

ГЛОБАЛЬНИЙ ВИМІР БРЕНДУ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ НОВОЇ КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ

Шевченко Олена Леонідівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

Глобалізація світової економіки, стрімкий розвиток цифрових технологій і трансформація споживчого середовища суттєво змінюють підходи до створення та управління брендами. У сучасному світі бренд виходить за межі своєї традиційної функції як інструменту ідентифікації товарів та послуг, перетворюючись на складну платформу для впливу на поведінку споживачів. Все більше уваги привертає дослідження глобальних брендів через призму поведінкової економіки, яка акцентує увагу на тому, як психологічні, емоційні та соціальні аспекти визначають процеси прийняття рішень.

Нинішній споживач живе в епоху інформаційного перенасичення, активної цифрової комунікації та нестабільності ринкових умов. Ці фактори змінюють традиційні моделі споживання й стимулюють формування нової культури споживчої поведінки, де ключову роль відіграють символічні властивості брендів, емоційний досвід клієнтів, їхні ціннісні орієнтири, а також соціальна відповідальність компаній.

Сучасна культура споживання перебуває в стадії глибокої трансформації, і на це впливає цілий комплекс факторів, серед яких провідну роль відіграють цифрові технології, поширення соціальних мереж, прискорена глобалізація та зміни системи цінностей, притаманної різним поколінням. Донедавна основний акцент у процесах вибору товарів і послуг робився переважно на їхній функціональності та практичності, а сьогодні пріоритетності набувають принципово інші чинники, які визначають успіх продукту чи бренду в очах споживачів.

Процеси глобалізації споживання є безперечним наслідком поступової інтеграції ринків, зокрема ринків товарів і послуг, що стимулює компанії до уніфікації як своєї продукції, так і рекламних кампаній. У цьому контексті значущим чинником споживчої поведінки виступає перевага, яку надають певним торговельним маркам під час вибору товару. Універсалізація продукції набуває ще більшої визначеності та привабливості для споживачів за умови, якщо вона асоціюється з відомими брендами, що сприяє спрощенню процесу ухвалення рішення щодо купівлі. Унаслідок глобалізації моделі

споживання зазнають конвергенції на міжнародному рівні, формуючи глобальну споживчу культуру та міжнародні споживчі сегменти. Ці сегменти диференціюються на основі таких характеристик, як цінності, поведінкові моделі та ставлення до конкретних продуктів і брендів [1].

Стрімкий розвиток цифрових технологій призвів до фундаментальних змін у підходах до брендингу, перетворивши його на багатогранний процес, який поєднує технологічні, маркетингові та поведінкові аспекти. У цифрову епоху бренд набуває ролі інтерактивного інструменту, зосереджуючись на створенні тісного емоційного зв'язку із споживачами, персоналізації комунікацій і формуванні унікального досвіду взаємодії з брендом. Процеси цифровізації виступають рушійною силою трансформації інструментарію брендингу, відкриваючи нові можливості для підвищення його ефективності та забезпечуючи зростання прозорості бізнес-процесів. Це, у свою чергу, посилює стратегічну гнучкість та сприяє швидкій адаптації компаній до умов глобалізованого й висококонкурентного ринку.

До найважливіших з них варто віднести наступні аспекти:

- 1) створення емоційної прив'язаності до продукту як гарантії його привабливості для споживача;
- 2) наявність автентичності та відкритої чесності в комунікації бренду зі своєю аудиторією;
- 3) демонстрація компанією соціальної відповідальності як частини її загальної місії;
- 4) спрямованість на підтримку та просування екологічних цінностей;
- 5) пропонування бездоганного та комфортного цифрового досвіду у взаємодії споживачів з продуктом;
- 6) забезпечення високого рівня персоналізації для задоволення унікальних потреб кожного клієнта.

Сучасний споживач уже давно перестав орієнтуватися виключно на задоволення своїх базових потреб. Сьогодні люди прагнуть отримувати не тільки якісні товари та послуги, а й можливість зануритися в унікальний досвід, здатний нести особисту цінність і формувати емоційний зв'язок із брендом. Особливо яскраво ці тенденції проявляються серед представників поколінь Y та Z, котрі активно впливають на формування нових цінностей і звичок у цифровому середовищі. Саме цей сегмент споживачів диктує вимоги до підвищення інтерактивності, інноваційності та соціальної активності брендів. В умовах економіки знань, основою якої є інформаційні технології і мережеві ресурси, великі міжнародні бренди швидко адаптуються до нової реальності, інтегруючись у складну та багатофункціональну цифрову екосистему. Сучасні глобальні бренди перетворюються на динамічні організації, які здатні працювати в режимі постійної комунікації зі своїми клієнтами [3].

Глобальні виклики сьогодення, серед яких поглиблення економічної нерівності, обмеженість ресурсів і екологічні загрози, вимагають розробки нових економічних моделей взаємодії із споживачами, створенню і розвитку брендів, що можуть гарантувати стійкий розвиток та соціальну гармонію.

У контексті формування нової культури споживання бренд доцільно розглядати через систему його культурної і соціальної значущості, коли бренд починає взаємодіяти з контекстом і інтегруватися у середовище, де перебуває його аудиторія. Саме в цей момент змінюється його роль: порушуються актуальні соціальні чи культурні питання, піднімаються теми, які важливі для людей, відображається дух сучасності. Завдяки цьому бренд перестає бути просто частиною бізнесу й починає ставати органічною складовою середовища, в якому живе його аудиторія. Цей підхід змінює й сам характер комунікації з людьми. Замість класичної моделі маркетингу, яка фокусувалася на залученні, утриманні та конверсії сегментів, все більше значення набувають стосунки зі спільнотами, що дозволяють створити глибший емоційний зв'язок [2].

Глобальний бренд у сучасному світі виступає як складне багатогранне явище, що інтегрує в собі економічні, поведінкові, соціальні та цифрові аспекти. Поведінкова економіка значно розширює класичні підходи до управління брендом, акцентуючи увагу на емоціях, когнітивних процесах і нерідко ірраціональних виборах споживачів. Сучасна культура споживання висуває нові вимоги до брендів, серед яких особливу роль відіграють автентичність, емоційна цінність, соціальна відповідальність та персоналізована комунікація. У сфері цифрової економіки бренд стає частиною глобальної інформаційної екосистеми, здатної здійснювати вплив на поведінкові патерни споживачів у всьому світі. Результативність глобального бренду в значній мірі визначається здатністю компанії швидко адаптуватися до динамічних змін у споживчих уподобаннях, ефективно використовувати цифрові технології та встановлювати довготривалі емоційні зв'язки з аудиторією, навіть у нестабільних умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел:

1. Кудирко Л. П., Ратушний Б. В. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 280-286.
2. Метньова І. Нова норма маркетингу: як цінності стають стратегією брендів. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/nova-norma-marketyngu-yak-czinnosti-stayut-strategiyeyu-brendiv/> (Дата звернення: 12.05.2026 р.).
3. Щерба О. І. Споживча поведінка за умов глобалізації. *Теорія та історія соціології*. 2020. Вип. 13. С. 15–2