

УДК 316:339.138-027.31-026.4(045)
DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.6>

Н. Б. ШУСТ

доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри філософії, соціології та політології
Державний торговельно-економічний університет

СОЦІОЛОГІЯ ТОРГІВЛІ ТА БРЕНДИНГУ ЯК ОКРЕМА СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ В ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНО-ПОВЕДІНКОВИХ НАУК

Обґрунтовано наукову доцільність виокремлення соціології торгівлі та брендингу як окремої спеціалізації в галузі соціально-поведінкових наук, запропоновано її предметну сферу, доведено необхідність всебічно аналізувати взаємодію соціальних і торговельно-економічних структур у процесі їх функціонування. У статті представлено теоретичне узагальнення та соціально-економічного моделювання соціологічного знання торгівлі та брендингу, що дозволяє всебічно дослідити різноманіття факторів, що впливають на вироблення предметної сфери.

Досліджено ситуацію, що склалася у соціальному та економічному середовищі, яка вимагає від виробників товарів та послуг, комерційних структур нових зусиль щодо підтримки їхньої конкурентоспроможності.

Здійснено аналіз основних принципів та рушійної сили формування соціології торгівлі та брендингу. Сформовано систему факторів, які є перспективними для впровадження в Україні: визначено дефініцію соціології торгівлі та брендингу, систематизовано та запропоновано предмет дослідження структури соціологічного знання. Доведено, що запорукою ефективного управління – необхідність у докорінних змінах, як в маркетингових дослідженнях, які б комплексно та ґрунтовно дослідили нову ресурсність впливу на соціальну реальність, так і у внутрішніх соціальних чинниках досліджуваних процесів.

В сучасних умовах соціологічні знання по праву дають можливість зрозуміти фактори, що впливають на вироблення економічних рішень з одного боку, соціальну діяльність та соціальну взаємодію суб'єктів економіки та торгівлі з іншого. Науковцям, маркетологам та всім спеціалістам дотичним до сфери соціології торгівлі та брендингу необхідно працювати розрахунки, а також проводити наукові пошуки, імперативною вимогою яких є орієнтація на зміни в соціальному середовищі, які б могли протидіяти майбутнім викликам та загрозам XXI ст.

Ключові слова: глобалізація, цифрова економіка, торгівля, брендинг, гібридизація, анклавізація, культурний простір, культурна ідентичність, трансформації.

Постановка проблеми за канонам логіки наукового дослідження впливає з наслідку фіксації певної суперечності в розвитку окремої галузі знання. Авторка, згідно з нормативною диверсифікацією наук

в Україні, працює в галузі соціально-поведінкових наук, що має такі складові спеціальності: економіка, політологія, психологія, соціологія. За умов проголошеної в Україні автономності закладів вищої освіти дозволено ще обирати звужені спеціалізації. Наприклад, в ДТЕУ – це соціологія економічної діяльності. Оскільки українське суспільство, перебуваючи на шляху свого розвитку, здійснює трансформацію форм суспільних практик та модернізацію вищої освіти під впливом наслідків суспільного руху на шляху від індустріальної стадії свого розвитку до стадії наступної, що базується на комунікативних технологіях з розбудовою індустрії знань та послуг, то цифрова економіка постане для України як нова її форма. Визнано, що ключовими напрямками вже її розвитку є цифрові інфраструктури всіх сфер сучасного суспільства, тобто як керування економікою, бізнесом, так і побутом кожного.

В цьому контексті кожен соціальний (політичний, економічний, фінансовий тощо) інститут оновлює своє функціонування. Прикладом того є ухвала Кабінетом міністрів України 17 січня 2018 року «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки», наслідуючи відповідні досягнення таких розвинутих країн як США, Сінгапур, Швейцарія, країни Скандинавії, що є лідерами цифрової економіки 2019 року за даними IMD World Digital Competitiveness Center [1]. В Україні від вересня 2019 року почало діяти Міністерство цифрової трансформації, яке реалізує державну політику у сфері цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій, розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян [2]. Наука та освіта як соціальні інститути теж модернізуються. Оскільки розвиток вищої освіти традиційно йде шляхом наздоганяючої модернізації, то науковцям слід вказувати на суперечності, що виникають поміж складовими галузями, а згодом можливі сценарії розвитку цієї галузі (чи дисципліни або спеціалізації).

