

УДК 316.64:316.77:39.139:316.628  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-1-23>

**Лілія ГОМОЛЬСЬКА,**  
orcid.org/0000-0002-6547-7622  
старший викладач кафедри гуманітарних та музично-інноваційних дисциплін  
Київської муніципальної академії музики імені Р.М. Глієра  
(Київ, Україна) premiere@ukr.net

## ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ БРЕНДІВ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВА

У статті наведені результати досліджень стосовно соціально-психологічних особливостей формування соціокультурних образів брендів в сприйнятті особистості, показано, як бренд-комунікація через різні канали доступу впливає і формує думку, мотиви, установки і поведінку у суспільстві, створюючи певний імідж брендів, що впливають на самосвідомість і ідентифікацію особистості. Бренд, і особливо в області культури і мистецтва, сприймається не як товарний знак, а як певний образ, що існує в уяві (усвідомлені) людини. Саме тому бренд як соціокультурний феномен стає сьогодні засобом ідентифікації та диференціації особистості, оскільки характеризує стиль життя, систему цінностей індивіда чи групи. І саме тому базовим є вміння управляти ефективністю бренду в сфері культури і мистецтва, як сфері, що формує національну ідентифікацію, культурну політику та гуманітарну безпеку.

Крім того, соціально-психологічні умови оптимізації впливу бренд-комунікації на поведінку індивіду в процесі популяризації брендів сфери культури та мистецтва, дозволяють а) реалізувати соціальну (що поєднує інтереси певних соціальних груп і суспільства в цілому) та морально-етичну (що сприяє пропаганді морально-етичних норм) функції поведінки, як у теперішньому часі (зокрема, формуючи потреби й стилі життя особистості), так і в майбутньому (визначаючи місію, концепцію розвитку, цінності); б) забезпечать збалансування насиченості бренд-комунікації з урахуванням пізнавальних можливостей сприймання людини, вдале поєднання раціональних, емоційних і персоналізованих аргументів, наповнення персоналізованими цінностями, актуальними для особистості; в) забезпечать диференційованості бренду через надання індивіду інформації про бренди і соціально значущі змісти, що є релевантною його інтересам, визначаючи їх усвідомлені й відповідальні дії; г) дозволять організувати бренд-комунікацію на максимально ефективному рівні, задовольнити існуючі потреби у створенні високоякісних українських брендів в культурних індустріях.

**Ключові слова:** бренд, образ бренду, бренд-комунікація, ідентитети, брендінг, ідентифікація, соціокультурний феномен, лояльність.

**Lilija GOMOLSKA,**  
orcid.org/0000-0002-6547-7622  
Senior Lecturer at the Department of Humanities and Musical and Innovative Disciplines  
R. Glier Kyiv Municipal Academy of Music  
(Ukraine, Kyiv) premiere@ukr.net

## FEATURES OF BRAND MANAGEMENT IN THE SPHERE OF CULTURE AND ART

The article presents the results of research on the socio-psychological features of the formation of socio-cultural images of brands in the perception of an individual, it is shown how brand communication through various access channels influences and shapes opinion, motives, attitudes and behavior in society, creating a certain image of brands that affect self-awareness and personal identification. A brand, and especially in the field of culture and art, is perceived not as a trademark, but as a certain image that exists in the imagination (perceived) of a person. That is why the brand as a socio-cultural phenomenon today becomes a means of consumer identification and differentiation, as it characterizes the lifestyle, value system of an individual or group. And that is why the ability to manage the effectiveness of the brand in the field of culture and art, as a field that forms national identification, cultural policy and humanitarian security, is fundamental.

In addition, the socio-psychological conditions for optimizing the influence of brand communications on the behavior of an individual in the process of popularizing brands in the field of culture and art allow a) to implement social (which combines the interests of certain social groups and society as a whole) and moral-ethical (which promotes the promotion of moral-ethical norms) functions of behavior, both in the present time (in particular, shaping the needs and lifestyle of the individual), and in the future (determining the mission, the concept of development, values); b) ensure the balancing of the saturation of brand communication taking into account the cognitive capabilities of human perception, a successful combination of rational, emotional and personalized arguments, filling with personalized values relevant to the individual; c) ensure brand differentiation by providing individuals with information about brands and socially significant content

*relevant to their interests, determining their conscious and responsible actions; d) will make it possible to organize brand communication at the most effective level, to meet the existing needs for the creation of high-quality Ukrainian brands in the cultural industries.*

**Key words:** brand, brand image, brand communication, identities, branding, identification, sociocultural phenomenon, loyalty.

