

DOI: 10.15276/EJ.01.2025.11
 DOI: 10.5281/zenodo.15330655
 UDC: 659.126:141.7
 JEL: M31, M37, A13, Z13

ФІЛОСОФСЬКІ КОНЦЕПЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

PHILOSOPHICAL CONCEPTS AS A TOOL FOR SHAPING BRAND VALUE OF AN ENTERPRISE

Andriy I. Prudius

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

ORCID: 0009-0005-6115-8367

Email: andrii.i.prudius@lpnu.ua

Received 25.02.2025

Прудіус А.І. Філософські концепції як інструмент формування цінності бренду підприємства. Науково-методична стаття.

У статті автором досліджено можливості інтеграції класичних філософських концепцій у процесі формування та розвитку брендів сучасних підприємств. Розкрито роль філософії як джерела смислових, етичних та естетичних основ бренду. Проаналізовано вплив таких філософських шкіл, як стоїцизм, гедонізм, етика добродетельності, категоричний імператив Канта, екзистенціалізм Сартра, концепція надлюдини Ніцше та гегелівська діалектика на стратегії формування бренду та створення його цінності. Особливу увагу приділено практичному втіленню філософії бренду через місію, візію та цінності підприємства, а також здатності бренду бути платформою для самовираження споживача та адаптації до динамічних змін ринку. У статті наведено приклади застосування філософських підходів у брендингу провідних компаній, таких як Starbucks, Nestlé, H&M, IKEA, Apple, Converse, LEGO, Nike, Tesla, Netflix, Adidas та інших. Акцентовано значення філософії бренду для забезпечення сталого розвитку, формування лояльності споживачів та побудови довгострокової конкурентної переваги підприємства.

Ключові слова: бренд, філософія, маркетинг, етика, візія, місія, цінності, конкурентна перевага

Prudius A.I. Philosophical Concepts as a Tool for Shaping Brand Value of an Enterprise. Scientific and methodical article.

This article explores the integration of classical philosophical concepts into the process of brand formation and development of modern enterprises. The author highlights the role of philosophy as a source of meaning, ethics, and aesthetics in branding. The influence of philosophical schools such as Stoicism, Hedonism, Virtue Ethics, Kant's Categorical Imperative, Sartre's Existentialism, Nietzsche's concept of the Übermensch, and Hegelian dialectics on brand-building strategies and value creation is analyzed. Special attention is given to the practical application of brand philosophy through a company's mission, vision, and values, as well as to the brand's ability to serve as a platform for consumer self-expression and dynamic market adaptation. The article provides examples of philosophical approaches implemented by leading brands such as Starbucks, Nestlé, H&M, IKEA, Apple, Converse, LEGO, Nike, Tesla, Netflix, Adidas, and others. The importance of brand philosophy is emphasized in achieving sustainable development, fostering customer loyalty, and building a long-term competitive advantage for enterprises.

Keywords: brand, philosophy, marketing, ethics, mission, vision, values, competitive advantage

У сучасних умовах динамічного ринку бренди перестають бути лише інструментами маркетингової комунікації. Вони трансформуються у носії смислів, цінностей і світоглядних орієнтирів, які дедалі частіше відіграють ключову роль у сприйнятті компаній з боку споживачів. Глобальні тренди гуманізації бізнесу, зростання запиту на соціальну відповідальність, а також переорієнтація уваги клієнтів з функціональних характеристик продукту на його нематеріальну складову зумовлюють потребу у глибшому осмисленні підходів до брендингу.

Однією з актуальних відповідей на цю потребу є залучення філософських концепцій у процес формування та розвитку брендів. Філософія, як дисципліна, що досліджує природу істини, сенсу, ідентичності, добра та краси, може надати бренду не лише концептуальну глибину, а й внутрішню цілісність, що резонує зі світоглядом цільової аудиторії. У цьому контексті бренд виступає не просто маркером товару чи послуги, а платформою для ціннісної комунікації та діалогу зі споживачем.

Етика бізнесу та, похідний від неї, соціально-орієнтований маркетинг є першою та найбільш очевидною точкою синергії філософії, як фундаментальної науки, та маркетингу як науки прикладної. Досвід успішних компаній свідчить, що в сучасному підприємстві етичні засади не лише успішно співіснують з операційними задачами бізнесу, але й сприяють у їх вирішенні, посилюючи привабливість таких соціально-відповідальних компаній та їх брендів. Окрім етики бізнесу, на практиці зустрічаємо поняття «філософії бренду» – набору ціннісних орієнтирів, що визначають суть бренду та те, як він взаємодіє з навколишнім світом. Філософія бренду, що реалізується через місію, візію та цінності бренду, покликана стати основою стратегічних планів компанії та створювати емоційний зв'язок з цільовими групами клієнтів, формувати та підтримувати їхню лояльність [1].

Актуальність обраної теми зумовлена, з одного боку, усвідомленням українських компаній в необхідності стратегічного планування і, з іншого, потребою у розробці та впровадженні ефективних інноваційних інструментів для стратегій сталого росту та формування стійкої конкурентної переваги [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Оскільки зв'язок філософії та маркетингу є досить комплексним та багатовекторним, знаходимо, здебільшого, публікації, що стосуються окремих точок дотику між дисциплінами.

