

Формирование ценностных ориентаций потребителей при использовании семиотики в брендинге белорусской продукции

УДК 366.543:003(476)

Аннотация. В статье рассматриваются проблемные аспекты формирования позитивного этоса бренда, анализируются современные условия, при которых становится эффективным внедрение социально ответственного маркетинга в стратегию управления предприятием. Анализируются существующие в белорусской экономике и обществе предпосылки реализации концепции социально ответственного маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятий. Представлен механизм формирования ценностных ориентаций потребителей при брендинге продукции с учетом семиотического подхода с целью дальнейшей приверженности будущих поколений к национально-историческим традициям, интересам и ценностям белорусского народа.

Ключевые слова: маркетинг, семиотика, позитивный этос бренда.

Для цитирования: Грибов А., Хатеневич Т. Формирование ценностных ориентаций потребителей при использовании семиотики в брендинге белорусской продукции // Наука и инновации. 2025. №10. С. 55–58. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2025-10-55-58>



Андрей Грибов,
проректор по идеологической
и воспитательной
работе Гродненского
государственного аграрного
университета, кандидат
экономических наук, доцент;
mr.andrey.gribov@vandex.ru



Татьяна Хатеневич,
заведующий кафедрой
организации и правового
обеспечения агробизнеса
Гродненского государственного
аграрного университета,
кандидат юридических наук,
доцент

Создание узнаваемого и эффектного бренда – одно из необходимых условий сохранения конкурентоспособности товаров на рынке в условиях растущей конкуренции между отечественными и иностранными производителями. Однако в современных реалиях для существенного увеличения доли продаж этого недостаточно. Конечная цена продукта зачастую также не является главным критерием выбора торговой марки потребителями, поэтому компании стремятся соответствовать не только новым требованиям конкретного покупателя, но и общества в целом. Одним из действенных инструментов повышения эффективности деятельности товаропроизводителей выступает создание и поддержание позитивного бренда.

В ряде случаев это понятие отождествляют с термином «торговая марка». Данное представление имеет право на существование, но вместе с тем, как правило, только при коммерческой успешности и известности, завоевании доверия клиентов, привлечении еще большего их числа ее принято называть брендом. При этом этос бренда – это то, каким его воспринимают как реальные, так и потенциальные потребители. Главный инструмент, которым пользуются предприятия для формирования положительного этоса, – их статус в обществе. В данном случае ключевое значение играют репутация, аккумулированное за продолжительное время представление покупателей о производителе, достижения и роль организации в решении социальных проблем, взаимодействие субъекта хозяйствования с местным сообществом.

Одним из актуальных средств создания положительного этоса бренда является осуществление политики социально ответственного маркетинга, представляющего собой сочетание в процессе экономической деятельности трех факторов: получаемой прибыли, потребностей покупателей и интересов общества, что в итоге формирует положительный образ организации в сознании целевой аудитории, и подобная стратегия развития способствует в долгосрочной перспективе увеличению производственно-финансовых показателей [1].

Вопросам социально ответственного маркетинга уделяется достаточное внимание известными исследователями в области классического маркетинга (И.Л. Акулич, В.С. Голик, В.Н. Алексиевич, Т.И. Курьян, И.Ю. Бочарова, Л.Г. Пасечник, В.Д. Марданова и др.) [2–5]. Внедрение этой концепции требует соблюдения следующих основополагающих принципов: внутренней и внешней социальной ответственности; экологической ответственности; соблюдения правовых и этических норм; получения прибыли [1].

Предприятия, внедряющие элементы социально ответственного маркетинга в условиях государства с действительно функционирующей социально ориентированной экономикой, будут поддерживаться не только потребителями, но и органами власти. Данной концепции уделяется фундаментальное внимание при сбалансированности социального, экологического и экономического аспектов развития конкретной организации (отрасли, комплекса). Стало очевидно, что курс товаропроизводителей преимущественно на экономические индикаторы благосостояния ведет к нарастанию всевозможных заблуждений и конфликтов (социальных, природно-антропогенных, правовых и др.). Такая стратегия полностью корреспондирует философии социальной ответственности бизнеса, или корпоративной социальной ответственности, корпоративных социальных возможностей (КСО/CSR – Corporate social responsibility). Это направление предполагает, что компания учитывает интересы общественности, возлагает на себя социальную ответственность за влияние ее деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров и др. Ответственность лишь частично ограничивается законодательно установленными минимальными рамками должного и стимулируемого и предполагает, что субъект хозяйствования добровольно предпринимает дополнительные меры для повышения качества жизни сотрудников, местного сообщества и благосостояния государства. Исследованиям в этой области посвящены многие работы белорусских и российских авторов (А.В. Долгопятов, В.Л. Дудкин, А.А. Максаев и др.) [6–8].

