

іноземного капіталу, динаміки рівня економічних показників підприємств як на галузевому рівні, так і на рівні національному. Такий підхід дасть правильну оцінку розуміння впровадження МСФЗ не тільки з позиції розуміння норм даних стандартів, а й з точки зору розуміння бухгалтерської інформації внутрішніми і зовнішніми користувачами звітності.

Список літератури: 1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 12.05.21011 № 3332-VI 2. Голов С.Ф. Концепція подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні// Фінанси, облік і аудит.- К.: 2009 3. Вахрушина М.А. Международные стандарты финансовой отчетности: учебное пособие для студентов. М.: Омега – Л: 2009 4. Соловьева О.В Как трансформировать финансовую отчетность?// Бух. Облік.- 2009 - №2 5. Дружیلівська Т.Ю. Корегування основних засобів при трансформації фінансової звітності// Бух облік. – 2007- № 10

Bibliography (transliterated): 1. *Zakon Ukrainy «Pro bukhgalters'kyi oblik i finansovu zvitnist' v Ukraini» vid 12.05.21011 # 3332-VI* 2. Holov S.F. *Kontsepsiya podal'shoho rozvytku bukhgalters'koho obliku v Ukraini*// Finansy, oblik i audyt.- K.: 2009 3. Vakhrushyna M.A. *Mezhdunarodnye standarty finansovoy otchetnosti: uchebnoe posobyе dlya studentov*. M.: Omega – L: 2009 4. Solov'eva O.V *Kak transformirovat' finansovuyu otchetnost'?*// Bukh. Oblik.- 2009 - #2 5. Druzhylivs'ka T.Yu. *Korehuvannya osnovnykh zasobiv pry transformatsiyi finansovoyi zvitnosti*// Bukh olik. – 2007- # 10

Надійшла до редколегії 12.03.2014

УДК 339.138

А.О. ФЕДИЙ, магістр, НТУ «ХПІ»

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДА ЯК ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОВАРУ

У статті досліджено основні питання щодо термінологічного обґрунтування понять «бренд», розглянуто бренд як інструмент впливу на ринкове середовище, виділені основні моменти створення бренду. Також розглянуто основні складові бренду, що сприяють процесу формування стратегії розвитку товару для підприємства. Визначені головні переваги, які надає бренд виробникам. Розглянуто головні принципи, які властиві бренду та етапи створення бренду.

Ключові слова: бренд, стратегія товару, торгова марка, брендинг, товарний знак

Вступ. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки та враховуючи такі економічні аспекти, як перенасичення вітчизняних ринків товарами, посилення конкуренції, вихід українських економічних суб'єктів на світові ринки зумовлюють необхідність використання нових елементів управління стратегічним розвитком підприємства. За допомогою брендів виробники не тільки інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, але і прагнуть зробити свій бізнес більш стійким, заручаючись підтримкою лояльних клієнтів.

Аналіз досліджень. Вагомий внесок в розроблення теоретичних і практичних принципів брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Веркман, С. Головольова, В. Домнин, С. Девіс, Я. Елвуд, О. Зозульов, Л. Мороз, О. Мороз, П. Темпорау, Г. Чамерсон, М. Яненко. Ними висвітлено питання створення марок, брендів, основи їх позиціонування, вимоги до марок, поняття марочного капіталу, стратегії управління брендом і т.д.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження бренду як одного з головних напрямків стратегічного розвитку товару підприємства.

Постановка проблеми. Проблемним питанням залишається те, що бренд як інструмент впливу ринкового середовища, який дозволяє завоювати виробникам гідне місце на ринку, потребує цілеспрямованого і систематичного управління. Цінність бренду для організації проявляється у процесі його інструментального використання.

Матеріали досліджень. На практиці часто плутають такі поняття як бренд, торгова марка і товарний знак. Однак порівняння змісту даних понять дозволяє зробити висновок, що така схожість має лише зовнішній характер.

Товарний знак – це юридичний термін, область застосування якого обмежується правовими нормами і регламентується законодавчою базою. Товарним знаком визнається позначення, що служить для ідентифікації товару споживачами, яке

© А.О. Федій, 2014

підлягає правовому захисту на основі державної реєстрації.

Торгова марка – маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товару з метою його ідентифікації і відмінності від конкурентів. Так, товарна марка – це сукупність таких елементів, як ім'я, назва, знак і символ, що подані на товарах і відрізняють даний товар від усіх інших.[1]

Д. Аакер визначає бренд як особливу назву і/або символ, призначених для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціювання цих товарів/послуг від схожих продуктів-конкурентів. За його оцінками, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються здаватися ідентичними.[2]

Хід створення бренду досить складний, а вартість помилки може бути досить великою, через це багато великих підприємств вибирають не займатися цим незалежно, а передати створення бренду компаніям-професіоналам в даній області. Початок роботи над будь-яким брендом – це його позиціонування на ринку.