Кожна епоха, доба має свою домінанту в перебігу суспільного розвитку, наразі в епоху глобалізації – це гібридизація та анклавізація через природне прагнення до виживання соціальних організмів (за Г. Спенсером XIX ст. та В.П.Бехом в XXI ст.) до виживання. Між тим є дві протилежних тенденції, що водночас частково перетинаються та значно посилюють гетерогенність суспільних національних практик – гібридизація та анклавізація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку Хачатуряна В. М., велика кількість ізольованих анклавів, що дослідники відрізняють один від одного, формують специфічний «конгломеративний» соціокультурний простір. У наші дні в незахідних країнах ця тенденція проявляється у поширенні анклавів індустріального, постіндустріального, традиційного і навіть архаїчного. Анклавізація у західній цивілізації тісно пов'язана з імміграційними потоками та великою різноманітністю діаспор, кожна з яких прагне не лише зберегти свою культурну та професійну ідентичність, а й репрезентувати їх у соціокультурному

просторі приймаючого суспільства. Надмірна гетерогенність здатна призвести до дезінтеграції приймаючої культури і до глибоких трансформацій її «центральної» системи символів і цінностей. В свою чергу, гібридизація може руйнувати цілісність простору інакше – народжуючи значну кількість синкретичних форм, у яких елементи «свого» та «чужого» поєднуються у різних пропорціях. Але, з іншого боку, гібридизацію розглядають як «відповідь» на «виклики» глобалізації, сильний вплив інших культур та тенденції до уніфікації, оскільки вона націлена на адаптацію та інкорпорацію «чужих» культурних феноменів. Аналіз Хачатуряна показує, що результати гібридизації можуть бути різними, особливо в довгостроковій перспективі. Синкретичні культурні форми, які заповнюють лакуну між «своїм» та «чужим», здатні збагатити культуру новими символами та цінностями. У той же час гібридизація може зруйнувати культуру, що ослабла, або викликати її кардинальну трансформацію. З погляду автора, наслідки залежать переважно від співвідношення «свого» та «чужого» у синкретичних культурних формах. У сучасному незахідному світі, наприклад, у гібридах переважають елементи «своїх» культур, у той час як на Заході тенденція до «привласнення» інших культур поєднується нині (під впливом постнекласичної парадигми та нового холстичного світосприйняття) з процесом творчого засвоєння деяких східних філософських та релігійних думок [3].

За таких обставин, керуючись нашими міркуваннями від загального соціокультурного до специфічного наукового простору, істотно має підвищитися роль соціологічної рефлексії, що дозволить більш системно вивчити різноманітні факторів, що впливають на вироблення економічних рішень, з одного боку, та на соціальну взаємодію суб'єктів економіки та торгівлі, з іншого. До цього слід додати, що на сьогодні словосполучення «соціальне значення» набуває особливої ролі. Наприклад, господарський Кодекс України [4] визначає мету підприємства як «досягнення економічних та соціальних результатів».

Торгівля – це вид економічної діяльності, брендинг – це маркетингова технологія, що активно використовується і підприємствами торгівлі. Тому не можна розділяти торгівлю та брендинг, бо він має стосуватися окремих підприємств торгівлі. У сфері економіки торгівля та брендинг є вагомими структурними складовими, бо процеси обміну сприяють життєдіяльності всіх соціальних суб'єктів, згідно з теорією соціального обміну Дж. Гоманса. Процеси обміну присутні у всіх видах діяльності з купівлі-продажу товарів та послуг. Дослідженням їх впливу на соціальне життя, поведінку та діяльність людей, їх відносин в різних ситуаціях, функціонування торгівлі система соціально-економічного постає наразі об'єктом аналізу зі сторони фахівців, які прагнуть гібридизації торгівлі та брендингу у рамках соціології з опорою на соціальні цінності. Наприклад, Rolex останні 10 років стабільно входить в топ рейтингу підприємств корпоративної соціальної

відповідальності. Застосування власного бренду сприяє залучати до своїх амбасадорів як спортсменів і транслювати меседжі про рівність, так і вчених, зокрема, таких як морська біологія, бо Сильвія Ерл: Rolex спонсорує проєкт Mission Blue із вивчення морських глибин.