**Постановка проблеми.** Як складник культурної політики в частині актуалізації культурно-історичної спадщини, утвердження певної системи цінностей та стратегії націєтворення в Україні і свідомості суспільства важливо розглядати політику пам'яті.

Коли окремі групи в суспільстві мають різні, а то й протилежні погляди на своє минуле, історична пам'ять, що закладена в свідомість певними брендами, як образами соціального об'єкту (подіями, посталями і т.п.) в процесі сприймання суспільством, що зумовлюють поведінку, здатна виступати дезінтегруючим чинником, потенційним джерелом протистоянь та конфліктів у суспільстві. Кризовий стан виявляється не тільки в суттєвій розбіжності уявлень громадян України про культурне історичне минуле свого народу. Порушеним виявився сам досвід та спосіб передачі пам'яті поколінь. Формування історичної соціокультурної свідомості українців є складним, проте необхідним завданням для держави й суспільства.

Актуальність цієї проблеми достатньо усвідомлена національною, в тому числі політичною, елітами вже сьогодні на тлі жахливих подій, які ми всі зараз переживаємо. Гра на розбіжностях у ставленні до найдраматичніших сторінок минулого, іменах, символах, традиціях і ролі в українській історії постатей, що є носіями національної ідентичності (ідентитетами) (Вакуленко, 2016: 105) з певними змістами та сенсами. призвела до загострення суспільних конфліктів, поглибила лінії розколів і протистоянь у країні. «Розколотість» «брендів» історичної пам'яті є реальною перешкодою для єднання національної спільноти. Водночас процес її активного формування здатен мобілізувати внутрішні ресурси нації, за рахунок формування оновлених ідентитетів, значних постатей як «брендів» культури країни, що формують національну ідентичність, свідомість і гідність. З огляду на це, є всі підстави віднести проблему формування бренду держави в цілому (МЗС, 2021: 7), менеджменту і популяризації брендів культури і мистецтва, як інструменту культурної дипломатії і політики в досягненні компліментарності поглядів на минуле різними соціальними, регіональними, етнічними групами до рангу стратегічних завдань держави у сфері гуманітарної політики і безпеки.

Тому стає актуальним використання досвіду управління культурними брендами, як соціальними об'єктами, що формуються в свідомості суспільства і впливають на поведінку, формування цінностей, самоусвідомлення українського народу і національної ідентифікації.

Крім того, важливим є питання культурної присутності України в світовій культурі та визначення ролі, значення і позиціонування України та її культури на рівні міжнародної культурної спільноти. (Розумна, НІСД, 2016: 2).

**Мета:** розглянути роль та особливості ефективного формування брендів в сфері культури і мистецтва.

**Виклад основного матеріалу.** На початку 2014 року інформаційне поле стало полем битви. Сфера застосування комунікаційних технологій розширилась. В неї одночасно інтегровані і високогуманні проекти в області соціальної відповідальності бізнесу, артпроекти, фандрайзинг на користь гуманних цілей і «підривні» соціальні технології, в яких змісти використані як зброя: з одного боку бренди з яскраво вираженою соціальною або культурною місією, з іншого системний «гібридний» вплив, суть якого управління матрицями змістів, орієнтованих на пошук базових моделей впливу. Створення і трансляція брендіваних змістів подекуди наносить незворотні соціальні і культурні травми суспільному середовищу. Як пише автор «Брендинг в оптиці соціології» Т. Багаєва: «...пропагандисти, які підтримують змісти, що втілились в отримані статус брендів подій, явищ, лозунгів, партій, імен; змісти, що втілені в іміджі цих об'єктів ... зумовлюють поведінкову реакцію жителів територій, які схильні інформаційному впливу». (Багаєва, 2017: 54). Так стала реальністю «гібридна війна» – «війна змістів» за формування ідентичності. Ті хто втягнуті у «війну змістів» особливо важливою метою впливу мають реалізацію комунікативних кампаній, що формують іміджі об'єктів, закріплюючи їх в позиції значущих брендів. Для цього ведеться розробка міфів, нарративів, ідентитетів, що здатні впливати на формування певних змістів в масовій, груповій і індивідуальній свідомості. (Вакуленко, 2016: 106).

Уряд України шукає шляхи і способи підсилення ефективних та контрпродуктивних кому-

нікаційних проєктів, централізовано реформує комунікації, які визнає однією з стратегічних функцій своєї діяльності (МЗС, 2021: 5). При цьому беруться до уваги фактори культури, де формування позитивного бренду держави будується на промоції в світі українського культурного продукту. Як визначає культурна дипломатія України, фундаментом публічної дипломатії повинна бути триада ключових практик: культура, імідж, як формування брендів, ЗМІ.

