

Ю.Ю. ШАБУРИНА, магістрант НТУ «ХП»

НИКУДИ ДІВАТИСЯ, ПОТРІБНО СТВОРЮВАТИ БРЕНД

В статті аналізуються найбільш відомі світові бренди та їх маркетингові ходи, які збільшують об'єм продажів, наводяться переваги створення брендового товару. Особливий акцент зроблено на сприйнятті конкретного товару споживачем та роллю бренду в майбутньому підприємства.

Ключові слова: бренд, брендинг, споживач.

Вступ. Сучасний споживчий ринок – це поле битви товарів і послуг за місце під сонцем, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами недостатньо для успіху на ринку, де багато конкурентів, а споживачі висувають все більш високі вимоги. Тому саме бренд стає ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Саме бренд є рушієм сучасного ринку і проблема пошуку новітніх методів просування товарів є надзвичайно важливою в сучасному суспільстві, адже, ми живемо в оточенні того, що антрополог Джон Шеррі назвав брендшафти, тобто в місцях, де бренди стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Це зумовлює актуальність статті.

Аналіз основних досягнень і літератури. За останні роки в Україні з питань брендингу та розробки брендів надруковано низку праць зарубіжних авторів, серед яких можна назвати таких: Германа, Пронишина, Геда. У зазначених працях досліджуються найбільш актуальні проблеми формування та розвитку брендів, сутність і роль бренду в сучасних умовах, шляхи створення сильних брендів, розробка нової концепції брендингу.

Мета досліджень. Метою статті є аналіз ролі бренду у виведенні торгівельної марки в лідери у майбутньому.

Матеріали досліджень. Багато хто замислюється про створення власного бізнесу, мріє про особливу справу, яка б давала матеріальний достаток, а також моральне задоволення. Однак, як же зробити власний бізнес успішним і прибутковим?

Одним із головних інструментів по створенню успішного бізнесу служить бренд - це суть привабливості Вашої компанії, як роботодавця, так і виробника якісного та відомого товару.

Практично кожна знаменита організація має свій особистий бренд. Для створення та побудови бренду використовується брендинг.

© Ю.Ю.Шабуріна, 2014

Брендинг - це певний набір технологій по створенню і просуванню будь-якого бренду. У чому ж сенс брендингу і що таке бренд?

Якщо говорити простими словами, бренд, це таке над - ім'я організації, товару або напрямку в бізнесі. Сенс такого над - імені - бренду - полягає в тому, що він починає існувати сам по собі, починає розкручувати себе сам і сприяти продажу товару, яким він служить брендом.

Існує багато відомих брендів, які не потрібно розшифровувати, але відомі нині бренди не завжди були дуже популярними та пізнаваними. Їх успіх часто був обумовлений простим відходом від стереотипів, якими керувалися конкуренти. Причини покупки – це велика рекламна таємниця. Як добре б не думали про себе маркетологи, їм все одно не розкласти по полицях мотиви людської поведінки і не передбачити реакцію покупців. Вони шукають інсайти, класифікують, підводять наукові бази, але незважаючи на це досить часто намацати вірну стратегію вдається строго експериментальним шляхом.

Чому люди обирають саме цей бренд зі всього різноманіття товарів даної категорії? На яку якість рекламованого товару слід зробити головний акцент, щоб спонукати споживача на покупку? Пропоную вашій увазі кілька яскравих прикладів того, як маленька маркетингова хитрість призводила до різкого стрибка продажів:

1) У Есте Лаудер, яка займалася продажем парфумів, погано йшли справи, тому вона прийшла у найбільший магазин парфумів і нібито навмисно розбила флакон своїх парфумів об підлогу, покупці зацікавилися цим ароматом.

2) в Україні перші шоколадні батончики Snickers з'явилися в 1992 році і позиціонувалися, як снєк, який замінює повноцінний обід, тобто їх можна з'їсти замість супу. Згодом Snickers перепозиціювали для підлітків, які в основній своїй масі люблять все солодке і не люблять суп.

3) після того як в 1960-х роках в рекламі Alka-Seltzer стали кидати в склянку з водою не одну, як раніше, а дві таблетки – продаж лікарського препарату збільшилися рівно вдвічі.

4) головним маркетинговим ходом Pepsi вважається хід в часи Великої Депресії в Штатах «більше за ту ж ціну», коли Pepsi продавалася в пляшках по 340 мл, тоді як Coca Cola по 170. Ціна при цьому залишалася незмінною: 5 центів за пляшку. Частково цієї ж політики Pepsi дотримується і зараз, через 75 років. Наприклад, в Росії Coca Cola продається в пляшках по 0.5 л, а Pepsi – по 0.6л.