Ще один приклад – Lego Group. Цей датський бренд демонструє послідовну сюжетну лінію зі своїми цінностями сталого розвитку, освіти та внеску у суспільство. Зовсім нещодавно компанія замінила свої пластикові матеріали на рослинні пластмаси із цукрового очерету, додаючи собі тим самим балів як підприємств корпоративної соціальної відповідальності. Загалом великі компанії обирають кілька цілей із списку цілей сталого розвитку ООН і спрямовують частину прибутку та активностей на їх досягнення [5]. Отже, торгівля – це реальність, і без неї неможливе існування окремої людини і суспільства в цілому, його розвитку. Одночасно зазначимо, що чимало галузей, наук про економіку та торговельно-економічну сферу з'являється пізніше від інших галузей соціогуманітарного знання, це пов'язано з виокремленням торговельно-економічних відносин як особливої підсистеми суспільства. Тому перспективи взаємовідносин суспільства і торгівлі є важливими і, певною мірою вимагають пріоритетного та всебічного вивчення з наукової точки зору. У даному процесі соціологія торгівлі та брендингу, як синтетична галузь соціології, покликана всебічно аналізувати взаємодію соціальних і торговельно-економічних структур у процесі функціонування та висвітлювання реалій суспільства.

У світовій науковій літературі питанню соціології торгівлі та брендингу певною мірою присвячено публікації Ж. Бодрійяра, П. Бергера, Е. Гофмана, Г. Зіммеля, Т. Лукмана та інших. Тривалий час питаннями щодо сутності та структури економіки, а також взаємодії її з іншими сферами суспільного життя займалися А. Сміт, Д. Рікардо, Т. Мальтус, К. Маркс, М. Вебер, Е. Дюркгайм, Т. Парсонс, Н. Смерлзер, М. Туган-Барановський, Е. Мейо, Ф. Тейлор, Ф. Герцберг, П. Дракер та інші.

З метою дослідження соціальних механізмів зв'язку торгівлі та брендингу суттєвого значення набувають праці, що аналізують соціокультурну динаміку сучасності. Розглядаючи технології брендингу, використовують соціальну драматургію Е. Гофмана, теорію соціальних змін П. Штомпки. Задля розуміння механізмів брендингу визнають необхідність залучення перспективної теорії структурації Е. Гіденса, а також концепцію морфогенезу М. Арчер, яка вивчала емерджентні явища в рамках соціокультурних систем. Особливу роль у брендингу відіграє поняття «лідерів думок», уведене П. Лазарсфельдом. На особливу увагу заслуговують ідеї Р. Талера «...центральною постаттю економіки є людина» та озброївшись останніми дослідженнями в сфері психології людини та практичним розумінням стимулів ринкової поведінки, автор пояснює як приймати розумні рішення в нашому нестабільному світі. Він роз'яснює яким чином поведінка економіка

відкриває новий погляд на все: від фінансів до телевізійних шоу та бізнесу типу Uber [6].

Щодо розгляду термінів «бренд» та «брендинг» найбільш вдалими, на нашу думку, є наукові підходи, в яких визначено те, що «ідентифікацією контенту національного брендингу розуміти розпізнавання вмісту (тобто складових елементів та ймовірних взаємозв'язків між ними) та/або встановлення цільових установок і обмежень національного брендингу» [7, с. 24]. Водночас знання про бренд «...повинні розповсюджуватися не тільки через логотип, слоган, спеціальні кампанії просування..., але також постійно ретранслюватися громадянами...» [8, с. 104]. З метою розгляду впливу освіти на формування та становлення соціології торгівлі та брендингу, слід звернути увагу та врахувати вдалі наукові напрацювання українських науковців [9, 10].

Вітчизняний науковий доробок містить дослідження соціологічного контуру сучасного брендингу як систему соціального управління в конкурентному середовищі [11], але наукових обґрунтувань, які б аналізували та концептуалізували соціологію торгівлі та брендингу як окрему спеціалізацію соціологічного знання, визнати цілком системними важко. Таким чином, завдання щодо систематизації відповідних теоретичних знань та практичних навичок значною мірою актуалізує тему статті, зважаючи на вагомий прикладний характер окресленої проблеми.

Мета статті полягає в обґрунтуванні наукової доцільності виокремлення соціології торгівлі та брендингу як окремої спеціалізації соціологічних знань та виклад її предметної сфери.

Виклад основного матеріалу дослідження та отриманих наукових результатів. Соціологія торгівлі та брендингу – гібридний напрям наукових досліджень, що зосереджений на пізнанні торговельно-економічного життя суспільства, підприємницької діяльності суб'єктів економіки, економічної поведінки окремих індивідів, соціальних груп, інститутів в процесі обміну тощо.

