

Маргарита Голубовська,
*здобувач вищої освіти,
факультету педагогічних технологій
та освіти впродовж життя
(Державний університет «Житомирська політехніка»),*

Надія Яблонська,
*кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри філософсько-історичних студій
та масових комунікацій,
(Державний університет «Житомирська політехніка»)*

ПОНЯТТЯ «БРЕНД» У РОЗВИТКУ КОУЧИНГУ ТА КОНСАЛТИНГУ

Інформаційні технології та інформаційні війни породжують у соціумі нове розуміння і впровадження нових фахових понять. Так, із виникненням та розвитку модерних професій з'являється необхідність у деталізації термінології відповідно до певного фаху. Тому актуалізується проблема з'ясувати ключові поняття сучасних спеціальностей.

У площині нашого дослідження особливого значення має поняття «бренд», яке останні десятиліття стало невід'ємною частиною розвитку як сфери маркетингу, мас-медіа, так і коучингу та консалтингу.

Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів інформації. Згідно із даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст. Тому деталізуємо поняття «бренд», яке є основою нашого дослідження. Наприклад, Ф. Котлер у книзі «Маркетинг 3.0. Від

продуктів до споживачів і далі – до людської душі» зазначає, що бренд це – ім'я, назва, торговий знак, що має у собі визначений зміст і відповідні асоціації [8]. А Дж. Грегорідоводить у своїх наукових працях, що бренд це – ментальні конструкції, які можна описати як суму всього досвіду людини, її семантичне сприйняття речі, продукту, компанії або організації [6]. Ч. Браймер пояснює, що бренд це – торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий та значущий набір цінностей і атрибутів [3]. Леслі Чернатоні про бренд зауважує, що це – ідентифікований продукт, сервіс, місце, особистість або місце, створений таким чином, щоби споживач сприймав унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще [9]. Цікавим на нашу думку є визначення поняття «бренд» від М. Ньюмейера: інтуїтивне почуття людини, що виникає у неї по відношенню до будь-якого продукту, послуги чи компанії [2], або як стверджує Пол Фелдвік, що бренд це – набір асоціацій (сприйняття) в уяві споживача [7, с. 76].

Вітчизняні та зарубіжні науковців-практики презентують «бренд» як: невідчутна сума якостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, що він справляє на споживачів та результатом їх досвіду у використанні бренду [11]; запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється із компанією чи продуктом [9]; переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання [10, с. 14]; сума всіх очевидних та неочевидних характеристик, які роблять пропозицію унікальною [12]; послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації [1]; інструмент управління, який застосовується в організації і за її

межами, що охоплює дилерів, постачальників, інвесторів та клієнтів [5]; сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знаку (юридичний захист) [4]; умовний цілісний образ, що складається із низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги [11].

Відмітимо, що в українському законодавстві термін «бренд» не зустрічається, тому його трактування відсутнє. Отже, поняття «бренд» – багатоаспектне, охоплює велику кількість сфер застосування, виконує різноманітні функції та означає складну багатокомпонентну категорію.

Резюмуємо, на основі аналізу визначень науковців, експертів поняття «бренд» у сучасному розумінні рекомендуємо тлумачити як сукупність унікальних характеристик товару чи послуги, які через поєднання вражень та асоціацій створюють образ у споживача, що дозволяє йому впізнавати й обирати певних товар чи послугу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд-менеджмент : навч. посібник. С. Ф. Смерічевський, Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
2. Бренд-журналістика. 2023. URL. <https://www.piddubny.com/brend-zhurnalistyka/> (дата звернення 02.03.2023).
3. Bennett P. D. AMA Dictionary of marketing terms 2nd edition. USA : NTC BusinessBooks, 1995. 316 p.

4. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. К., 2008. 21 с.
5. Гед Т, Розенкрейц А. Створи свій бренд. Київ : Нива, 2004. 191 с.
6. Gregory J. Leveraging the Corporate Brand. McGraw-Hill, 1997. 256 p.
7. Домнін В. Н. Брендинг: нові технології. 2-е вид. Київ : Метро плюс, 2014. 380 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі до людської душі. 2023. URL. <http://surl.li/gpamw> (дата звернення: 18.02.2023).
9. ЛеПла Д. Ф. Стратегії розвитку бренду. Оригінальний практичний інструментарій для лідерства вашого бренду / Ф. Дж. ЛеПла, С. В. Девіс, А. М. Паркер; пер. з англ. під ред. О. Б. Максимової. Дніпропетровск: Баланс-Клуб, 2014. 368 с.
10. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 103 с.
11. Старостіна А. О., Черваньов О. В., Зозульов О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.
12. Темпорал П. Ефективний брендменеджмент. Харків : Бізнес Принт, 2013. 319 с.