Зокрема, О. Врублевська, Є. Майовець пропонують використання терміну «суспільно-орієнтований маркетинг» замість більш широко вживаного «соціально-орієнтованого маркетингу», а також вивчають витоки концепції та її зв'язок із корпоративною соціальною відповідальністю [3].

В іншій статті Савчук В. розглядає еволюцію та складові концепції соціально-етичного маркетингу. Автор аналізує переваги та виклики інтеграції соціально-етичного маркетингу в загальну стратегію бізнесу, підкреслюючи його вплив на імідж, репутацію та конкурентоспроможність компаній [4].

У публікації О. Костюка, І. Степанишина, М. Читайло автори аналізують, як впровадження принципів соціально-етичного маркетингу підвищує конкурентоспроможність компанії, знижує ризики при продажу бізнесу та дозволяє вийти на зовнішні ринки [5].

У статті авторства І. Лядського розглядається вплив соціально-орієнтованого маркетингу на формування сучасних брендів. Автор аналізує, як соціально відповідальні практики можуть підвищити довіру споживачів та зміцнити позиції бренду на ринку [6].

Підгурська В. у своїй статті аналізує різні підходи до визначення поняття «бренд» та розглядає функції та роль бренду у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, зокрема підкреслюючи, що крім функціональних та раціональних характеристик, бренди володіють символічними, емоційними та нематеріальними атрибутами, тобто пов'язаними з тим, що бренд представляє в абстрактному розумінні [7].

У публікації Поплавської В. розглядаються теоретичні підходи до брендингу як інструменту управління бізнесом та описуються дві популярні моделі створення та управління брендом, що містять у собі, так звані, духовний вимір та цінності бренду (модель чотиривимірного брендингу Т. Геда та «Колесо бренду») [8].

Певною мірою, критичним поглядом на розробку місії, візії та цінностей бренду ділиться у своїй книзі «Маркетинг без бюджету» популярний автор-маркетолог І. Манн. Ці інструменти створення та управління брендом автор називає «високими матеріями», ставлячи під сумнів необхідність їхнього широкого застосування на практиці [9].

Іншої думки дотримується «батько маркетингу» Ф. Котлер. Місія підприємства, за Котлером, є ключовим елементом стратегічного плану підприємства, що дозволяє визначати як стратегію компанії, так і її організаційну структуру [10].

Західні автори, загалом, приділяють багато уваги, як соціально-орієнтованому маркетингу, так і філософії бренду, що реалізується шляхом впровадження місії, візії та цінностей.

Зокрема, Матс Урде (Mats Urde) досліджує як основні цінності організації можуть бути використані в якості фундаменту для побудови цінностей товарного бренду, а ті, в свою чергу, створювати додану цінність для різних цільових груп бізнесу [11].

Константін Братіану (Constantin Bratianu) та Георгіана Баланеску (Georgiana Balanescu) оцінюють візію, місію та корпоративні цінності топ-50 американських компаній, використовуючи такі параметри як фундаментальні цінності (fundamental values), влучність формулювання (literary composition), семантичний вплив на читача (semantic impact), екзистенціальне призначення (existential purpose) та соціальна відповідальність (social responsibility). Автори доходять висновку про важливість візії, місії та цінностей компанії у стратегічному плануванні та створенні конкурентних переваг успішних компаній [12].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на значну кількість публікацій, слід відзначити їх точковий фокус, що не дає змоги оцінити зв'язки між філософією та маркетингом холистично. Ширший погляд дозволить не лише переосмислити такі поняття як гедонізм, стоїцизм, етичність тощо у сучасній маркетинговій практиці, але дасть змогу побачити як дані філософські концепції реалізуються на рівні бренду та споживача.

Метою статті є осмислення значення філософії та маркетингу в сучасному світі, а також визначення та аналіз філософських концепцій, що успішно використовуються знаними брендами з ціллю збільшення клієнтської цінності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Роль філософії у сучасному світі.

Коли Рафаель Санті у 1509 році отримує замовлення від папи Юлія II розписати станці (парадні зали) Ватиканського палацу, то вирішує алегорично зобразити чотири види людської діяльності: богослів'я, правосуддя, поезію та філософію. За задумом митця, ці види діяльності мали символізувати чотири основи, на які спирається людське суспільство: доброта та любов (релігія), краса (мистецтво), справедливість (правосуддя) та розум (філософія, науки). На фресці, відомій як «Афінська школа», представлені, фактично, усі знані філософи та науковці Древньої Греції, чії роботи через кілька тисячоліть дали поштовх для розвитку наук в Добу Відродження. Та чи має філософія такий чи хоча б співмірний вплив на наше суспільство сьогодні?