Від реального розуміння сутності зв'язку торгівлі та брендингу в суспільстві значною мірою залежить формування стратегії і тактики розвитку суспільства в цілому, її успіх в торговельно-економічних відносинах з іншими країнами тощо. Предмет соціології торгівлі та брендингу охоплює соціальні аспекти функціонування економічної сфери: інституціоналізацію, інструменталізацію економічних форм у контексті соціального середовища, розгляду торгівлі як різновиду підприємницької діяльності, пов'язаної з купівлею-продажем товарів, послуг, цінностей, грошей, а також економічну свідомість і економічну поведінку людей, що відображені в змісті функцій соціальних інститутів, діяльності організацій та в механізмах їх впливу на процес функціонування торгівлі. А саме, оскільки соціологія вивчає людину в соціальній реальності, то соціологія торгівлі та брендингу досліджує підприємницьку діяльність з точки зору задоволення запитів людини як суб'єкта соціальної дії.

Коло складових предмету дослідження соціології торгівлі та брендингу, включає:

- відносини між економікою та суспільством;
- відносини між торгівлею та суспільством;
- відносини між соціальними та економічними інститутами торгівлі;
- відносини між соціальною та економічною (підприємницькою) поведінкою різних соціальних груп, спільнот у процесі обміну;
- бренд як соціологічна категорія;
- брендинг як соціально обумовлена діяльність;
- способи представлення інтересів та потреб індивідів, соціальних груп, соціальних спільнот у процесі підприємницької діяльності.

Торгівля та брендинг як соціальні явища мають соціальну обумовленість свого походження, соціальні закономірності розвитку та здійснює відповідний вплив на соціальні процеси, будучи породженням суспільних відносин. Торгівля та брендинг пронизує всі соціальні сфери суспільства, по-різному відтворюючи суспільні відносини. Потреба в появі такої інтегративної міждисциплінарної системи знань пов'язана, перш за все, наявністю протиріч, що не можливо подолати лише з позицій однієї економічної або соціологічної науки.

Ситуація, що склалася у ринковому середовищі вимагає від виробників товарів та послуг, комерційних структур нових зусиль щодо підтримки їхньої конкурентоспроможності. У передмові Доповіді про людський розвиток (2019) ООН констатують, зокрема: «...хвиля демонстрацій, що прокотилася у всіх країнах світу, – це явна ознака того, що, незважаючи на увесь наш прогрес, у нашому глобалізованому суспільстві щось не працює. Люди виходять на вулиці з різних причин: це може бути вартість квитка на метро, ціни на бензин, політичні вимоги щодо незалежності» [12].

Суттєвим чинником впливу на купівельну спроможність населення планети стають екологічні проблеми, які є глобальним викликом та загрозою до існування всього людства. Природа виснажена, відбувається стрімка зміна кліматичних умов, «...очікується, що на період 2030-2050 рр. зміна клімату буде причиною смерті ще 250 000 людей на рік...» [12], тому «...необхідно замислитись про наслідки свого способу життя для навколишнього середовища і стати дбайливими господарями Землі...» [13].

Значно змінити економічні вподобання та пріоритети можуть ситуаційні чинники, а саме: хвороби людей, а особливо масові, військові конфлікти, природні катаклізми [14, 15] тощо. Ситуація у зв'язку з пандемією: банкрутство малого бізнесу, масові звільнення з роботи, зростання безробіття – погіршила матеріальний добробут людей в усіх країнах світу. На сьогодні ми спостерігаємо процес формування ще одного напрямку в соціології – соціологія пандемії [16, 17], яка не може не мати дотик з соціологією торгівлі та брендингу, соціологією

здоров'я, соціологією медицини, соціологією ризику тощо. Професор Р. Райх, экс-міністр праці США, відповідаючи на питання хто винен/що спричинило до жахливих наслідків втрати людських життів та понад 30% дорослих американців змушених зменшити витрати на їжу під час COVID-19 відповідає, що цьому є глибока причина – «Америка довго не надавала своїм громадянам базової підтримки, яка їм потрібна» [18]. Досить системно та влучно проаналізовано вплив пандемії на сучасну реальність в статті відомого бельгійського соціолога Ж. Плейера, віце-президента Міжнародної соціологічної асоціації (ISA). На думку Плейера проблеми, які викликані пандемією це не тільки неспроможність організацій охорони здоров'я в окремих країнах..., але й глибока суспільна криза, в напередодні якої опинилося людство в III тисячолітті, й саме соціальним дослідникам належить довести всьому світові те, що пандемія – це не просто санітарна криза, але також і криза соціальна, екологічна і політична [19], яка вносить корективи у всі сфери людського буття.

