

УДК: 316.64:316.77:316.628:339.138

Лілія Гомольська, здобувач
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ**БРЕНД ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН**

Стаття присвячена розгляду бренду як соціально-психологічного феномену. Висвітлено формування образу бренду як соціального об'єкта в процесі діяльності, частиною якої є комунікація. Взаємодія споживача з брендом – суть бренд-комунікації. Показано, що сприйняття бренду зумовлено різними соціально-психологічними факторами і розкрито, що за допомогою бренд-комунікацій можливо впливати на поведінку людини, формуючи її цінності й потреби. Таким чином уточнено, що бренд-комунікації є важливим процесом, який впливає на зміни в структурі споживання й формування мотивації сучасної людини. Визначено що бренд як соціокультурний феномен стає засобом ідентифікації і має вплив на ціннісні орієнтації та зміни мотиваційних практик.

Ключові слова: бренд, бренд-комунікації, соціально-психологічний феномен, соціальний об'єкт, образ бренду, соціокультурний феномен.

Актуальність теми. Останнім часом процеси формування та комунікативного розвитку бренду набувають нового значення, зокрема стосовно просування певних особистостей, різноманітних ідей або різних типів соціальних комунікацій. Особливо важливим це стало у часи економічних перетворень коли змінюються соціальні установки та уподобання індивідів. Сьогодні в Україні набуло поширення, наприклад, формування бренду міста, що пов'язано із стратегією розвитку територій, яка включає не лише економічний аспект, а й соціальний та гуманітарний чинник, тобто тих складових, що напряму пов'язані із очікуванням громадян. Саме тому сьогодні зростає тенденція до вивчення і розгляду бренд-комунікації як соціально-психологічного феномену, який має вплив на поведінку суб'єктів та віддзеркалює їх суспільний розвиток в контексті споживачької діяльності.

У зв'язку з тим, що сучасне суспільство споживачів утворюється під впливом бренд-комунікацій виникає потреба у комплексному аналізі та дослідженні бренду як соціально-психологічного феномену.

Сучасні дослідження бренду відбуваються у контексті різних наук, що зумовлено певною специфікою бренду та складною структурою бренд-комунікацій.

Значну увагу розвитку бренду та практикам управління ними присвячено чимало праць зарубіжних і вітчизняних дослідників і практиків, зокрема П. Котлера, С. Девіса, М. Данна, Д. Аакер, М. Хейга, В. Пустотіна, Я. Трофімова та ін. Бренд як об'єкт соціально-психологічних та культурологічних досліджень представлений у працях Є. Злотницького, О. Мельникової, Д. Буренко, Н. Костилювої, Ю. Запесоцького, В. Лапіної. Питанням мотивації споживачів та теоріям комунікацій, зокрема комунікацій бренду із споживачем, присвячені роботи Д. Шульца, Б. Барнса, Р. Блэкуелла, Ф. Шаркова, С. Дэвіса, М. Данна, Дж. Хейса, Є. Ільїна, Л. Пан, І. Набруско, Н. Івашової, Ю. Сватка, С. Павлини, Т.О. Габрієляна.

Так, бренди є об'єктами соціологічного вивчення (Є. Е. Злотницький та ін.), економічної психології тощо. В останні роки проводиться ряд соціально-психологічних досліджень, спрямованих на вивчення феномена бренду та торгової марки (Д.Л. Буренко, С.С. Владимиров тощо). В парадигмі соціальної психології бренд вивчається з позиції технології його формування (Босик, 2008), психологічних основ його утворення та функціонування (Андрєєва, 2003) тощо. Низка робіт (К. Веркман, Г. Чармессон тощо) присвячена психологічним питанням створення та сприйняття товарних знаків, в їх центрі - проблема імені, номінації товарного знака.

Традиційно бренд розглядається в дослідженнях, які перебувають на перетині маркетингу (з позиції просування бренду) та менеджменту (з позиції управління (бренд-менеджмент)) в роботах зарубіжних (Д. Аакер, Т. Гед, Ж.-Н. Капферер, П. Темпорал, А. Еллвуд тощо) і російських авторів (В.Н. Домнин, А.Н. Матанцев тощо).