З-поміж усіх фундаментальних наук, філософія, мабуть, найбільше скерована в бік людини, досліджуючи природу мислення та буття. Наша здатність критично мислити, розрізняти думки та факти,

аналізувати аргументи та будувати логічну послідовність базується на філософських доктринах, що розвивалися протягом століть і сформували основи логіки, гносеології та етики. Філософія продовжує виступати основою багатьох дисциплін, розвиваючи їх методологію та принципи. Зокрема, природничі науки спираються на епістемологію, яка вивчає природу знань, соціальні науки, такі як економіка, політологія, менеджмент, беруть за основу філософські ідеї про суспільство та владу тощо. Особливої уваги заслуговують філософські концепції етики, що допомагають вирішувати моральні дилеми які виникають у сучасному суспільстві: розвиток та залучення штучного інтелекту у повсякденну діяльність людини, екологічні проблеми, питання, що стосуються застосування генної інженерії та інші. Важливою, як і раніше, залишається роль філософії у пошуку сенсу життя сучасної людини, розвитку загальнолюдських цінностей та встановленню морально-етичних орієнтирів.

Роль маркетингу в управлінні сучасним підприємством.

Маркетинг, на відміну від філософії, молода прикладна наука, що виникла в часи Промислової революції і, початково, зосереджувалась на стимулюванні збуту вже виготовленої продукції. З часом, в міру розвитку ринків, зростання конкуренції та зміни споживчих очікувань, маркетинг еволюціонував від простого інструменту продажу до ключового елемента стратегічного управління. Сьогодні він займає центральне місце в управлінні компанією, інтегруючи всі аспекти її діяльності, від розробки продукту до комунікації зі споживачами, і виступає основним драйвером створення цінності для клієнтів та забезпечення сталого розвитку бізнесу.

Ключовим активом підприємства сьогодні є бренд, який виконує роль не лише засобу ідентифікації, а й потужного інструменту для формування лояльності споживачів, конкурентної переваги та довготривалого успіху на ринку. Бренд стає втіленням місії, цінностей та філософії компанії, створюючи емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. У сучасних умовах бренд виконує стратегічну функцію, впливаючи на всі аспекти діяльності підприємства: від позиціонування продукту до комунікації з клієнтами через цифрові платформи. В епоху цифровізації, коли споживачі мають доступ до безлічі альтернатив, сильний бренд є найціннішим активом, який формує довіру, підвищує впізнаваність і забезпечує стабільність бізнесу навіть в умовах ринкової невизначеності та мінливості макросередовища.

Філософія бренду у сучасному бізнесі.

У своїй книзі «Стратегії розвитку бренду» Джозеф ЛеПла визначає сильні бренди як такі, що скеровують всі свої зусилля на забезпечення неповторного враження клієнта [13]. Для цього, згідно з ЛеПла, бренд повинен бути інтегрованим у всі ключові види діяльності підприємства – від маркетингу до виробництва та HR. Така інтеграція можлива за умови системного впровадження того, що називається філософією бренду – сукупності цінностей, місії та візії, які визначають сутність бренду і формують його взаємодію з внутрішнім стейкхолдером (працівники, топ-менеджмент, акціонери) та навколишнім світом (клієнти, постачальники, дистрибутори, партнери, соціум тощо). Тож на яких класичних філософських концепціях може будуватися філософія бренду?

1. Сократ і концепція діалогу.

Згідно з опитуванням споживачів проведеним Label Insight у 2016 році, близько 94% респондентів стверджують, що більше довіряють бренду, який цінує прозорість і забезпечує відкриту комунікацію [14]. При цьому, 73% з опитаних готові платити більше за бренд, що пропонує повну відкритість щодо усіх аспектів пропонованого товару.

Таким чином, ідея діалогу, що бере свій початок у філософії Сократа, є основою сучасної комунікації брендів [15]. Сократ вважав, що істина досягається через відкриту розмову, обмін думками і аргументами. При цьому, діалог, за Сократом, передбачає рівноправність учасників, де кожен робить внесок у пошук відповідей. Сьогодні компанії, які створюють та підтримують двосторонні канали комунікації зі своїми клієнтами, вчасно та повно надають необхідну підтримку та вирішують клієнтські запити можуть розраховувати на вищу прихильність, рівень рекомендацій та частоту покупок [16]. Компанії-лідери своїх ринків йдуть далі і формують культуру фактичної участі клієнтів у бізнесі, дослухаються до їх ідей щодо вдосконалення продуктів і послуг і формують спільноти «адвокатів бренду».

Прикладом бренду, що успішно використовує концепцію діалогу, є Starbucks. Компанія активно запитує споживачів про їхні уподобання, пропонує їм брати участь у створенні нових продуктів, що не лише підвищує лояльність, а й створює відчуття співучасті у культурі бренду.

2. Арістотель, Кант і етичні бренди.

Етика є основою довгострокового успіху бренду в сучасному світі, де споживачі стають дедалі більш вимогливими не лише до якості товарів, а й до моральних стандартів компаній.

Філософські концепції Арістотеля та Канта пропонують два різні, але взаємодоповнюючі підходи до розуміння етики, які сьогодні активно застосовуються у маркетингу та бренд-менеджменті.

Арістотель розглядав етику крізь «призму чеснот», підкреслюючи важливість формування добродісного характеру через практику правильних вчинків. У контексті брендингу це означає, що компанії повинні не просто декларувати свої цінності, а й демонструвати їх у своїй діяльності, послідовно втілюючи принципи чесності, відповідальності та поміркованості.