Одночасно забагато реклами в засобах масової інформації, яка мало чим відрізняється одна від одної. Споживачі вже не реагують на неї, рефлексуючи відчуженням. Н. Смельзер зазначає, що відчуження – це всезагальне явище, що виникає на перших етапах розвитку індустріального суспільства, у постіндустріальному – не лише не зникає, а й посилюється і набуває різних форм (почуття безпорадності, почуття беззмисловності, почуття відстороненості). Унаслідок аналогічних досліджень В. Блавнер доходить висновку, що причини відчуження – соціальні [20].

Варто погодитись з думкою українського методолога соціології Ю. Яковенка [21, с. 9] про те, що після постановки проблеми дослідник має ставити не стільки завдання знаходження способів об'єктивації значень і смислів соціальних факторів діяльності представників тих чи інших наукових шкіл, скільки завдання щодо «втручання» в суспільну практику з метою підвищення ефективності функціонування певного соціуму. За таким поглядом стає очевидним необхідність у докорінних змінах, як в маркетингових дослідженнях, які б комплексно та ґрунтовно досліджували, нові ресурси впливу на соціальну реальність, так і у внутрішніх соціальних чинниках досліджуваних процесів в соціології торгівлі та брендингу як дисципліни в галузі соціально-поведінкових наук.

У цьому зв'язку буде цікавий досвід країн з високим індексом рівня освіти щодо сучасних тенденцій як в цілому навчального процесу так і викладання соціології. Темою обговорення стають питання діджиталізація вищої освіти та її роль у підготовці майбутніх кадрів [22, 23, 24]. «Цифрова трансформація в університетах Великобританії: навчання студентів навикам майбутнього» була темою обговорення круглого столу, проведеного за підтримки британського журналу Times higher education та популярного on-line service в сфері освіти Coursera for Campus [16].

Енн Боддингтон звернула увагу на питання сприйняття університетів як місць, де можна отримати доступ до освіти та навчання протягом всього життя, що в свою чергу може посприяти якості освіти в цілому. Але така трансформація вимагає від університетів більшої гнучкості. Крім того, однією із проблем для сучасних університетів є проблема «цифрової бідності», з метою вирішення якої необхідна мережа, яка дозволяє університетам ділитися інформаційними ресурсами. На жаль, на думку Боддингтон, не всі готові піти на це.

У цілому ситуація, що склалася в комунікаційній сфері, характеризується відторгненням людини від реальності за рахунок створення свого віртуального світу в той час, коли «...людство потребує сьогодні як ніколи нових форм солідарності та взаємодопомоги. В якій мірі вимога «притримуватись дистанції» може сприяти тотальному сприйняттю аутгруп та стигматизованих спільнот в ролі «небезпеки» та наскільки ці соціальні практики посилять соціальну дискримінацію – це теми, над якими необхідно задуматись соціальним аналітикам наших днів» [25]. Пригнічують здібності людини проаналізувати всі дані та зробити необхідні висновки й неможливість перевірити та сприйняти на достовірність. Людина виокремлює лише яскраві образи та марки, тому завдання самореалізації для соціальних суб'єктів суттєво ускладнилось, все гостріше відчувається необхідність постійного вибору з поміж багатоманітності, відбувається пошук сміливих та продуманих «проривних» ідей, готовності їх реалізувати. Одночасно виявилися нові виміри соціальних явищ, нові формати комунікацій, які впливають на вибір споживача, що органічно призводить до формування нового запиту перед соціологічною наукою, а також уточнення її предметної сфери.