Такий підхід глобальний, дозволяє представити бренд в контексті його впливу на споживачів.

У контексті психології споживання як прикладного психологічного напрямку великий вклад в аналіз бренду вносять роботи Е. Ільїна, Р. Блэкуелла, П. Мініарда, Д. Енджела; бренд розглядається в контексті управління поведінкою споживачів (Казанський, 2007; Чукчєєва, 2006). Існують роботи, орієнтовані на розгляд бренду у вузькому аспекті. Так, це дослідження правового простору товарного знака – основного компонента бренду (В. Мельников, І.А. Петров, С.С. Шмоніна, М. Епштейн тощо).

Вивчення процесу комунікації є однією з найважливіших завдань соціальної психології (Г. М. Андрєєва, 2005). На сьогоднішній день існують дослідження бренд-комунікації (Ф.І. Шарков, М. Валеу тощо), в яких намічається ряд проблем функціонування і вивчення цього феномена.

В даний час бренд є центром інтегрованих маркетингових комунікацій, і особливе місце займають дослідження функціонування бренду в різних комунікативних формах, зокрема, рекламі і паблікрілейшнз (Б. Л. Борисов, І. Я. Рожков, І. В. Крилов тощо).

Рекламна діяльність досліджується з різних сторін: з позиції економіки (М. Н. Вишнякова, В. Г. Кісмерешкін, А. Ю. Ладогіна), соціальної психології (Я. І. Григор'єва), філології, філософії та ін. Існує ряд робіт по дослідженню рекламної комунікації з позиції психології реклами в аспектах психоаналізу, соціальної перцепції і т. і. (Л. Герашенко, А.І. Донцов, А.Н. Лебедев-Любимов, К. Мозер, А.Н. Овчаренко, Г. Фельсер, В. Цєнів тощо) і риторики реклами (Р. Барт, А. Ульяновський, У. Еко тощо).

У російській психологічній науці ведуться дослідження прагматично орієнтованої комунікації в різних аспектах: комунікації як інструменту формування і простору реалізації корпоративної культури (В.Н. Воронін, М.В. Іонцева), іміджу (Е.А. Петрова, Г.В. Довжик); комунікації в діловій сфері (А.В. Тишковський, А.В. Філіппов), управлінської комунікації (В.С. Агапов, Е.П. Утлік), довіри в міжособистісної комунікації (І.В. Антоненко), комунікації міжнародних відносин (В.Г. Крисько), інформаційної безпеки комунікаційних процесів (М.Ю. Захаров), комунікативної компетенції (Д.Н. Ускова), впливу в процесі спілкування (А.Н. Тарасов), формування громадської думки в масовій комунікації (О.В. Тихонова) тощо.

Дослідження дискурсу, як і аргументу, активно проводяться в сучасній соціально-психологічній науці (Г.М. Андрєєва, М. Білліг, К. Герген, Н.А. Зачесова, Н.Д. Павлова, Д. Поттер, М. Уєзерелл, М. Фуко, Р. Харре тощо).

Разом з тим, в названих дослідженнях відсутня, по-перше, системне розуміння бренд-комунікації як соціально-психологічного феномена, по-друге, не розглядається психологічні особливості впливу бренд-комунікацій сприйняття споживача у сучасному українському суспільстві.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Вивчення поглядів різних науковців і практиків на місце бренду у процесах соціальних трансформацій суспільства виявило, що на сьогодні немає єдиного погляду щодо ролі бренду як соціального і соціально-психологічного феномену і його місця у сучасних теоріях комунікації.

Метою статті є виявлення і представлення властивостей та соціально-психологічних закономірностей бренд-комунікації

Виклад основного матеріалу. Сьогодні все більшої актуальності набуває проблематика бренду, що зумовлено в першу чергу існуючим взаємозв'язком між брендом і споживачем та малодослідженістю специфічної природи бренду як об'єкта соціального призначення.