Наприклад, така компанія як Nestlé, впроваджує етичні стандарти у своїх виробничих процесах, активно працюючи над зменшенням впливу на довкілля та інвестуючи у соціальні ініціативи [17]. Як зазначається на сайті компанії, Nestlé прагне скоротити свій вуглецевий слід вдвічі до 2030 року,

переводячи автопарк на альтернативні види палива, використовуючи відновлювальну енергію для функціонування своїх заводів та впроваджуючи пакування, яке використовує менше пластику, а до 2050 року компанія зобов'язується досягти нульового рівня викиду парникових газів.

Іммануїл Кант, у свою чергу, наголошував на моральному обов'язку та універсальності етичних принципів. Кант ввів поняття «категоричного імперативу» – морального принципу, якого слід дотримуватись завжди, незалежно від обставин.

У світі бізнесу «категоричний імператив» означає, що компанії мають діяти так, щоб їхні вчинки могли стати загальним правилом для всіх. На практиці кантівський «категоричний імператив» втілюється через прозорість, дотримання етичних стандартів і соціальну відповідальність. Яскравим прикладом є компанія H&M, яка у своїй стратегії сталого розвитку акцентує увагу на лідерстві у, так званій, циркулярній моді з нульовим впливом на клімат [18]. Компанія впроваджує у виробництві екологічно чисті матеріали, пропонує клієнтам можливість переробки одягу та інвестує у соціальні проекти пов'язані із захистом довкілля.

3. Платон і естетика брендів.

Платонівська концепція «світу форм» є однією з найвпливовіших філософських ідей, що вплинула на сучасне мистецтво, дизайн та брендинг. Згідно з Платоном, реальний світ – це лише віддзеркалення ідеального світу, де існують досконалі форми (ейдоси).

Ця концепція знайшла своє застосування в маркетингових стратегіях багатьох компаній, які прагнуть не просто продавати продукти, а втілювати певний ідеал, створювати гармонію між формою, змістом і досвідом споживача.

Так, наприклад, Prada створює моду, яка виходить за межі трендів і моментальної привабливості і, натомість, зосереджується на формуванні вічної, позачасової естетики. Їхній підхід відображає ідею Платона про те, що справжня краса не є випадковою чи хаотичною, а ґрунтується на гармонії, пропорційності та ідеальній формі. Колекції Prada мають геометричну чіткість, симетрію та продуману простоту, що відповідає платонівській концепції форми як носія абсолютної краси. Бренд не слідує швидкоплинним трендам, а створює вічну естетику, яка залишається актуальною незалежно від модних змін. Недаремно, першою цінністю бренду, про яку йдеться у маніфесті компанії є «поєднання традиції та інновацій» (innovative tradition) [19].

У ширшому значенні, візуальна мова брендів є похідною від платонівської концепції “світу форм”. Корпоративний шрифт, логотип, оформлення пакування чи веб-сайту компанії є засобами за допомогою яких бренд транслює свою естетику та формує сприйняття бренду.

4. Епікур і гедонізм.

Гедонізм як філософська концепція ґрунтується на ідеї, що головною метою людського життя є прагнення до задоволення та уникнення страждань [20]. Ця думка, започаткована ще античними філософами, зокрема Епікуром, сьогодні знаходить своє відображення у споживчій поведінці та маркетингових стратегіях багатьох брендів.

Сучасний світ реклами та брендингу орієнтується на те, щоб створювати для клієнтів не просто товари чи послуги, а емоційний досвід, насолоду та унікальні відчуття. Саме це відповідає гедоністичному підходу до споживання – купівля продуктів і послуг стає не лише способом задовольнити потребу, а й джерелом насолоди, способом самовираження та причетності до певної соціокультурної групи.

Гедонізм як індивідуалістська концепція часто успішно реалізується у стратегіях брендів, що продають емоції та відчуття, не залежно від цінового сегменту бренду. Чи це преміальний парфум від Dior, чи печиво «Бонжур» від українського виробника солодощів - ці товари пропонують своїй цільовій аудиторії обіцянку насолоди та задоволення.

Слід зазначити, що концепція гедонізму інтерпретує задоволення не лише як індивідуальне благо. Сам Епікур вважав, що справжнє щастя досягається не через надмірності та миттєву втіху, а через помірковане тривале задоволення, дружбу та гармонію з суспільством. В Епоху Просвітництва вчений-філософ і засновник утилітаризму Джеремі Бентам вводить принцип «найбільшого щастя для найбільшої кількості людей», а Джон Стюарт Мілль визначає інтелектуальні та моральні задоволення кориснішими для суспільства та «вищими» у порівнянні із «нижчими» фізичними насолодами. Вже у 20 столітті Річард Лейярд, сучасний економіст та філософ, розробляє концепцію «економіки щастя», згідно якої, суспільство повинне прагнути до максимального добробуту всіх людей.

Тож, концепція гедонізму у брендингу проявляється у двох напрямках: миттєве задоволення та довгострокове благополуччя. Відповідно до утилітаризму Бентама, масові бренди, що забезпечують швидку насолоду, такі як McDonald's, Netflix чи шоколад Roshen, відповідають принципу «найбільшого щастя для найбільшої кількості людей». Мілль, який розрізняв «вищі» та «нижчі» задоволення, скоріше схвалив би бренди, що підвищують культурний рівень, наприклад Apple чи Wikipedia. Сучасний підхід Лейярда до «економіки щастя» перегукується з етично відповідальними компаніями, як Google чи Starbucks, які зосереджені на сталому розвитку та соціальному добробуті.