В актуальных условиях функционирования экономической системы в нашей стране реализация концепции социально ответственного маркетинга, требующей учета социальных, этических и экологических вопросов, является крайне востребованной не только в области достижения субъектом хозяйствования своих целей, но и реализации глобальных ориентиров развития социума. Национальная модель социально ориентированной экономики предполагает наработку оптимальных условий для роста благосостояния населения с одновременной заботой об экологии и нравственном воспитании будущих поколений. На отечественных предприятиях эта стратегия имеет существенное значение для брендинга, формирования репутационной привлекательности товаропроизводителей, а также для культуры. Результат осуществления политики в долгосрочном периоде – создание положительного этоса национального бренда «Сделано в Беларуси».

Одним из насущных предметов внимания в государстве выступает сохранение культурных традиций и на их основе появление новой культуры, более совершенной, учитывающей текущую действительность. Культурный фактор должен брать за основу и при осуществлении экономической деятельности каждой организации. Общеизвестно, что рост рынка в первую очередь зависит от количества потребителей и их доходов, уровня цен, валютных курсов и т.д., вместе с тем сегодня и, скорее всего, в обозримом будущем, культурная составляющая становится одним из сопутствующих компонентов изменений.

С учетом описанных обстоятельств в рамках инновационных маркетинговых исследований и при построении на их основе соответствующих стратегий, в том числе и социально ответственного маркетинга, следует не только изучать поведение, предпочтения, вкусы покупателей (как это было при традиционном маркетинговом анализе), но и учитывать влияние медиа, городской культуры, фильмов, книг, компьютерных игр – того, что повседневно оказывает воздействие на человека, его культурное пространство. Для того чтобы понять роль культурных кодов – уникальных культурных особенностей каждого народа (нации) – в маркетинговых коммуникациях, необходимо задействовать семиотику. В маркетинге она может быть применена как метод исследования, который позволит объяснить скрытые смыслы и декодировать иррациональные мотивы людей как экономических агентов.

Здесь необходимо прояснить следующее обстоятельство: в условиях рынка отдельный индивидум лишь частично идентифицируется в рамках

традиционной модели определения «человек экономический» (*homo economicus*) (А. Смит, У. Девонс, К. Менгер, Л. Вальрас и др.), он представляет собой определенную компиляцию *homo economicus* в двух альтернативных позициях. Помимо присущей рациональности в поведении, ограниченной имеющимися ресурсами и способствующей выбору наилучшего, с его точки зрения, уровня их отдачи, он в том числе руководствуется двумя аспектами:

- **гуманистическим**, который базируется на междисциплинарном анализе экономических явлений с привлечением этики, социологии, психологии, антропологии и других дисциплин. Движимое собственным интересом рациональное поведение происходит в контексте, заданном запросами личности и интересами общества, то есть мотивация характеризуется не одной, а минимум двумя целями: одна – личные удовольствия, полезность, другая – нравственный долг. Плюралистическая мотивация означает, что предпочтения человека, как правило, противоречат друг другу, причем конфликты могут возникать не только между удовольствиями и моральным долгом, но и между различными удовольствиями или видами морального долга;
- **институциональным**, в рамках которого факторы, предопределяющие поведение человека в экономической жизни, берут начало не только в его прошлом, но и общества в целом. Индивид выступает здесь как биосоциальное существо, на которое влияют биологическая природа и общество. Осознанное и целенаправленное поведение формируется в определенном культурном контексте и передается из поколения в поколение. Агенты действуют здесь не «в чистом поле» свободного рынка, а в окружении реальной среды, институтов – организаций, правил, традиций и т.п. Побудительные мотивы их действий заключаются не столько в максимизации прибыли, сколько в стремлении соответствовать институциональным нормам и правилам, улучшить свое положение в рамках этих институтов [9].