Соціологія торгівлі та брендингу як окрема галузь соціологічних знань, відповідаючи на виклики сучасності, інноваційно згенеровано, зокрема, як результат:

- розуміння науковцями діалектичного зв'язку соціології та торгівлі, соціології та брендингу, які не виключають, а доповнюють сфери діяльності людини;
- напрацювання спільних для соціологічної та торговельної наук понять та категорій, що відображають роль матеріального та суспільного виробництва та його обміну в основі діяльності суспільства;
- відповіді соціологів економічній науці на створення соціальної економіки, яка зорієнтована на «використання економіки у вивченні суспільства»;
- зміни парадигми щодо «торговізації суспільного життя» на парадигму соціологізації економічного життя, переходу від виробництва товарів до обслуговуючої економіки;
- прагнення економістів розглядати людину як «економічну істоту», не враховуючи суб'єктивні прагнення особистості (потреби, інтереси, мотиви);

- зростання ролі освіти, яка стає вагомим джерелом доступу до отримання знань, а відтак – і до формування власності на знання, які безпосередньо пов'язані з тими, хто їх виробляє;

- створення конкретної системи менеджменту, заснованої на широкій участі працюючих;

- збільшення ролі неприбуткових організацій, участь яких передбачає добровільний характер та які стають вагомими важелями у прийнятті управлінських рішень;

- поступова відмова від економізованих матеріальних цінностей та формування орієнтирів і перехід до постматеріальних соціологізованих систем цінностей, що передбачає саморозвиток, самоідентифікацію та покращення якості життя.

В епоху, коли простішим стає доступ до ідей, талантів, капіталу і споживачів, держави вступають в жорстку конкуренцію між собою за повагу й довіру потенційних інвесторів, споживачів, туристів; увагу засобів масової інформації та урядів інших держав. Створений позитивний імідж у свою чергу, сформована репутація та в цілому національний бренд надають важливі конкурентні переваги певній державі в соціально-економічній сфері.

В соціології трактування «бренду» проходить як в різноманітності соціологічних теоретичних підходів можливих для використання, так і в тому, що раніше маркетинг визначав «бренд» в основному як знак, що сприяє ідентифікації товару. Пізніше на зміну цьому вузькому трактуванню прийшло більш широке розуміння бренду як складного явища, що включає в себе безліч складових. Світ трактують як знакову, віртуальну реальність. Віртуальна реальність досконала в плані несуперечності, абсолютно гомогенізована [26, с.155]. Ж. Бодрійяр одним з перших помітив, що в суспільстві постмодерну відбуваються зміни в бік формування символічної моделі споживання: споживається не сама річ, а символ, який вона несе.

У процесі символічного обміну створюють гіперреальність. Бренд у цьому процесі набуває символічної цінності товару і бере участь у створенні гіперреальності. У межах даного трактування бренд інтерпретують як «символ». Символи починають відігравати все більшу роль, люди формують певні образи, «іміджі», щоб демонструвати його оточуючим у процесі комунікації, маючи, у свою чергу, справу з образами інших. Те, чим ми користуємось, часто не є предметами у власному розумінні слова, а лише знаками. Основою диференціації людей стають споживані ними знаки.

Так, з позиції теорії комунікації, бренд – засіб комунікації між виробником і споживачем товару. При вивченні бренду в такій площині важливим стає співвіднесення вкладеного «виробником» знання в бренд і отриманим покупцем (комунікатором) сенсу бренду, виявлення відмінностей або подібностей таких повідомлень. Даний підхід тісно переплітається та не суперечить – символічному.

У сучасному суспільстві успіх торгівлі переважно залежить від образів, ніж від реальних вчинків і речей, образ більш дієвий, ніж соціальна реальність. Ж. Бодрійяр називав гіперреальність великим спектаклем. «Маси – це ті, хто засліплені грою символів і поневолені стереотипами, це ті, хто прийме все, що завгодно, лише б це виявилось видовищним. Вони відповідають на питання саме так, як від них вимагають. Вистава, що сприймається як напівспортивний – напівігровий дивертисмент, у душі зачаклованої та водночас глузливої старої комедії моралі» [27, с. 210]. Людина усвідомлює умовність, але захоплено «живе» в ній, усвідомлюючи керованість її параметрів і можливість виходу з неї» [26, с. 90].