5. Марк Аврелій та стоїцизм.

Стоїцизм – одна з найвпливовіших філософських шкіл античності, яка сформувала уявлення про внутрішню стійкість, поміркованість і контроль над емоціями. Марк Аврелій, один із найвидатніших представників цього напрямку, у своїх «Розмислах» наголошував на важливості самодисципліни,

відповідальності та прийняття речей такими, якими вони є [21]. Стоїки вважали, що щастя досягається через гармонію з природою, прийняття неминучого та фокусування на тому, що людина може контролювати.

Ці принципи, що спираються на простоту, раціональність і самодостатність, стали основою для багатьох сучасних бізнес-моделей. Бренди, що впроваджують стоїцизм у свої стратегії, будують свою ідентичність навколо ідей мінімалізму, функціональності, етичного споживання та внутрішньої гармонії.

Багато компаній усвідомлюють, що сучасний споживач втомився від надлишку інформації, гіперконкуренції та постійної гонитви за новими речами. У відповідь на це бренди, що черпають натхнення у стоїцизмі, фокусуються на простоті, усвідомленому споживанні, функціональності та стійкості. Вони не прагнуть залучати клієнтів через емоційну маніпуляцію або імпульсивні покупки, а, навпаки, пропонують раціональність, довговічність і спокійний стиль життя.

Одним із прикладів стоїчного брендингу є Samsung, який у своїх продуктах дотримується принципів функціональності, довговічності та простоти дизайну. Їхні гаджети створені для ефективності та мінімалізму, що перегукується з ідеями стоїцизму про стриманість та орієнтацію на суть, а не на зайві деталі.

Ще один приклад – ІКЕА, яка спрощує інтер'єрний дизайн, роблячи його доступним, функціональним і довговічним. Меблі бренду відповідають стоїчним принципам практичності, необхідності та природної гармонії, що допомагає людям фокусуватися на важливому, а не накопичувати непотрібні речі.

Бренди, що наслідують філософію стоїцизму, формують довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, пропонуючи не просто товари, а стиль життя, заснований на поміркованості, відповідальності та функціональності. У сучасному світі надмірного споживання такі компанії дають людям альтернативу – усвідомлену простоту та раціональний вибір, що стає важливою конкурентною перевагою.

6. Жан-Поль Сартр та екзистенціалізм.

Екзистенціалізм – філософська течія, що підкреслює свободу людини у визначенні власної сутності через особистий вибір та відповідальність [22]. Жан-Поль Сартр, один із найвидатніших представників цього напрямку, стверджував, що людина «спочатку існує, а вже потім визначає себе», і саме через вчинки вона створює власну ідентичність. Сартр наголошував на унікальній відповідальності кожного індивіда за своє життя, відмові від сліпого наслідування соціальних норм та необхідності автентичного існування.

Основні ідеї екзистенціалізму – свобода, самотворення, відповідальність і відмова від самообману – знайшли своє місце у сучасних підходах до брендингу.

Бренди, що інтегрують екзистенціалістські ідеї, пропонують споживачеві не просто продукт, а можливість самовираження та створення власної унікальної історії. Вони апелюють до прагнення людей бути собою, робити свідомий вибір і нести за нього відповідальність. У світі, де стандартизовані рішення поступаються місцем кастомізації, бренди все частіше фокусуються на персоналізації, автентичності та створенні простору для самостійної інтерпретації свого досвіду.

Яскравим прикладом бренду, що втілює екзистенціалістські принципи, є Converse. Бренд дозволяє клієнтам створювати індивідуальний дизайн своїх кросівок, підкреслюючи свободу самовираження і унікальність вибору [23]. Ще одним прикладом є LEGO – бренд, який надихає людей будь-якого віку на творення власних унікальних світів, підкреслюючи свободу самовираження через гру і креативність. Моделі LEGO не нав'язують єдиного «правильного» способу конструювання – кожен користувач сам створює свою реальність, що віддзеркалює сартрівську ідею про свободу і відповідальність за власне існування. Бренди, що натхненні екзистенціалізмом, формують стійкі емоційні зв'язки зі споживачами, звертаючись до їхнього прагнення бути автентичними, відповідальними і вільними у своєму виборі.

7. Фрідріх Ніцше та концепція надлюдини.

Концепція надлюдини, розроблена Фрідріхом Ніцше, ґрунтується на ідеї про те, що людина має перевершити себе, подолати обмеження традиційної моралі та стати творцем власних цінностей. Ніцше вважав, що надлюдина – це той, хто не шукає виправдань у зовнішніх силах, а самостійно формує сенс свого існування, прагнучи до особистісного зростання, сили волі та самореалізації [24]. Надлюдина у Ніцше – це символ творчої свободи, активного життя і постійного самоперевершення.

Ці ідеї лягли в основу багатьох сучасних концепцій розвитку бренду і маркетингових стратегій, орієнтованих на індивідуальність, самоствердження і прагнення до вищого ідеалу.