Діяльність, що пов'язана із створенням та управлінням бренду як образу соціального об'єкта отримала назву бренд-менеджмент або брендинг, частиною якої є саме комунікація. Комунікація відіграє важливе місце у процесі розвитку бренду оскільки її зміст має великий вплив на поведінку споживача. Сьогодні комунікація розглядається як спілкування, передача інформації від людини до людини, від однієї системи до іншої. Комунікація також представляє собою зв'язок, новини, взаємодію, обмін інформацією в суспільстві, створення і розповсюдження інформації та певний спосіб зв'язку [14].

Виходячи з наведеного вище бренд-комунікація представляє собою специфічний вид соціальної комунікації, процес взаємодії, в результаті якої передбачається зміна мотивації, установок, поведінки та діяльності людини й формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта. При цьому конвенціональний образ представляється як такий, що відповідає певній традиції, умовам та базується на згоді цільової аудиторії з позиціонуванням запропонованого бренду. Такий вид комунікації створює певний соціальний контент, який включає в себе сукупність дискурсів і механізмів переконання та об'єднує представників різних соціальних груп. Бренд-комунікація виникає в процесі спільної діяльності, виявляється в масовій, міжгрупових та міжособистісних формах та пропонує різні ситуації взаємодії. Ціллю бренд-комунікації є мотивація індивіда до певної поведінки. Ось чому бренд-комунікація має соціально-психологічну природу. Для неї характерні соціальна обумовленість об'єкта взаємодії, його емоційна оцінка, а також мотивація до подальшої взаємодії стосовно бренду, до зміни або статичності поведінки. Суб'єкта орієнтують на конкретну діяльність, прийняття або зміну установок й поглядів. Таким чином бренд-комунікація розрахована на формування закономірностей поведінки й діяльності людини.

У соціальній психології ще не сформовано такий понятійний простір, в рамках якого можливо було б інтерпретувати цей соціальний феномен – образ соціального об'єкта – як бренд. Розгляд бренду крізь призму соціально-психологічних явищ стає можливим саме завдяки існуванню психологічного впливу образу бренду на свідомість індивіда.

Свідомість і поведінка індивіда як споживача, є в даний час актуалізованим центром прагматичних інтересів диференційованих бізнес-співтовариств, так як споживчий ринок України розвивається швидкими темпами. Соціальні зміни, що відбуваються сьогодні, ведуть до розвитку споживчого товариства, яке характеризується особливими психологічними установками, які активізуються під впливом бренд-комунікації. У соціальної ситуації, що склалася, необхідний психологічний фундамент для осмислення і – на цій основі – оптимізація комунікативних процесів, супроводжуваних створенням і просуванням бренду.

Вплив бренд-комунікації направлено на мотиваційну сферу індивідів, групову та міжгрупову діяльність, у зв'язку з чим існує об'єктивна потреба комплексного, цілісного аналізу бренду як соціально-психологічного феномена.

Ще одним аспектом, що визначає актуальність даної теми, є соціальне протистояння брендам, яке в нашій країні поки не проявляється так відкрито, як за кордоном, але набуває все більш виразних рис. У маркетинговому середовищі це призводить, зокрема, до зниження ефективності традиційних засобів прямої реклами; в більш широкому соціально-психологічному плані у індивідів формуються відчуття фрустрації, негативні афекти, в результаті чого утворюються соціальні групи "протесту", явно чи латентно спрямовані проти ідеології бренд-комунікації.

Мовленева комунікація як соціально обумовлений процес є інструментом психологічного впливу бренду на особистість, але, в той же час, до цих пір відсутнє системне бачення бренд-комунікації з позиції психології спілкування, що також обумовлює актуальність теми. В даному випадку бренд-комунікація досліджується саме в аспекті межсуб'єктної і міжгрупової мовної взаємодії, що дозволяє цілісно розглядати її в парадигмі соціальної психології.