Висновки. За проведеним теоретичним узагальненням та систематизацією визначено передумови доцільності інноваційної пропозиції подальшої розбудови в Україні соціології торгівлі та брендингу у зв'язку з глобальною трансформацією всіх сфер життєдіяльності [28, с. 544]. Це вочевидь актуалізоване завдання осмислення та пошуку нових шляхів науково обґрунтованих відповідей та рефлексій на виклики та загрози, які вони породжують. Обмін думками, дискусії щодо теоретичних засад (зокрема соціології торгівлі та брендингу), котрі починалися ще за часів класичної соціології, – це, з одного боку, адаптування системи філософських категорій до професійних потреб соціологів, а з іншого – спосіб переведення соціально визначених потреб у систему понять, що відображають сучасне соціальне буття [29]. Подібні дискурси мають відбуватися і надалі в соціологічній науці, залучаючи відповідні поняття до пояснення нових соціальних структур, соціальних дій, соціальних комунікацій тощо, й єдино можливий засіб здійснення такої адаптації полягає у визнанні того, що науковий пошук і його результати завжди є соціально зумовлені. Одночасно вектор соціологічного наукового пошуку щодо вивчення торгівлі та брендингу вже визначений: соціологам, маркетологам та всім спеціалістам дотичним до сфери соціології торгівлі та брендингу, необхідно напрацьовувати такі моделі, імперативною вимогою яких є орієнтація на зміни в соціальному середовищі та спроможність існуючим та прогнозованим викликам ХХІ ст., будувати «...людську економіку, яка цінує те, що дійсно має значення для суспільства...» [30]. Розроблений у ході дослідження соціологічний опис аспектів торговельно-економічної сфери сучасної епохи та побудована модель соціальної взаємодії сприятимуть удосконаленню інформаційно-інструментального забезпечення процесу реалізації стратегії соціології торгівлі та брендингу, згідно з її предметною сферою.

Якщо соціологія є наукою про закономірності поведінки людей, то самі соціологи як індивідуально, так і колективно, будучи політичними істотами, є ще й живими системами, які застосовують соціальну дію. Тому наша фахова спільнота, як і всі інші, має визнати, що кожна

з них як цілісність повинна дбати про «мембрану» самоізоляції і про «дифузію» задля виживання в токсичному середовищі, тобто успішної еволюції в ньому. Термін «дифузія» є назвою процесу взаємного проникнення елементів однієї самоорганізованої системи до складу іншої, що, можливо, призведе колись до вирівнювання концентрацій цих елементів у всьому науковому полі самоорганізованих живих систем. Наприклад, таких спільнот, як економісти. Тому на шляху до світлого майбутнього соціології і регрес стається, й певні ресурси раптом стають дефіцитними, особливо коли державні структури воляють про форс-мажорні обставини буття держави тощо.

Список використаної літератури

1. The IMD World Digital Competitiveness Ranking. URL: <https://u.ae/en/about-the-uae/digital-uae/global-digital-competitiveness/>
2. Діджиталізація в Україні: електронне врядування та держпослуги. URL: <http://week.dp.gov.ua/osvितnia-prohrama/pislya91/digitalizaciya-v-ukraini>
3. Хачатурян В. М. К проблеме трансформаций культурного пространства в эпоху глобализации: гибридизация и анклализация. URL: http://cg-journal.ru/rus/journals/185.html&j_id=13
4. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2003. № 18, № 19–20, № 21–22, ст. 144 зі змінами і доповненнями.
5. Соціальна економіка: де тут гроші. Вокс Україна. А. Корнецький, М. Язвінська, В. Конопкін. URL: <https://voxukraine.org/sotsialna-ekonomika-de-tut-groshi/>
6. Thaler, Richard H. 2015. *Misbehaving : The Making of Behavioral Economics*. New York : W. W. Norton & Company.
7. Мазаракі А., П'ятиницька Г., Григоренко О. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 2. С. 5–33.
8. Mazaraki A., Piatnytska G., Hryhorenko O. Theoretical and methodical principles of nation branding. In: Mazaraki A. (general ed.). *National Brand of Ukraine: Monograph*. Tallin: Scientific Route OÜ. 2018. P. 90–140.
9. Пригутьська Н., Божко Т., Камінський С. E-learning в умовах пандемії: практичний аспект. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 4. С. 110–117.
10. П'ятиницька Г. Брендинг вищої освіти. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 4. С. 118–136.
11. Рожков І.Я., Багаєва Т.Л. Соціологічні контури сучасного брендингу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2012. Вип. 55. С. 91–107.
12. Программа развития ООН (2019). Резюме. Доклад о человеческом развитии 2019. За рамками уровня доходов и средних показателей сегодняшнего дня: неравенство в человеческом развитии в XXI веке. NewYork. URL: <http://hdr.undp.org/>
13. ООН (2015). Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 25 сентября 2015 года. Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU15167>