Бренди, що надихаються ніцшеанською концепцією надлюдини, орієнтуються на розвиток потенціалу своїх клієнтів, закликають до подолання меж і досягнення нових висот. Вони не просто продають товари чи послуги, а формують у споживача відчуття сили, впевненості та здатності змінювати світ навколо себе. У таких брендах акцент робиться на самовираженні, досягненні цілей і внутрішній свободі, що дозволяє людині вийти за межі буденного.

Прикладами брендів, що реалізують цінності надлюдини є Nike та Tesla. Бренд Nike через свій слоган «Просто зроби це» (Just Do It) стимулює подолати власні обмеження, вийти за межі комфорту та досягти нових особистісних висот. Tesla ж втілює ідеал технологічного прориву та інноваційної сміливості, заохочуючи людей мислити масштабніше й бути агентами змін. Бренди, що інтегрують ідеї Ніцше про надлюдину, будують глибокі емоційні зв'язки зі своїми аудиторіями, надихаючи їх на прагнення до самоперевершення, творчості та самореалізації.

8. Георг Вільгельм Фрідріх Гегель та діалектика розвитку.

Георг Вільгельм Фрідріх Гегель сформулював концепцію діалектики як основного механізму розвитку світу: кожне явище (теза) породжує свою протилежність (антитезу), а їхнє протиріччя долається через синтез, який об'єднує та підносить обидві сторони на новий рівень [25]. Гегель вважав, що істина не є статичною – вона формується через безперервний процес зіткнення і примирення протилежностей. Цей підхід підкреслює, що розвиток і прогрес можливі лише через динаміку змін, криз і подолання суперечностей. Ідеї гегелівської діалектики глибоко вплинули на філософію, соціологію, політику і, згодом, маркетинг та бренд-стратегії.

У брендингу гегелівський підхід виявляється у здатності брендів адаптуватися до змін, трансформувати власну ідентичність і вміло інтегрувати нові цінності без втрати зв'язку з основними принципами. Бренди, що керуються логікою розвитку через діалектику, активно реагують на виклики часу, перетворюють кризи на можливості і вміють переосмислювати свої позиціонування, створюючи нові ціннісні пропозиції, що поєднують минуле й майбутнє. Вони не бояться змін, а навпаки — використовують їх як каталізатор еволюції.

Прикладами брендів, які реалізують діалектичний підхід, є Netflix і Adidas. Netflix трансформувався з компанії з прокату DVD у світового лідера потокового контенту, адаптуючись до змін технологій і споживчих звичок, при цьому зберігаючи свою місію розваг і доступності [26]. Adidas у своїй історії кілька разів переосмислював власний бренд, від спортивної класики до лідера вуличної моди. Бренд об'єднав спортивну спадщину (теза) із сучасною культурою самовираження (антитеза), створюючи новий синтез – спортивний стиль як елемент індивідуальності та міського життя. Такі бренди демонструють, що справжній розвиток – це не заперечення минулого, а його актуалізація через інтеграцію нових ідей у власну еволюцію.

Висновки

У сучасному світі, де бренди більше не можуть обмежуватися лише якістю продукту чи послуг, філософія стає основою для створення глибокого зв'язку зі споживачем. Використання наведених у статті філософських концепцій у брендингу доводить, що успішні компанії будують не просто товари – вони створюють ідеології, спільноти та культурні коди. Одні бренди орієнтуються на етичні чесноти, створюючи довготривалі відносини зі споживачами через чесність та соціальну відповідальність. Інші будують свою естетику та комунікацію навколо ідеалу та гармонії, втілюючи платонівські форми у дизайн та маркетингові кампанії. Треті слідує гедоністичному підходу, пропонуючи задоволення та насолоду. Стоїчні бренди пропагують функціональність, мінімалізм і довговічність на протигагу надмірному споживанню. Водночас, у філософській основі сучасного бренду важливе місце посідають ідеї екзистенціалізму, що акцентують увагу на індивідуальності та відповідальності вибору споживача, концепція надлюдина як прагнення до самореалізації та перевершення обмежень, а також діалектичний розвиток, який дозволяє брендам трансформуватися та залишатися актуальними. Таким чином, сучасний бренд – це не лише маркер товарної пропозиції, а складна культурна система, що формує нову реальність споживання та взаємодії, а компанії, що інтегрують філософські концепції у свою бренд-стратегію, отримують платформу для стійкого росту, вибудовуючи довготривалі й глибокі зв'язки зі своєю аудиторією.

Abstract

This article explores the integration of classical philosophical concepts into the formation and strategic development of modern brands. The author highlights that philosophy provides brands with conceptual depth, ethical integrity, and aesthetic coherence, which are increasingly demanded by contemporary consumers. In an environment where global trends push businesses towards greater social responsibility and meaning-centered communication, the fusion of philosophy and branding becomes a crucial tool for building sustainable competitive advantages. The article analyzes the influence of Stoicism, Hedonism, Virtue Ethics, Kant's Categorical Imperative, as well as modern philosophical ideas such as Sartre's Existentialism, Nietzsche's Übermensch, and Hegelian Dialectics, on branding strategies. Special attention is paid to how these concepts are practically applied through a brand's mission, vision, and values, helping to create emotional engagement and long-term loyalty among consumers.