Найважливіша властивість бренду – це психологічність. Вже у самій дефініції поняття бренду закладено психологічну проблему, оскільки традиційно бренд сприймається не як товарний знак, а як певний образ, що існує в уяві (усвідомленні) людини. Цей образ виникає як реакція на стимул – ім'я бренду. Відповідно до цього твердження, автори теорій брендингу та маркетингу одноставно стверджують про неможливість володіти брендом (на відміну від товарного знака), оскільки він існує виключно в свідомості споживачів. Доказом цього є сприйняття людиною та ідентифікація себе з певним стилем, що пропонують бренди, наприклад, такі як "Apple", "Coca-Cola", "HarleyDavidson", "Facebook" тощо. В українському середовищі таким брендом може бути фестиваль "Гоголь-фест", Національна опера, що створює новий образ мислення та погляд на сучасне театральне мистецтво. Людина не володіє брендом у прямому значенні цього слова, але вона виявляє прихильність до певних ідей, образів, стилів, що впливає на її поведінку та ціннісні орієнтири. Формування бренду відбувається через сприйняття індивідами певних символів, їх оцінку та співставлення. Бренд – це свого роду прояв комунікації, як соціального явища.

Для опису специфіки сприйняття аудиторією бренду, було запропоновано поняття "індивідуальність бренду", що включає в себе ряд особистісних рис та рівень їх асоціації з брендом. Недарма дослідження підтверджують надання переваги тим брендам з якими людина ідентифікує себе [1].

Складність і розрізненість факторів, що впливають на формування мотивів споживачів, спричиняє необхідність їх глибшого і системного аналізу. Цілеспрямований вплив на мотиваційні процеси, які є основою споживацької поведінки, виступає частиною комунікаційної стратегії розробки та просування будь-якого бренду. У зв'язку з цим, проблема формування мотивації є одним із основних процесів бренд-комунікації. Найбільш широко вживаною сьогодні мотиваційною теорією, яка використовується при вивченні потреб людини, тобто її мотивів, є теорія мотивації А. Маслоу (ієрархія-на система потреб людини).

Взаємодія споживача з брендом – суть бренд-комунікації. Існує різноманіття варіантів контактів споживача з брендом, наприклад: використання товарів

або послуг, реклама, Інтернет, доставка товару, дзвінки від розповсюджувачів товарів, коментарі щодо бренду від друзів або колег тощо. Будь-який випадок контакту споживача з брендом супроводжується проявом будь-яких асоціацій, що може викликати різні реакції: як позитивні, так і негативні.

Бренд-комунікація є тим зовнішнім фактором, що може спонукати певного індивіда до трансформації його мотивів. Не дивно, що серед основних цілей бренд-комунікації визначено мотивацію особистості до певної діяльності, що є також і результатом брендингу. Тому, бренд-комунікація має бути націлена на формування більш довготривалих соціально-психологічних відносин бренд-комунікаторів із споживачами.

Разом з тим, процес формування бренду – це не лише процес впливу на свідомість індивіда, а й діяльність щодо перетворення певного імені на складний образ, який сприймається та розпізнається суб'єктами через ряд сенсорних стимулів. Специфіка сприйняття бренду зумовлена різними соціально-психологічними факторами, зокрема мотиваційними. Саме тому важливості набуває комунікація бренду з аудиторією, розгляду бренду як соціального та соціально-психологічного об'єкту.

Про важливість комунікацій у формуванні бренду свідчать критерії, за якими оцінюється сила бренду. Наприклад, практик брендингу В. Пустотін виокремлює сім найбільш важливих критеріїв за якими можна оцінювати силу бренду: рівень спонтанного знання бренду; рівень доступності бренду цільовій аудиторії; правильне асоціювання назви бренду та його товарної категорії; кількість споживачів, які постійно користуються брендом; на скільки одноманітний імідж бренду у його споживачів та не споживачів; частка споживачів, яка коректно описує позиціонування бренду тощо [11, с. 32]. Практичний досвід ведення маркетингової політики відомими світовими кампаніями підтверджує те, що зв'язки між брендом та споживачами формуються, підтримуються та розвиваються в комунікаціях та через комунікації [13].