Брендинг – це особливий формат практик, спонукаючих інтенцій вступити з брендом у взаємодію і підтримувати з ним емоційний зв'язок. Сьогодні управління брендами довело свою виключну ефективність, як основа управлінської системи, і сам брендинг вже не розглядається як елемент маркетингової діяльності, а навпаки маркетинг логічно трактувати як складову брендингу і бренд-комунікацій. Ті хто прицільно займаються управлінням і створюють систему перекодування емоційного стану індивіду за допомогою просування, популяризації і укріплення в середовищі брендів, що спонукають до дії, відповідними інтенціями актора, який транслює змісти. Брендінг – метод побудови образів брендів і цю діяльність можна стабілізувати методом продукування вражень і досягненням лояльності. Брендінг являє собою віртуально-символічне утворення, несе відповідальність за впровадження консюмеризму, який постає явищем не економіки, а культурно-ідеологічним феноменом.

Сам бренд розглядається як культурний феномен (Н. Костилова та ін.), що зумовлює як позитивні (формування нових стилів і смаків), так і негативні (розмивання та девальвацію культурних цінностей, формування залежних форм споживчої поведінки) наслідки для людини. За допомогою бренд-комунікацій можна впливати на поведінку людей, їхні цінності й потреби, створюючи соціальний образ бренду, який відображатиме прагнення й бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним. Наприклад, євроамериканські бренди мають своїм ідеологічним ядром цінності атлантизму, азійські бренди культивують «азійські» цінності – пріоритет «загального» над «індивідуальним».

Бренд вивчено з огляду на його психологічність (Дж. Габай, А. Флорак та ін.), особливості створення та сприймання (В. Бірден, К. Веркман, К. Хоус, Г. Чармессон та ін.); розглянуто бренд-комунікацію як соціально-психологічний феномен (Дж. Кемпбелл, С. Стайнменн, та ін.) та різні її аспекти: лояльність (С. Джейвід, Р. Канінгем, С. Флавіан та ін.), образ бренду та окремі соціально-психологічні

механізми його функціонування (Д. Грюел, Е. Ламбен, М. Халіма та ін.), психологічні особливості поведінки споживача (Дж. Джекобі, П. Сміт, та ін.) тощо. У цих дослідженнях показано роль бренд-комунікації як важливої детермінанти масової свідомості, корекції сучасного способу життя людей, розвитку стосунків людини з довкіллям. Взаємодія індивіда з брендом – суть бренд-комунікації (Гомольська, 2021: 37).

Вакуленко в своїх дослідженнях наголошує: «символічні локуси смислоутворення» (наприклад, Чернеча Гора, Холодний Яр, Майдан) ставали в історії і постають сьогодні вагомими чинниками активації процесу національного самоусвідомлення» (Вакуленко, 2016: 106). Ідентитет «Тарас Шевченко» стає символом-інтегратором нації, втіленням національного ідеалу єдності. «Ідентитети не залишаються незмінними, а символи-інтегратори з плином часу особливо відчутно потребують нового осмислення, оновлення, деколи зазнають суттєвої трансформації». Трансформації відбуваються в процесі дискурсів з використання технологій бренд-комунікацій, що формують нові змісти образам брендів.

Так, очевидно, результатом бренд комунікації є образ бренду як емоційно забарвлений, соціально-значущий феномен, який має характер стереотипу, що склався у свідомості споживача, і який позначається на споживчій поведінці особистості; соціально-психологічні особливості образу бренду зумовлено сукупністю гендерно-вікових і соціально-демографічних (стать, вік, сімейний стан, рівень доходів на членів сім'ї, регіон проживання) характеристик споживачів.

Слід зазначити, що під терміном «бренд» (brand, з англ. «марка») розуміють символічне втілення комплексу інформації, що пов'язана з певним продуктом або послугою. Він був привнесений в англійську мову біля X століття давніми вікінгами, в яких слово «brandr» значило «випікати, випалювати». У ті часи брендом називали клеймо (тавро), яке випікалося на конях і коровах як знак приналежності, власності. Пізніше під брендом стали розуміти специфічне ім'я чи символ, які застосовуються для виокремлення певного товару / послуги з поміж інших. «Бренд, – зазначає В. Тамберг – є не просто будь-який товар під будь-якою маркою, який має певне співвідношенням ціна/якість, бренд є носієм такої ідеї, що робить його потрібним споживачеві, ідеї, заради якої споживач готовий платити» (Тамберг, 102 с.) (Гомольська, 2021: 37).

