

УДК 657.471:659.1

## ДО ПИТАННЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

О.Л. Біляченко, к.е.н, доцент

*Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи  
Національного банку України, Черкаси, Україна*

*Біляченко О.Л. До питання облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду.*

Досліджено переваги та недоліки проведення рекламної кампанії суб'єктом господарювання власними силами та шляхом залучення сторонніх спеціалізованих підприємств з метою створення бренду, надано рекомендації щодо вибору способу проведення рекламної кампанії для створення бренду з точки зору облікового забезпечення.

*Ключові слова:* бренд, рекламна кампанія, витрати на рекламу, облікове забезпечення проведення рекламної кампанії, облікове забезпечення створення бренду

*Біляченко Е.Л. К вопросу учетного обеспечения проведения рекламной кампании для создания бренда.*

Исследованы преимущества и недостатки проведения рекламной кампании субъектом хозяйствования собственными силами и путем привлечения посторонних специализированных предприятий с целью создания бренда; сформулированы рекомендации относительно выбора способа проведения рекламной кампании для создания бренда с точки зрения учетного обеспечения.

*Ключевые слова:* бренд, рекламная кампания, расходы на рекламу, учетное обеспечение проведения рекламной кампании, учетное обеспечение создания бренда

*Biliachenko O.L. To the issue of accounting for advertising campaign to create brand.*

The advantages and disadvantages of the advertising campaign by the entity on its own and through third-party specialized companies for the purpose of brand creation have been investigated, recommendations on the selection of the method of conducting an advertising campaign for the create brand from the point of accounting have been provided.

*Key words:* brand, advertising campaign, advertising costs, accounting ensuring of the advertising campaign, accounting ensuring brand creation

У новій інформаційній економіці реклама стала важливим стратегічним фактором впливу на більшість бізнес-процесів. Для багатьох суб'єктів господарювання реклама є основною конкурентною перевагою, яка, у свою чергу, є ключовим фактором результативності діяльності підприємства. Це пов'язано з тим, що головним елементом економіки нового типу виступає інформація, як новий вид ресурсу, що створює додаткову вартість, а в переважній більшості випадків основним видом інформації на ринку є реклама.

Розвиток реклами, що відбувається швидкими темпами, ставить нові завдання перед суб'єктами господарювання, які планують використовувати її з метою ідентифікації себе (за допомогою створення бренду) та просування своєї продукції на ринку. Зростання уваги до проблеми створення і управління брендами обумовлено тим, що бренди стали необхідною умовою стійкого становища підприємства на ринку, показником та фактором його конкурентоспроможності. Досвід західних країн свідчить, що на сучасному конкурентному ринку по суті йде боротьба брендів за їх місце у свідомості покупців. На сьогодні бренд є стратегічним активом суб'єкта господарювання, як об'єкт права інтелектуальної власності він зазвичай коштує набагато більше, ніж більшість матеріальних активів підприємства.

У зв'язку з цим питання успішного проведення рекламної кампанії для створення бренду та управління ним набувають все більшої актуальності. Ефективність вирішення даних питань залежить від системи бухгалтерського обліку, оскільки саме на основі інформації, що надається даною системою управлінський персонал здатний приймати раціональні та економічно обгрунтовані рішення щодо вибору способу проведення рекламної кампанії, здійснювати контроль над витратами на її проведення, а також оперувати даними для управління брендом.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

З позиції маркетингу питаннями проведення рекламної кампанії, створення та управління брендом займалися такі вчені, як: В.В. Божкова,

Н.О. Бородкіна, М.О. Іртлач, Е.П. Колеснева, Т.І. Лук'янець, Н.Н. Овчинникова та ін.

Проблемними питаннями, що виникають у сфері інтелектуальної власності, зокрема в частині облікового забезпечення створення та управління брендом займаються такі вчені як: В.Ю. Бакшинскас, В. Батіщев, В.А. Березовський, В. Букур, О.Б. Бутнік-Сіверський, Ф.Г. Ващук, В.Б. Гурко, В.І. Жуков, В.А. Кюсакі, П.П. Крайнев, П.Б. Мегс, М.В. Паладій, О.А. Підпригора, В.Н. Сахаров, А.П. Сергєєв, М.Ю. Скапенкер, Д. Тапскотт, А.С. Филюрин та інші.