З точки зору психологічного сприйняття, концепт бренду індивідуальний. Бренд зазвичай сприймається людиною з різних боків: емоційно, раціонально, фізично або чуттєво, хоча в більшості випадків люди діють інтуїтивно. Ось чому під час формування бренду важливо враховувати психологічний аспект комунікації. Таким чином актуальності набуває питання досліджень щодо сприйняття суспільством бренду, відчуття та готовності людини отримати інформацію про бренд тощо, що також включає в себе вивчення як рівня лояльності споживачів до певного бренду, так і їх соціальну орієнтацію.

Разом з тим, поряд із важливістю дослідження психології мотивації та ідентифікації людини у бренд-комунікаціях важливого значення набувають питання вивчення й соціально-культурної природи бренду. Так, Н. Костильова наголошує на важливості розгляду бренду як культурного феномену, акцентуючи увагу на глобальних перетвореннях суспільства, зокрема його переходу до інформаційного етапу розвитку. Розвиток інноваційних технологій зумовлює формування нових стилів та смаків у суспільстві. Ряд дослідників вбачають у повсюдному використанні цих технологій як позитивні, так і негативні наслідки для людини. В першу чергу мова йде про розмивання та девальвацію культурних цінностей та формування залежних форм споживачької поведінки.

Тому, вивчаючи бренд як соціальний, соціально-психологічний або соціально-культурний феномен, ми маємо усвідомлювати, що за допомогою бренд-комунікацій можливо як впливати на поведінку людини, тим самим формуючи їх цінності й потреби, так і створю-

вати соціальний бренд, який відображатиме прагнення і бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним.

Як зазначає Ю. Запесоцький, базовим ресурсом модифікації людини у системі соціально-культурних комунікацій виступає бренд як цілеспрямований та віртуально-інформаційний об'єкт або суб'єкт комунікації. За цією логікою бренд містить у собі значний культурно-символічний зміст, який віддзеркалюється у контексті та підтексті значень (образів), та може стати значним нематеріальним активом його носія. Бренда має значний вплив на особистість. Наприклад, виконуючи важливі соціально-культурні функції, бренд стає засобом позиціонування або індивідуалізації стилю життя споживача, способом ідентифікації та соціальної стратифікації. Володіння певним товаром або звернення до певних постачальників товарів і послуг, може стати способом встановлення приналежності людини до референтної й соціально значущої групи [6].

Висновки. Враховуючи той факт, що використання технологій брендингу та, зокрема, бренд-комунікацій є тим важливим процесом, який може впливати на зміни у структурі споживання й формування мотивації сучасної людини актуальності набуває глибинне вивчення змісту й ролі бренду як соціально-психологічного та соціально-культурного феномену. Використання бренд-комунікацій без розуміння природи бренду та його змісту на основі лише маркетингових завдань може не лише не принести економічної вигоди, а й завдати шкоди ціннісним орієнтирам нації, змінюючи мотиваційні практики.

Поряд з цим слід відмітити, що доступність інформації, яка є основною рисою сучасного інформаційного суспільства, ускладнює процес маніпуляцій із свідомістю людини, оскільки будь-які дані (наприклад стосовно вмісту та якості продукту/послуги) можна перевірити. Із посиленням ролі інформації та розвитком мереж широкого та моментального доступу до неї, зокрема через Інтернет, змінюється система поведінки людини в бік вибіркової інформації та каналів її отримання, що впливає також й на споживачьку поведінку. (В першу чергу це стосується таких каналів інформації як телебачення та інші ЗМІ.) Новий споживач – це людина, яка не просто купує товар чи послуги, які їй пропонуються, вона здатна обирати саме те, що бажає вона. У цьому випадку людина, як правило, не діє під впливом емоції, а частіше через сприйняття та ототожнення себе із брендом, який здатен допомогти їй самовиразитись.