14. Шуст Н.Б., Морозов А.Ю. Соціально-економічний вимір post-COVID-19 реальності: філософський аналіз (частина 1). *Гілея: науковий вісник*. К. : «Видавництво «Гілея», 2022. Вип. 167–168 (No 12-1). С. 36–43.
15. Morozov, A., Shust, N., Rohozha, M., & Kulagin, Y. Socio-Economic Dimensions of the Pandemic: a Philosophical Analysis. *Postmodern Openings*. 2022, Volume 13, Issue 1, P. 450–467.
16. Connell R. COVID-19 / sociology. *Journal of sociology*. 2020. Vol. 56. № 4. P. 745–751.
17. Matthewman S., Huppatz K. A sociology of Covid-19. *Journal of sociology*. 2020. Vol. 56. № 4. P. 675–683.
18. Reich, R (2020, May 22). Piverty, Misery, and Death: What the new American exceptionalism means during a pandemic. *The Guardian*. Retrieved from: <https://www.milwaukeependent.com/syndicated/poverty-misery-death-new-american-exceptionalism-means-pandemic/>
19. Pleyers G. Global sociology in the pandemic. *Global dialogue: magazine of the International sociological association*. 2020. Vol. 10, № 2. P. 1–3.
20. Черниш Н. Соціологія. URL: <https://studfile.net/preview/5647964/page:40/>
21. Яковенко Ю.І. Методологічна травма в соціологічних полях України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2017. Вип. 39. С. 9–27.
22. Digital transformation in UK universities: equipping students with the skills of tomorrow. *Times higher education*. 2020. Dec 1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OT4rTHPPCsQ>
23. Understanding Higher Education Digital Transformation. 11 February 2021. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3tBLIgXzqhI>
24. International Education. Emerging Digital Models. 8 April 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2Kbc1sr43Z4>
25. Ward P.R. A sociology of COVID-19 pandemic: a commentary and research agenda for sociologists. *Journal of sociology*. 2020. Vol.56. № 4. P. 726–735.
26. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М. : Добросвет, 2000. 365 с. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=2266>
27. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. *Философия эпохи постмодерна*. Минск, 1996.
28. Shust, N. DEMOCRATIC CONCEPTS AND THEIR RELATIONSHIP WITH THE COUNTRY BRAND IN THE INTERNATIONAL AREA THROUGH DEMOCRACY INDICES//«Наукові інновації та передові технології» (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2022. № 6(8) 2022. С. 544–551.
29. Вахштайн В. Конец социологизма: перспективы социологии науки. URL: http://www.polit.ru/article/2009/08/06/video_n_vahshtain/
30. Coffey, C., Revollo, P.E., Harvey, R. (2020). Time to care. Unpaid and underpaid care work and the global inequality crisis. Oxford: Oxfam GB, Oxfam House/ Retrieved from Oxfam. URL: <http://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620928/bp-time-to-care-inequality-200120-en.pdf>

Shust N. B. Sociology of Trade and Branding as a separate specialization in the field of Social and Behavioral Sciences

The scientific expediency of distinguishing the sociology of trade and branding as a separate specialization in the field of socio-behavioral sciences is substantiated, its subject area is proposed, the need to comprehensively analyze the interaction of social and trade and economic structures in the process of their functioning is proved. The article presents a theoretical generalization and socio-economic modeling of sociological knowledge of trade and branding, which allows you to comprehensively explore the variety of factors influencing the development of the subject area.

The situation in the social and economic environment, which requires manufacturers of goods and services, commercial structures of new efforts to maintain their competitiveness, is investigated.

The analysis of the basic principles and driving force of formation of sociology of trade and branding is carried out. A system of factors that are promising for implementation in Ukraine has been formed: the definition of sociology of trade and branding has been determined, the subject of research of the structure of sociological knowledge has been systematized and proposed. It is proved that the key to effective management is the need for fundamental changes, both in marketing research that would comprehensively and thoroughly explore the new resource impact on social reality, and in the internal social factors of the processes under study.

In modern conditions, sociological knowledge sociological knowledge rightfully makes it possible to understand the factors influencing the development of economic decisions on the one hand, social activity and social interaction of economic and trade entities on the other. Scientists, marketers and all specialists related to the field of sociology of trade and branding need to develop calculations, as well as conduct scientific searches, the imperative requirement of which is to focus on changes in the social environment that could counteract future challenges and threats of the XXI century.

Key words: *globalization, digital economy, trade, branding, hybridization, enclave, cultural space, cultural identity, transformation.*