і маркетингова підтримка такого бренда, як «Pampers», ґрунтувалася на найпростішій ідеї: «Суха дитина — щаслива дитина». Як результат, мільйони батьків по всьому світу відчують переваги і емоційний ефект від впровадження даної інноваційної технології. Ті люди, які у глобальному світі обирають бренд «Apple» завжди дотримуватимуться точки зору, що він дозволяє «думати інакше». Заради свого розвитку бренди мають пропонувати споживачам реальні вигоди, що витікають з можливості вибору, користі, функціональності, комфорту і радості. Без цього представники бізнесу обмежені у напрямках підвищення конкурентоспроможності, здійснення інвестиційної та інноваційної діяльності, спрямованої на надання все більшої кількості соціальних благ новим групам споживачів по всьому світу.

**Висновки.** Сумуючи сказане, слід зазначити, що бренди є не просто ефективним маркетинговим інструментом для дії компаній у реаліях сьогодення. Вони відіграють надзвичайну соціальну і економічну роль у житті суспільства. Звісно, це не означає, що позитивний вплив брендів на суспільне життя є незмінним і абсолютним, але є всі передумови стверджувати, що вони є союзниками прогресу соціального і економічного розвитку в різних сферах діяльності. Це проявляється у формуванні споживчої прихильності, що формує надійний базис збільшення доходів компаній, стимулюванні інноваційної діяльності, забезпеченні механізму захисту споживачів від недобросовісних виробників, підвищенні ролі соціальної відповідальності суб'єктів ринкової діяльності, суспільній консолідації на національному і глобальному рівнях.

## Література

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. — 440 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. — М. : Изд. Дом «Рудомино», 2001. — 212 с.
3. Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симонз Джон и др. / Пер. с англ. — М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. — 352 с.
4. *Грант Д.* Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. — М. : ООО «Группа ИЛТ», 2007. — 272 с.
5. *Капферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: сождение, развитие, поддержка ценности бренда. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
6. Маркетинг и управление брендом : пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. — 174 с. — (Серия «Дайджест McKinsey»).
7. *Тамберг В., Бадьин А.* Классификация моделей потребления [Электронный ресурс]: Высокий брендинг: идея, продукт, брендинг, продвижение бренда. — 2008. — Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations>. — Название с экрана.
8. *Фрейд З.* Будущее одной иллюзии. — М. : АСТ, 2009. — 256 с.

## Reference

1. *Aaker D.* Building a strong brand. — Moscow : Publishing House. House Grebennikova 2003. — 440 s.
2. *Baudrillard J.* System of things. — Moscow : Publishing House. House «Rudomino», 2001. — 212 s.
3. Brands and branding / Rita Clifton, John Simonz et al / Trans. from English. — Moscow : ZAO «Olympus — Business», 2008. — 352 s.
4. *Grant D.* Innovation Manifesto brand. How are brands reorientation markets and overcoming stereotypes. — М. : «Group ILT», 2007. — 272 s.
5. *Kapferer ZH.-N.* Brand forever : sozhdanie, development, support brand values. — М. : Top , 2007. — 448 s.
6. Marketing and brand management : Per. from English. — М. : Harvard Business Review, 2007. — 174 s. — (Series «Digest McKinsey»).
7. *Tamberg B., Badin A.* Classification consumption patterns [electronic resource]: High Branding: idea, product, branding, brand promotion. — 2008. — Mode of access: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations>. — Title screen.
8. *Freud Z.* Future of an Illusion. — Moscow : AST in 2009. — 256 s.

Стаття надійшла до редакції 07.11.2013 р.