Бренд комунікації покликані створити діалог між тими, хто пропонує певні товари/послуги, та відповідною аудиторією. Це сприятиме не тільки уникненню нав'язування споживачам (просування за допомогою різних інструментів брендингу) певної ідеології, стилю та концепту через образ бренду, а й допоможе створити позицію, яка потрібна людині для її соціалізації.

Бренд як соціокультурний феномен стає сьогодні засобом ідентифікації та диференціації споживачів, оскільки він характеризує стиль життя, систему цінностей індивіда або певної групи людей [8]. Як соціально-психологічний та соціокультурний феномен бренд віддзеркалює соціальні реалії, в яких існує сучасна людина.

Ось чому дуже важливим є вивчення значення бренду та бренд-комунікації крізь призму трансформацій у сучасному суспільстві, що включає також аналіз споживачьких практик та мотиваційних концепцій.

Список використаних джерел

1. Аакер Д.А. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Д. А. Аакер. – М. : Гребенникова ИД, 2003. – 380 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 363 с.
3. Буренко Д.Л. Социально-психологическая оценка эффективности воздействия рекламы торговой марки на целевую аудиторию : дис. ...

канд. психол. наук : спец. 19.00.05 "Социальная психология" / Дмитрий Леонидович Буренко. – М., 2005. – 251 с.

4. Годин А.М. Брендинг : Учеб. Пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 364 с.

5. Дэвис С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн / Пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.

6. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда в современной культуре : автореф. дис. ... канд. культурологи : спец. : 24.00.01 "Теория и история культуры" / Ю.А. Запесоцкий. – СПб., 2009. – 23 с.

7. Злотникий Е.Э. Социальный механизм управления брендом региона : автореф. дис. ... канд. социол. наук : спец. : 22.00.08 "Социология управления" / Е.Э. Злотникий. – М., 2008. – 24 с.

8. Костылева Н.В. Бренд как социокультурный феномен (социологический анализ) : автореф. дис. ... канд. социол. наук : спец. : 22.00.06 / Н. В. Костылева. – Екатеринбург, 2006. – 171 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Изд-во Прогресс, 1991. – 788 с.

10. Мельникова О.Т. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия / О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, Д.А. Чмыхалова // Мир психологии : научно-методический журнал / Ред. Д. И. Фельдштейн, А. Г. Асмолов. – 1999. – № 3 июль-сентябрь 1999. – С. 112-120.

11. Пустотин В. Бренд-консалтинг: главные особенности и тенденции развития / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1. – С. 31-34.

12. Трофимов Я. Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Ярослав Трофимов. – Одесса : ПЛАСКЕ, 2009. – 95 с.

13. Хейс Дж. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Вып. 1. Коммуникации бренда / Дж. Хейс, Р. Риверс, Т. Гленн и др. ; Пер. с англ. С. Харций и др. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 205 с. – (Серия "Заметки профессионалов").

14. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М. : РИП-Холдинг, 2004. – 248 с.

Надійшла до редколегії 25.12.15

Лилия Гомольская, соискатель

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

БРЕНД КАК СОЦИАЛЬНЫЙ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Статья посвящена рассмотрению бренда как социально-психологического феномена. Освещено формирование образа бренда как социального объекта в процессе деятельности, частью которой является коммуникация. Взаимодействие потребителя с брендом – суть бренд-коммуникации. Показано, что восприятие бренда обусловлено различными социально-психологическими факторами и раскрыто, что с помощью бренд-коммуникаций возможно влиять на поведение человека, формируя его ценности и потребности. Таким образом уточнено, что бренд-коммуникация является важным процессом, который влияет на изменения в структуре потребления и формирование мотивации современного человека. Определено, что бренд как феномен социокультурный феномен становится средством идентификации и влияет на ценностные ориентации и изменения мотивационных практик.