Позиціонування бренду означає підкреслення особливих характеристик, що відрізняють його від конкурентів і роблять привабливим для людей. Аналітичний

процес, що лежить в основі цього, базується на чотирьох питаннях: для кого?, для чого?, з якою метою (для якого застосування?), проти якого конкурента?.

Метою формування стратегії розвитку товару на основі бранда є досягнення конкурентних переваг, а саме:

1. Бренд ідентифікує фірму і її товари на ринку.
2. Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару.
3. Бренд дозволяє створювати ціннову премію і забезпечує додатковий прибуток.
4. Бренд забезпечує гарний збут і стимулює повторні покупки.
5. Бренд формує споживчу лояльність.
6. Бренди швидше відновлюють становище після криз.
7. Бренд згуртовує команду і захищає виробника в процесі роботи з партнерами.
8. Бренди забезпечують високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії
9. Бренд полегшує вихід на нові товарні і географічні ринки.
10. Бренд розвиває нові категорії товарів і галузі виробництва.

Для досягнення цих конкурентних переваг необхідне чітке розуміння цінності самого бренду, іміджу та його філософії в цілому.

Цінності бранда – це принципи, на яких будується бізнес.

Імідж бранда – це сукупність ряду змінних, з переважною над змістом формою, варіант подачі товару, який акцентував увагу на кращих якостях, підвищує самооцінку та авторитет у потенційних споживачів, а також ключ до успіху в правильності концепції розвитку суспільних зв'язків.

Філософія бранда – це система суспільних, соціальних, етичних та естетичних цінностей, стосунки бранда і навколишнього середовища.

Філософія бранда формує відносини зі споживачами і позиціонування компанії, в ній закладаються культура, традиції та цінності бранда. Філософія бранда впливає з його місії, доповнюючи її творчими особливостями, служить зв'язуючою ниткою між змістом бранда і його індивідуальністю.

Результати досліджень. Отже, ґрунтуючись на проведеному дослідженні, можна виділити наступні принципи бренду: привабливість, унікальність, просунутість, популярність, престижність, емоційність.

Увесь процес формування стратегії бренду для товару можливо запропонувати за такими етапами.

На першому етапі визначається ставлення споживачів до бранда, що дає змогу встановити тип споживача, на який орієнтується бренд; також формулюються критерії вибору, які властиві визначеному типу споживача; мотиви, якими керуються споживачі при придбанні бранда; інформація про погляди споживачів на конкуруючі бренди.

Другий етап передбачає визначення індивідуальних особливостей продукції.

Третій – визначення потенціалу бранда з метою побудови його активу.

Четвертий – визначення ідентичності бренда, що дає змогу встановити напрямок його розвитку.

П'ятий етап – вибір прийнятної бренд-стратегії, яку пропонується здійснювати за трьома критеріями відповідності: ринковому середовищу; ресурсам підприємства; споживчій аудиторії.[3]

Висновки. Базуючись на проведеному дослідженні, можна зробити висновок, що формування стратегії розвитку товару на основі бренда доцільно проводити у розрізі основних елементів: формування стратегій управління товарним портфелем підприємства; товарними марками товарів, що реалізує підприємство; ціновою політикою підприємства; методами збуту та засобами мерчандайзингу; сервісною підтримкою. Підприємствам необхідно зосередити зусилля на розвиток комунікативних зв'язків, тобто на аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації, що передбачає не лише спрямованість на ринок товарів і отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації.

Список літератури: 1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. М., 2003 2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 440 3. Лейн Ч. Р., Расел Дж. Т. Рекламная спираль и планирование брендов / Ч. Р. Лейн, Дж. Т. Расел. – СПб. : Питер, 2006. – 487 с..

Bibliography (transliterated): 1. Aaker D., Johimshtajler Je. *Brend-liderstvo: Novaja koncepcija brendinga* / Per. s angl. M., 2003 2. Aaker D. *Sozdanie sil'nyh brendov* / D. Aaker. – M. : Izdat. dom Grebennikova, 2003. – 440 3. Lejn Ch. R., Rasel Dzh. T. *Reklamnaja spiral' i pla-nirovanie brendov* / Ch. R. Lejn, Dzh. T. Rasel. – SPb. : Piter, 2006. – 487 s..

Надійшла до редколегії 12.03.2014

УДК 657.421

В.І. БОРЗЕНКО, доц., НТУ «ХПІ»;

О.Р. МИРОШНИЧЕНКО, магістрант НТУ «ХПІ»

ПРОБЛЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

В статті аналізуються науково-технічна діяльність, розробляються механізми по залученню та використанню, виявляються та аналізуються проблеми комерціалізації інтелектуальної власності в Україні. Виявлено проблеми, пов'язані з законодавчою базою інтелектуальної власності та рекомендації щодо покращення стану.

Ключові слова: комерціалізація, інтелектуальна власність, проблеми, технології.