5) Timberland випускала якісні туфлі-човники, ціна яких була нижчою, ніж у лідера галузі, компанії Topsiders. Здавалося, хороший продукт і низька ціна повинні були працювати на них, проте справи йшли погано. Потім в Timberland прийняли дуже просте рішення: вони підняли свої ціни, так що ті стали набагато перевершувати ціни, пропонувані Topsiders. Продажі різко зросли. Що підтверджує достовірність висловлювання Девіда Огілві «Чим вища ціна, тим більше бажаним стає товар в очах покупця».

Навіщо потрібно розробляти бренди?

Відповідь напрошується сам собою - свідомість споживачів захоплено брендами, будь це бренди товарів, послуг або цілих країн.

Не потрібно проводити дослідження, щоб стверджувати - у наших покупців вже є «споживчі кошики брендів», які весь час поповнюються або оновлюються новими продуктами. Ось тут і стоять ряди конкурентів, і тут без брендів, як кажуть покупці, «можна не метушитися».

Сьогодні брендинг стає дуже актуальною концепцією в менеджменті, актуальною для всіх компаній, а не тільки для гігантів українського бізнесу. Однак ця тенденція не дає гарантії, що всі підприємці усвідомлюють її.

І все ж прийшло розуміння, що побудова «міцних» брендів стає ключем до успіху в бізнесі. Так само, прийшло усвідомлення того, що вартість брендів становлять найбільшу частину в інтелектуальному капіталі компаній. А для самих компаній та їх власників бренд є джерелом таких переваг:

1) об'єднує співробітників компанії і підсилює їх роботу, надихає клієнтів та інвесторів компанії;

2) відтворює постійну енергію для збільшення прибутку і частки ринку компаній;

3) дозволяє встановлювати ціну більше, ніж у конкурентів;

4) забезпечує лояльність покупців;

5) дає конкурентні переваги і встановлює додаткові бар'єри для нових гравців ринку;

6) спрощує дистрибуцію: набагато простіше відбудовувати власну торговельну мережу або пропонувати вже відомі товари;

7) полегшує вихід з іншими марками на суміжні ринки: Gillette - не тільки бритви, але і косметичні засоби, Kenzo - не тільки одяг, але і духи.

8) це довгострокові інвестиції в майбутнє, в сім'ю. І треба враховувати, що той, хто володіє брендом, той володіє і компанією. Самий знайомий приклад - Інгвар Камрад, засновник ІКЕА і призер в рейтингу найбагатших людей планети.

Я вважаю, що бренд - це найвищий ступінь розвитку торгової марки, коли за вимовною назвою в голові споживачів постає стійкий образ або асоціація з певним товаром або послугою. На мій погляд, головне, що дає компанії брендинг - це довіра споживачів. Все інше, в тому числі дохід, є наслідком. Широке коло лояльних споживачів - це фундамент.

Лише одиницям торгових марок вдається стати справжнім брендом. У світі тисячі джерел мінеральних вод, але тільки десять з них стали світовими брендами. Адже створення бренду - це не тільки і, може, навіть не стільки вкладені гроші, скільки часу і ретельна робота. Доречно згадати відомий анекдот, який пояснює, що виростити чудовий рівний газон з густою травною ауже просто: достатньо всього лише поливати і стригти його в шостій ранку кожен день - і так протягом 50 років. Те ж саме можна сказати про бренд, тому що будь-який продукт, будь то англійський газон або мінеральна вода, роками напрацьовує свою оптимальну форму і репутацію. Щоб сформувати

громадську свідомість і сприйняття бренду, безліч чинників самого різного рівня повинні скластися в єдине ціле і «відполіруватися» часом.

Бренд - це те, що формується в голові споживачів десятками років при збігу багатьох обставин і передається з покоління в покоління.

Я вважаю, що для створення цього бренду спочатку продукт - товар чи послуга, повинен володіти унікальними якостями, якимись особливостями. А далі все визначається аналітичною роботою, працьовитістю, любов'ю до продукту, які перевіряються часом.

Бренд не вимагає розшифровки - в рекламі, надрукованій в різних журналах, а також, що транслюється по телебаченню, немає необхідності пояснювати, що це за товар і приводити його переваги.

Саме брендинг і відповідає за це. Головна задача брендингу полягає в тому, щоб пов'язати конкретну групу товарів з твердженням, що ця група товарів або товар вважаються найкращими у своїй товарній групі, підвищити обізнаність покупців і закохатися в товар.