Ключевые слова: бренд, бренд-коммуникации, социально-психологический феномен, социальный объект, образ бренда, социокультурный феномен.

Lilia Gomolska, applicant

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

BRAND AS SOCIAL AND SOCIO-PSYCHOLOGICAL PHENOMENON

The article considers the brand as a socio-psychological phenomenon. The issue of formation of a brand image as a social object in business, in which communication is a part, is covered. The interaction of the consumer with the brand is the essence of brand communication. It is shown that the perception of the brand is due to a variety of social and psychological factors, and it was disclosed that brand communications may affect a person's behavior, shaping his values and needs. Thus it was clarified that brand communication is an important process that affects the changes in consumption patterns and the formation of motivation of a modern person. It was determined that the brand as a social and cultural phenomenon becomes a mean of identification and affects the value orientations and changes in motivational practices.

Keywords: brand, brand communication, socio-psychological phenomenon, social object, brand image, social and cultural phenomenon.

УДК: 159.953.2+952.3

Ксенія Грузинова, студ.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЕМПАТИЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ ОСОБИСТОСТІ З ЇЇ КОНФЛІКТНОЮ ПОВЕДІНКОЮ

У статті досліджуються кореляційні зв'язки між рівнями прояву емпатичних здібностей, домінуючими стратегіями конфліктної поведінки та рівнем внутрішньої конфліктності. Для дослідження використовувалися методика діагностики рівня емпатичних здібностей В.В. Бойка, методика діагностики схильності особистості до конфліктної поведінки К. Томаса (адаптація Н.В. Гришиної) і методика "Рівень співвідношення "цінності" і "доступності" в різних життєвих сферах" Є.Б. Фанталової. Вибірка складалася з 42 студентів, а опрацювання результатів було здійснене за допомогою статистичної комп'ютерної програми SPSS.

Ключові слова: конфліктна поведінка, стратегія, внутрішньоособистісний конфлікт, емпатія, канали емпатії, кореляція.

У разі виникнення проблем, перехід на шляху до реалізації бажаного кожна людина обирає той чи інший спосіб поведінки, певним способом реагує на проблемну ситуацію. Індивід, визначивши ситуацію як конфлікт, здійснює миттєву емоційну реакцію на неї. Зазвичай переживання напруженості, дисгармонії, суперечностей викликає активність, спрямовану на усунення такого переживання, на відновлення гармонії. Наявність же такої активності, в свою чергу, спонукала науковців до вивчення особливостей конфліктних ситуацій, внаслідок чого О.Ю. Коржова, Н. Пезешкіан, П.О. Флоренський, Х. Томе та ін. звернули увагу на те, що люди зовсім по-різному поведуть себе навіть за наявності подібних ознак конфліктної ситуації. Це стало підставою для виокремлення стратегій поведінки в конфліктах [2]. В найбільш універсальному вигляді в працях К. Томаса, Р. Кілмена, Дж. Мутона та Р. Блейка було визначено п'ять таких стилів поведінки, можливих у конфліктній ситуації: конкуренція, співробітництво, уникання, пристосування та компроміс.

Ці стилі визнані більшістю спеціалістів, які працюють над проблемою конфліктів, хоча іноді описуються ними за допомогою різних термінів [1].

В руслі досліджень за даною тематикою адекватні конфліктній ситуації стратегії реагування стали розглядатися як передумова успішного соціального функціонування, саме тому нам здається актуальною можливість дослідження зв'язку стратегій конфліктної поведінки й виявів емпатії з боку особистості – саме дані феномени значною мірою впливають на особливості поведінки особистості в емоційно забарвленій (для даної особи чи для інших людей) ситуації.

В останніх публікаціях з схожою тематикою приділялася увага проблемам зумовленості конфліктної поведінки різними факторами, наприклад: взаємозв'язок темпераменту й конфліктної поведінки; зв'язок різних якостей особистості зі стратегіями конфліктної поведінки, які найчастіше схильна виявляти особистість: зв'язок агресивності й конфліктної поведінки [8], стратегій