The paper illustrates the practical implementation of philosophical ideas through examples of globally recognized brands such as Starbucks, Nestlé, H&M, IKEA, Apple, Converse, LEGO, Nike, Tesla, Netflix, and Adidas. It is shown how brands inspired by Stoicism focus on simplicity, resilience, and rational consumption, while those adopting Hedonism emphasize emotional pleasure and unique experiences. Brands aligned with Virtue Ethics and Kantian principles promote ethical responsibility and societal good. Furthermore, brands that embody existentialist values foster individual self-expression and authenticity, brands influenced by the idea of the Übermensch encourage transcendence and personal empowerment, while those shaped by dialectical thinking demonstrate the ability to evolve through contradictions and challenges. The philosophical dimension of branding allows companies not only to respond to consumer expectations, but to lead cultural narratives and shape value-based interactions in competitive environments. These insights contribute to a deeper understanding of branding

as a multidimensional process where philosophy enhances business relevance, emotional resonance, and long-term success.

As the marketplace grows increasingly saturated with similar products, the pursuit of philosophical positioning enables companies to stand out through deeper symbolic meaning. Integrating philosophy into brand identity also equips businesses with tools to manage complexity, uncertainty, and cultural diversity across global markets.

Список літератури:

1. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Вероніка Вонг, Джон Сондерс (Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders 2014). Основи маркетингу, 5 європейське видання, 2014.
2. Прогноз маркетингових бюджетів в Україні на 2021 рік. Дослідження Admixer і IAB Ukraine: 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://cases.media/en/article/prognoz-marketingovikh-byudzhetyv-v-ukrayini-na-2021-rik-doslidzhennya-admixer-i-iab-ukraine?utm_source=chatgpt.com.
3. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л.: 2022. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки й сучасні засади: 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.academia.edu/124387322>.
4. Савчук В. Еволюція та складові концепції соціально-етичного маркетингу: 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-08?utm_source=chatgpt.com.
5. Костюк О., Степанишин І., Читайло М. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу: 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf?utm_source=chatgpt.com.
6. Лядський І., Дядик Т. Вплив соціально-орієнтованого маркетингу на формування сучасних брендів: 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/368394773>.
7. Підгурска В. Систематизація підходів до визначення сутності бренду: 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/374542841_SYSTEMATIZACIA_PIDHODIV_DO_VIZNACENNA_SUTNOSTI_BRENDU.
8. Поплавська В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти: 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/332692817_Theoretical_fundamentals_and_models_of_branding_accounting_aspects.
9. Ігор Манн. Маркетинг без бюджету, 2018.
10. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Вероніка Вонг, Джон Сондерс (Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders 2014). Основи маркетингу, 5 європейське видання, 2014.
11. Матс Урде (Mats Urde). Формування корпоративного бренду на основі ключових цінностей: 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/235305775_Core_value-based_corporate_brand_building.
12. Константін Братіану, Георгіана Баланеску (Constantin Bratianu, Georgiana Balanescu). Візія, місія та корпоративні цінності. Порівняльний аналіз топ-50 американських компаній: 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/227430445_Vision_mission_and_corporate_values_A_comparative_analysis_of_the_top_50_US_companies.
13. Джозеф Ф. ЛеПла, Сьюзен В. Девіс, Лінн М. Паркер. (F. Joseph LePla, Susan V Davis, Lynn M Parker 2004), 2004.
14. Дослідження: майже три чверті споживачів готові платити більше за продукти, що пропонують повну відкритість. Label Insight: 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prnewswire.com/news-releases/study-nearly-three-fourths-of-consumers-would-pay-more-for-products-that-offer-complete-transparency-300318901.html>.
15. Лаура Кандіотто (Laura Candiotta). Сократівський діалог: порівняння між античним та сучасним методом: 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/4662673/Socratic_Dialogue_A_comparison_between_ancient_and_contemporary_method?utm_source=chatgpt.com.
16. Фелікс Роуз-Коллінз (Felix Rose-Collins). Важливість довіри: як довіра до бренду впливає на лояльність клієнтів: 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-importance-of-trust-how-brand-credibility-drives-customer-loyalty/?utm_source=chatgpt.com.
17. Офіційний сайт компанії Nestle в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nestle.ua/stalyi-rozvytok/reheneratyvni-systemy-kharchuvannia>.
18. Офіційний сайт H&M Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmgroup.com/about-us>.
19. Офіційний сайт Prada Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pradagroup.com/en/group/manifesto.html>.

20. Що таке гедонізм: визначення, історія, погляди. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web-shturman.com.ua/shho-take-gedonizm/?utm_source=chatgpt.com.
21. Марк Аврелій. Наодинці з собою. Роздуми. Пер. з грецької: Ростислав Паранько. Львів: Літопис, 2007.
22. Екзистенціалізм як філософський напрям. Основні положення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/philosophy/13185>.
23. Офіційний сайт Converse. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.converse.com/c/custom>.
24. Сомов А.Ю. Генеза ідеї надлюдини в європейській філософії: концепція Фрідріха Ніцше: 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/213/199>.
25. Філософське вчення Гегеля. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/philosophy/13298>.
26. Офіційний сайт Netflix. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://about.netflix.com/en>.