Семиотика в некоторой степени позволяет определить внутренние особенности отдельного человека (установки, ценности, убеждения, мотивы и др.), а также выявить скрытые склонности индивида и на их основе сформировать потенциальные потребительские предпочтения. Декодирование в контексте маркетинговой коммуникации – процесс, посредством которого потенциальный покупатель понимает, интерпретирует и усваивает значение отправленного сообщения, содержащегося, например, в рекламе или скрытого (случайного или преднамеренного) при позиционировании продукции. Этот алгоритм включает в себя расшифровку языковых, символических и невербальных знаков, используемых в таких посланиях, и преобразование их в традиционные (обыденные) идеи и понятия.

В классическом маркетинговом анализе и коммуникациях информация декодируется в два этапа: на первом она апеллирует к известным эталонам, стереотипам, культурным кодам, на втором – с их учетом создается адаптированный под целевого клиента конечный продукт.

При активации механизма формирования ценностных ориентаций потребителя с использованием семиотического подхода возникает третий этап, сущность которого заключается в расшифровке заложенной производителем в товаре информации, восприятии рекламы и скрытых сигналов как совокупности символов, в которых интерпретируется значимый национально-культурный смысл (*рисунок*).

С помощью такого механизма распаковываются культурные ценности и создается цепочка преемственности традиций. Если закладывать в рекламу или при брендировании ложные (деструктивные) сущности, то это может привести к искажению или подмене понятий у будущих поколений. Первостепенным вариантом создания бренда продукции отечественных товаропроизводителей для потребления на внутреннем рынке является выражение идей, взглядов и представлений, отражающих национально-исторические традиции, интересы и ценности белорусского народа и определяющих дальнейшее становление конкретной личности, социума и государства в целом.

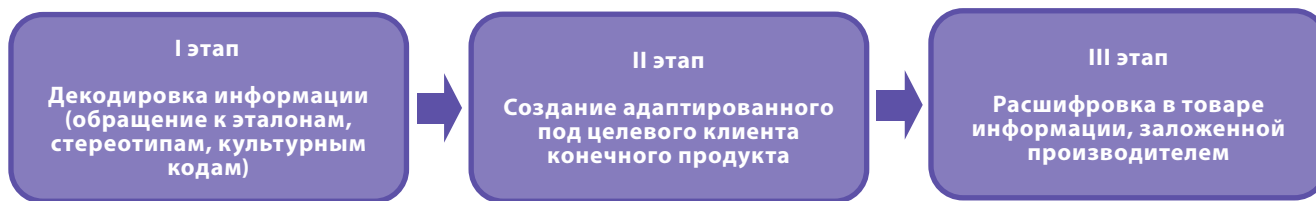


Рисунок. Процесс декодирования при использовании семиотического подхода в брендировании товаров

Как отмечают российские ученые Л.Л. Соловьева и И.А. Фукова, «для защиты отечественного рынка от импортных товаров низких цен недостаточно. Необходимо завоевывать сердца потребителей, а для этого необходимо больше внимания уделять брендингу собственных товарных марок» [10]. Соблюдение правовых и этических норм выступает одним из основных принципов социально ответственного маркетинга, однако важно и то, учитывает ли компания в своей маркетинговой деятельности современное культурное пространство. «Уровень развития культуры общества во многом определяет взгляды, ценности и нормы поведения каждого конкретного человека», – отмечает И.Л. Акулич [11].

Естественно, что конечный результат от предложенного варианта брендинга с учетом семиотического подхода будет осущитим только в средне- и долгосрочной перспективе. Формирование фундаментальных идей и взглядов – процесс достаточно длительный, который подвержен множеству внутренних и внешних колебаний и вызовов. Важнейшим элементом влияния является комплексный подход, когда традиции и ценности белорусского социума будут постоянно воздействовать на отдельного индивидуума и группы людей как в трудовой деятельности, так и в быту и на досуге.