У наш час відбувається значне підвищення ролі брендів, що пов'язане з введенням нових інфор-

маційно-управлінських технологій, коли бренди перетворюються «...з маркетингового інструменту просування продукції в емний спосіб комунікації між бізнесом і соціумом. Таким чином, пізнаваність торгової марки і лояльність широких груп громадськості до неї стають на сучасному етапі не лише однією з конкурентних переваг компаній, але і факторами соціального значення». Адже «...бренди, змінюючи цінності людей, стають новою релігією та допомагають людям знайти сенс життя». Особливого значення набуває цей аспект в умовах викликів сьогодення, коли в силу різних причин основний обсяг бренд-комунікацій здійснюється в онлайн режимі засобами цифрових технологій (М. Халіма та ін.) (Гомольська, 2016: 33). Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту. При цьому про ефективність бренд-комунікацій йдеться у випадку, коли сформований образ бренду формує лояльність споживача як атитюд, що динамічно розвивається і мотивує індивідів.

У особистості чи споживача під впливом бренд-комунікації мусить сформуватися уявлення про бренд, має з'явитися позитивне емоційне ставлення. Це дозволяє говорити про *структуру образу бренду*, в якій можна виокремити декілька складових: когнітивний складник або знання про бренд (раціональна аргументація); афективний складник або ставлення до бренду (емоційна аргументація); поведінковий (мотиваційний) складник або дії по відношенню до бренду (Гомольська, 2021: 55). Особливим і важливим структурним елементом формування ефективного образу бренду є афективної складової образу бренду та її впливу на лояльність. Доведено дослідженням особливий вплив афективної складової образу бренду на формування лояльність, через емоційну насиченість, що зумовлена вибірковістю споживчої поведінки. Такі емпіричні результати можуть бути використані для розробки стратегії бренд-комунікації, особливо в області культури і мистецтва, де емоційний елемент відіграє визначальну роль, як психологічний чинник формування ставлення до бренду. (Гомольська, 2021: 60).

Вивчення соціально-психологічного аспекту бренд-комунікацій свідчить, що він містить певні способи впливу бренд-комунікатора й споживача один на одного. При цьому, за А. Коваленко, вплив

визначається як: «...процес і результат зміни індивідуальної поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок тощо у ході взаємодії з нею» (Коваленко, 2012: 139).

Вплив бренд-комунікацій на споживача оцінюється з огляду на його економічну та комунікативну ефективність. Економічна ефективність визначає вплив бренд-комунікації на обсяг попиту у контексті відношення результату до витрат. Комунікативна ефективність оцінює ступінь впливу бренд-комунікації на людину на основі таких критеріїв, як лояльність та відданість. Образ бренду є індикатором споживчої поведінки у становленні лояльності: чим вище рівень сформованості образу бренду та його складових, тим вище рівень лояльності до нього.

Процес формування бренду – це діяльність щодо перетворення певного імені на складний образ. Важливого значення набувають питання соціально-культурної природи бренду. Науковці визначають і наголошують на важливості розгляду бренду як культурного феномену. Тому вивчаючи бренд як соціально-психологічний або соціально-культурний феномен, ми маємо усвідомити, що за допомогою бренд-комунікацій можливо як впливати на поведінку людини, тим самим формуючи її цінності і потреби, так і створювати соціальний бренд, який відображає прагнення і бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним.

**Висновки.** Враховуючи той факт, що використання технологій формування і управління брендом та бренд-комунікаціями може впливати на зміни у структурі уподобань й формувати мотивацію сучасної людини, актуальності набуває глибинне знання особливостей формування і управління брендами в сфері культури і мистецтва, як такої, що є інструментом формування свідомість нації і ідентифікації останньої. Бренд – це засіб ідентифікації і диференціації індивіда, як соціокультурний феномен бренд віддзеркалює соціальні реалії, в яких існує сучасна людина. Ефективне формування брендів в сфері культури і мистецтва створює умови для соціалізації індивіда. Увага і використання наукових підходів до формування і управління брендами ефективно і з урахуванням морально-етичних норм в сфері культури і мистецтва дає змогу і забезпечує гуманітарну безпеку і стає основою для побудови ефективних стратегій культурної політики.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вакуленко О. Оновлення ідентитетів: упроблемнення соціально-психологічного дискурсу. Психологія і суспільство. Київ: Соціальна психологія № 3. 2016. С. 105–114.
2. МЗС України. Стратегія публічної дипломатії на 2021–2025. Міністерство закордонних справ України. 2021. 17 с. <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегія/public-diplomacy-strategy.pdf>

3. Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України. Zbirnyk naukovo-ekspertnykh materialiv, za zah. red. O. P. Rozumnoi, T. V. Chernenko. Zbirnyk naukovo-ekspertnykh materialiv, za zah. red. O. P. Rozumnoi, T. V. Chernenko. K. НІСД, 2016. 92 с.
4. Багаева Т. Брендинг в оптике социологии. Монография. Киев: АКАДЕМВИДАВ», 2017. 340 с.
5. Гомольська Л. П., «Соціально-психологічні особливості впливу бренд-комунікацій на споживчу поведінку студентської молоді». Київ, 2021. 291 с. <http://umo.edu.ua/df-26455007>
6. Гомольська Л. П. Бренд як образ соціального об'єкту в сприйманні споживача. Теоретичні і прикладні проблеми психології: зб. наук. праць; за наук. ред. Н. Є. Завацької. Северодонецьк: Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. 2015. № 3(38). С. 102–112.
7. Гомольська Л. П. Бренд як соціальний та соціально-психологічний феномен. Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка: Психологія. 2016. № 1(4). С. 29–32.
8. Коваленко А. Б. Творчий характер соціально-перцептивного процесу. Наука і освіта. 2012. № 9. С. 96–100.

#### REFERENCES

1. Vakulenko O. (2016) Onovlennia identytetiv: uproblemnennia sotsialno-psykholohichnoho dyskursu. [Of identities: problematization of socio-psychological discourse] Psykholohiia i suspilstvo. Kyiv: Sotsialna psykholohiia. – Psychology and society. Kyiv: Social Psychology № 3. 105–114. [in Ukrainian].
2. MZS Ukrainy. (2021) Stratehiia publichnoi dyplomatii na 2021–2025. [Strategy of public diplomacy for 2021–2025] Ministerstvsvo zakordonnykh sprav Ukrainy. – Ministry of Foreign Affairs of Ukraine. 17. [in Ukrainian]. <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Stratehii/public-diplomacy-strategy.pdf>
3. Polityka kulturnoi dyplomatii: stratehichni priorytety dlia Ukrainy (2016). [Policy of cultural diplomacy: strategic priorities for Ukraine] Zbirnyk naukovo-ekspertnykh materialiv, za zah. red. O. P. Rozumnoi, T. V. Chernenko. – Collection of scientific and expert materials, according to general ed. O. P. Rozumnoi, T. V. Chernenko. K. NISD. 92. [in Ukrainian].
4. Bahaeva T. (2017) Brendynh v optyke sotsyolohyy. [Branding in the optics of sociology] Monohrafyia. Kyev: “AKADEMVYDAV”. – Monograph. Kyiv: “AKADEMVIDAV”. 340. [in Ukrainian].
5. Homolska L. P. (2021) “Sotsialno-psykholohichni osoblyvosti vplyvu brend-komunikatsii na spozhyvchu povedinku studentskoi molodi” [“Social and psychological features of the influence of brand communications on the consumer behavior of student youth”] Dysertatsiia. Kyiv. Dissertation. Kyiv. 291. [in Ukrainian]. <http://umo.edu.ua/df-26455007>
6. Homolska L. P. (2015) Brend yak obraz sotsialnoho ob'iektu v sprymanni spozhyvacha [A brand as an image of a social object in the consumer's perception]. Teoretychni i prykladni problemy psykholohii: zb. nauk. prats; za nauk. red. N. Ye. Zavatskoi. Sievierodonetsk: Skhidnoukr. nats. un-t im. Volodymyra Dalia. – Theoretical and applied problems of psychology: coll. of science works; for sciences ed. N. E. Zavatska. Severodonetsk: Eastern Ukraine. national University named after Volodymyr Dahl. № 3(38). 102–112. [in Ukrainian].
7. Homolska L. P. (2016) Brend yak sotsialnyi ta sotsialno-psykholohichniyi fenomen. [Brand as a social and socio-psychological phenomenon]. Visnyk KNU im. Tarasa Shevchenka: Psykholohiia. – Bulletin of KNU named after Taras Shevchenko: Psychology. № 1(4). 29–32. [in Ukrainian].
8. Kovalenko A. B. (2012) Tvorchyi kharakter sotsialno-pertseptyvnoho protsesu [The creative nature of the socio-perceptive process]. Nauka i osvita. – Science and education. № 9. 96–100. [in Ukrainian].