Відмінний брендинг призводить до того, що в результаті рекламою товару починає бути сам товар. Не потрібно розписувати властивості товару - один тільки логотип на борту проїжджаючого автомобіля впливає на рекламу цього товару набагато більше, ніж така ж реклама товару, що не має бренду.

Наявність хорошого бренду компанії допоможе їй у важкі часи, коли зменшується споживання. Саме в період кризи найчастіше виживають сильні бренди - навіть незважаючи на зміни у якості їх будуть купувати. Бренд - це подоба страхового поліса, який допоможе організації швидко відновитися на ринку.

Індивідуальність бренду - не хвастощі, а необхідність. При великій кількості товарів на ринку, куди зверне погляд його Величність споживач? На те, що помітно, привабливо і цікаво.

Висновки. Отже, для того, щоб привернути увагу такої вибагливої аудиторії покупців варто розширювати уявлення про рекламування і створювати бренд. Створення бренду та просування його на ринок відкривають широкий спектр можливостей і гарантують успіх в майбутньому. Головним в просуванні бренду залишається бажання стати ближчим до свого споживача і викликати у нього довіру. Саме на цьому психологічному моменті сьогодні акцентують увагу маркетологи, адже, побудова сприятливих особистих стосунків зі споживачами відкриває бренду успішний шлях в майбутнє.

Список літератури: 1. *Аакер Девид.* Создание сильных брендов. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 439 с. 2. *Герман Д.* Бренд – это и есть стратегия – Режим доступу: <http://intaiev.ru/index.php?id=694>. 3. *Гэд. Т.* 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики, 2005. – 230 с. 4. *Проишин А.* Новая ценность продаж – новые стратегии продаж – Режим доступу: <http://management.com.ua/marketing/mark187.html>. 5. *Хамініч С., Буряк В.* Особливості створення конкурентоспроможного бренду - Режим доступу: http://experts/in/ua/baza/analytic/mdex.php?ELEMENT_ID=32371.

Bibliography (transliterated): 1. Aaker Djevid. *Sozdanie sil'nyh brendov.* – M.: Izdatel'skij Dom Grebennikova, 2003. – 439 s. 2. German D. *Brend – jeto i est' strategija* – Rezhim dostupu: <http://intaiev.ru/index.php?id=694>. 3. Gjed. T. 4D *Brending: vzlamyvaja korporativnyj kod setevoj jekonomiki*, 2005. – 230 s. 4. Pronishin A. *Novaja cennost' prodazh – novye strategii prodazh* - Rezhim dostupu: <http://management.com.ua/marketing/mark187.html>. 5. Haminich S., Burjak V. *Osoblivosti stvorennja konkurentospromozhnogo brendu* - Rezhim dostupu: http://experts/in/ua/baza/analitic/mdex.php?ELEMENT_ID=32371.

Надійшла до редколегії 18.03.2014

УДК 657.1

С.В. БРІК, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків

ПРО ЗМІНУ ПРИЗНАЧЕННЯ РАХУНКУ 01 «ОРЕНДОВАНІ НЕОБОРОТНІ АКТИВИ»

Пропонується використання позабалансового рахунку 01 «Орендовані необоротні активи» в зв'язку з новою редакцією Наказу Міністерства фінансів України від 27.06.2013 р. № 627. Розглядаються особливості укладання договорів оренди нематеріальних активів та наслідків їх невиконання.

Ключові слова: орендовані необоротні активи, ліцензія використання об'єкта права інтелектуальної власності, авторське право та суміжні з ним права.

Вступ. Сьогодні в Україні поступово проводиться реформування системи бухгалтерського обліку та приведення її до міжнародних стандартів, тому відбуваються деякі зміни в використанні Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. В зв'язку з цим потребують детального розгляду особливості застосування окремих рахунків бухгалтерського обліку.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідження окремих теоретичних і практичних аспектів формування підходів до використання рахунків бухгалтерського обліку неодноразово здійснювалися як теоретиками застосування бухгалтерського обліку в Україні (Ф.Ф.Бутинець, С.Ф. Голов), так і бухгалтерами – практиками.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження змін, що внесені діючим законодавством до Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій.

Матеріали досліджень. Питання доцільного використання відповідних рахунків бухгалтерського обліку підприємства знаходяться в центрі уваги багатьох бухгалтерів – практиків, бо невідповідне їх використання веде до

© С.В. Брік, 2014