Белорусская модель социально ориентированной экономики предполагает создание оптимальных условий для роста благосостояния населения с одновременной заботой о нравственном воспитании потомков. Становление концепции соответствует таким критериям, так как она не только в экологическом и этическом, но и в культурном аспектах позволяет обеспечить положительный имидж организации в сознании целевой аудитории, повышает лояльность покупателя, создает репутационную привлекательность отечественного производителя, что способствует усилению коммерческих показателей деятельности субъекта.

Данная стратегия предполагает, что наибольшего успеха на рынке достигают те предпринимательские структуры, которые сформировали позитивный этос бренда, а для этого учитывают не только фактор достижения прибыли, но и культурную составляющую покупательских предпочтений. Для повышения эффективности вышеописанных методик позиционирования белорусских предприятий необходимо активно продвигать коммерческие инициативы, базирующиеся на семиотическом подходе при разработке новых маркетинговых концепций. Придерживаясь востребованных большинством общества смыслов в позиционировании своего бренда, ком-

пании не только приумножают численность потребителей своей продукции, увеличивая прибыль, но и выполняют культурно-идеологическую функцию посредством поддержки и обеспечения преемственности культурных кодов, в обратной связи маркетинговых коммуникаций транслируя необходимые ценности всем членам общества. ■

■ **Summary.** This article examines the problematic aspects of forming a positive brand ethos, analyzes the current conditions under which the introduction of socially responsible marketing into the enterprise management strategy becomes effective. The existing prerequisites for implementing the concept of socially responsible marketing in the production and economic activities of enterprises in the Belarusian economy and society are analyzed. The mechanism for forming value orientations of consumers when branding products is presented, taking into account the semiotic approach with the aim of further commitment of future generations to the national and historical traditions, interests and values of the Belarusian people.

■ **Keywords:** marketing, semiotics, positive brand ethos.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2025-10-55-58>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Грибов А.В. Принципы социально ответственного маркетинга / А.В. Грибов, Т.Г. Хатеневич // Наука и инновации. 2024. №9 (259). С. 42–47.
2. Акулич И. Социально ответственный маркетинг / И. Акулич, В. Голик // Наука и инновации. 2012. №6 (112). С. 51–53.
3. Алексиевич В.Н. Социально ответственный маркетинг в Республике Беларусь / В.Н. Алексиевич, Т. И. Курьян // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сб. трудов XII междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 28 апреля 2018 г. / под ред. К. К. Шебеко. – Пинск, 2018. С. 164–165.
4. Бочарова И. Ю. Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности / И. Ю. Бочарова // Управление экономическими системами. 2012. № 10 (46).
5. Пасечник Л.Г. Социально ответственный маркетинг при организации производства / Л.Г. Пасечник, В.Д. Марданова // Приоритетные направления регионального развития: сб. ст. по материалам II Всероссийской (национальной) науч.-практ. конф. с международным участием. 25 февраля 2021 г., г. Курган / под ред. И.Н. Миколайчика. – Курган, 2021. С. 218–223.
6. Долгопятков А.В. Развитие корпоративной социальной ответственности, повышающей социокоммерческую ценность предпринимательских структур: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства) / А.В. Долгопятков. – М., 2012. 21 с.
7. Дудкин В.Л. Корпоративная социальная ответственность в институциональном контексте профессиональных социально-экономических доктрин: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.01 / В.Л. Дудкин. – Минск, 2022. 22 с.
8. Максаев А.А. Социально-этичный маркетинг в реализации корпоративной ответственности вузов на региональных рынках: автореф. дис. ... д-ра эконом. наук: 08.00.05: экономика и управление народным хозяйством: маркетинг / А.А. Максаев. – Ростов-на-Дону, 2022. 59 с.
9. Жданов Д.А. Человек экономический – взгляды и подходы / Д.А. Жданов // Журнал экономической теории. 2014. №3. С. 106–114.
10. Соловьева Л.Л. Брендинг белорусских производителей товаров и услуг / Л.Л. Соловьева, И.А. Фукова // <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-beloruskih-proizvoditeley-tovarov-i-uslug/viewer>.
11. Акулич И.Л. Развитие культуры // Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск, 2014.

Статья поступила в редакцию 09.07.2025 г.