References:

1. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2014). Principles of Marketing (5th European ed.). Pearson Education [in Ukrainian].
2. Admixer & IAB Ukraine. (2020). Forecast of marketing budgets in Ukraine for 2021. Retrieved from: https://cases.media/en/article/prognoz-marketingovikh-byudzhetiv-v-ukrayini-na-2021-rik-doslidzen-nya-admixer-i-iab-ukraine?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
3. Vrublevska, O., Maiovets, Y., Sakkal, O., Kovalenko, A., Shtogryn, H., & Hebryn-Baidy, L. (2022). The concept of socially ethical marketing: Origins and modern principles. Retrieved from: <https://www.academia.edu/124387322> [in Ukrainian].
4. Savchuk, V. (2024). Evolution and components of the concept of socially ethical marketing. Retrieved from: https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-15-04-08?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
5. Kostyuk, O., Stepanyshyn, I., & Chytaylo, M. (2018). Socially ethical marketing as a business strategy. Retrieved from: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
6. Liadskyi, I., & Dyadyk, T. (2020). The impact of socially oriented marketing on the formation of modern brands. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/368394773> [in Ukrainian].
7. Pidgurska, V. (2021). Systematization of approaches to defining the essence of a brand. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/374542841_SISTEMATIZACIA_PIDHODIV_DO_VIZNACENNA_SUTNOSTI_BRENDU [in Ukrainian].
8. Poplavska, V. (2019). Theoretical foundations and models of branding: Accounting aspects. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/332692817_Theoretical_fundamentals_and_models_of_branding_accounting_aspects [in Ukrainian].
9. Mann, I. (2018). Marketing without a budget. Mann, Ivanov & Ferber [in Ukrainian].
10. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2014). Principles of Marketing (5th European ed.). Pearson Education [in Ukrainian].
11. Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/235305775_Core_value-based_corporate_brand_building [in English].
12. Bratianu, C., & Balanescu, G. (2008). Vision, mission and corporate values: A comparative analysis of the top 50 US companies. *Management & Marketing*, 3(3), 19-38. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/227430445_Vision_mission_and_corporate_values_A_comparative_analysis_of_the_top_50_US_companies [in English].
13. LePla, F.J., Davis, S.V., & Parker, L.M. (2004). Brand Driven: The Route to Integrated Branding Through Great Leadership. Kogan Page [in English].
14. Label Insight. (2016). Study: Nearly three-fourths of consumers would pay more for products that offer complete transparency. Retrieved from: <https://www.prnewswire.com/news-releases/study-nearly-three-fourths-of-consumers-would-pay-more-for-products-that-offer-complete-transparency-300318901.html> [in English].
15. Candiotta, L. (2013). Socratic Dialogue: A comparison between ancient and contemporary method. Retrieved from: https://www.academia.edu/4662673/Socratic_Dialogue_A_comparison_between_ancient_and_contemporary_method?utm_source=chatgpt.com [in English].
16. Rose-Collins, F. (2023). The importance of trust: How brand credibility drives customer loyalty. Retrieved from: https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-importance-of-trust-how-brand-credibility-drives-customer-loyalty/?utm_source=chatgpt.com [in English].
17. Nestlé Ukraine. Sustainable development and regenerative food systems. Retrieved from: <https://www.nestle.ua/stalyi-rozvytok/reheneratyvni-systemy-kharchuvannia> [in Ukrainian].
18. H&M Group. About us. [Online]. Retrieved from: <https://hmgroupp.com/about-us> [in English].

19. Prada Group. Group manifesto. Retrieved from: <https://www.pradagroup.com/en/group/manifesto.html> [in English].
20. What is hedonism: Definition, history, views. Retrieved from: https://web-shturman.com.ua/shho-take-gedonizm/?utm_source=chatgpt.com [in Ukrainian].
21. Aurelius, M. (2007). *Meditations*. (R. Paranko, Trans.). Lviv: Litopys.
22. Existentialism as a Philosophical Movement. Main Principles. Retrieved from: <https://osvita.ua/vnz/reports/philosophy/13185> [in Ukrainian].
23. Official Converse Website. Retrieved from: <https://www.converse.com/c/custom> [in English].
24. Somov, A.Yu. The Genesis of the Idea of the Übermensch in European Philosophy: The Concept of Friedrich Nietzsche: 2015. Retrieved from: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/213/199> [in Ukrainian].
25. Hegel's Philosophical Doctrine. Retrieved from: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/philosophy/13298> [in Ukrainian].
26. Official Netflix Website. Retrieved from: <https://about.netflix.com/en> [in English].

Посилання на статтю:

Прудіус А.І. Філософські концепції як інструмент формування цінності бренду підприємства / А.І. Прудіус // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2025. – № 1 (31). – С. 104-112. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No1/104.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2025.11. DOI: 10.5281/zenodo.15330655.

Reference a Journal Article:

Prudius A.I. *Philosophical Concepts as a Tool for Shaping Brand Value of an Enterprise* / A.I. Prudius // *Economic journal Odesa polytechnic university*. – 2025. – № 1 (31). – P. 104-112. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No1/104.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2025.11. DOI: 10.5281/zenodo.15330655.