Не применшуючи внесок зазначених авторів в розвиток науки про рекламу, слід зазначити, що на сьогодні кількість досліджень, які б на основі обґрунтованих переваг і недоліків та фінансових розрахунків дозволяли прийняти суб'єкту господарювання раціональне та економічно вигідне рішення щодо вибору способу проведення рекламної кампанії, а також надали б рекомендації

з облікового забезпечення створення та управління брендом, залишається доволі низькою.

Метою даної статті є дослідження особливостей облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду на основі надання рекомендацій з вибору найоптимальнішого і найбільш ефективного способу проведення рекламної кампанії.

#### Виклад основного матеріалу дослідження

З посиленням конкуренції на ринку суб'єкти господарювання вимушені використовувати новітні способи ідентифікувати себе та свій продукт. Одним з найбільш дієвих способів є проведення рекламної кампанії з метою створення бренду. У зв'язку з цим, відбувається постійне зростання ринку реклами. За даними компанії «ZenithOptimedia» впродовж наступних трьох років прогнозується зміцнення глобального ринку реклами (табл. 1).

Таблиця 1. Зростання ВВП та рекламних витрат у світі в 2013-2016 рр.\*

Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Витрати на рекламу	+3,9 %	+5,5 %	+5,8 %	+6,1 %
ВВП	+5,2 %	+6,3 %	+6,6 %	+6,8 %

\*Примітка: за даними [13].

Наведені статистичні дані дозволяють стверджувати, що проведення рекламних кампаній суб'єктами господарювання, в результаті чого вони витрачають значні фінансові ресурси на рекламу, має позитивний вплив на ріст ВВП на макрорівні. Однак, це не єдина перевага, проведення ефективної рекламної кампанії дозволяє суб'єкту господарювання ідентифікувати себе на ринку за допомогою створеного бренду.

В сучасних умовах господарювання підприємствам надані широкі права і можливості у виборі шляху позиціонування себе на ринку за допомогою реклами.

Позиціонування являє собою продуманий, активний та повторюваний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу [1]. Кінцевим результатом позиціонування є ефективне формування, орієнтованого на споживача, пропозиції, що здатна задовольнити визначену цінність. Саме така пропозиція є переконливою причиною використання бренду для цільової аудиторії [7].

Зарубіжним досвідом та практикою діяльності вітчизняних підприємств доведено, що в результаті рекламної кампанії найбільш оптимальним та раціональним є створення не лише торгової марки або знаку обслуговування, а в цілому свого комерційного (фірмового) найменування – бренду.

Під брендом розуміється вся група засобів індивідуалізації (комерційні (фірмові) найменування, торгові марки (товарні знаки), знаки обслуговування), що визнані на ринку

(усвідомлені як такі споживачами) та приносять позитивний економічний результат суб'єкту, що володіє брендом.

На сьогодні реклама є не лише засобом інформування споживачів, але й інструментом підсвідомого впливу на них у зв'язку з чим проведення ефективної рекламної кампанії для створення бренду стає все більш складним та витратним процесом. В контексті зазначеного для досягнення поставленої мети – створення бренду – суб'єкту господарювання необхідно прийняти рішення щодо способу проведення рекламної кампанії: власними силами або із залученням сторонніх організацій.

Згідно з Законом України «Про рекламу» [6] до суб'єктів ринку реклами віднесено рекламодавця, виробника реклами та розповсюджувача реклами. В контексті даного дослідження виробник реклами розглядатиметься як стороннє спеціалізоване підприємство, що залучається рекламодавцем з метою проведення рекламної кампанії для створення бренду.

На практиці виробником реклами зазвичай виступають рекламні агентства. Аналіз літературних джерел дозволив встановити, що більшість авторів під рекламним агентством розуміють незалежну професійну організацію, що здійснює за замовленням рекламодавця (замовника реклами) творчі і виконавчі роботи, планування, розробку і реалізацію рекламних кампаній, а також окремі рекламні заходи (Т.І. Лук'янець [11], Н.М. Овчинникова [12]).

Оскільки проведене дослідження показало, що в обліковому забезпеченні проведення рекламної

кампанії з метою створення бренду за допомогою залучення стороннього експерта – фізичної особи чи залучення сторонньої організації – суб'єкта господарювання відсутні суттєві відмінності, які впливатимуть на методику бухгалтерського обліку замовника, то під спеціалізованими організаціями розумітимуться і фізичні, і юридичні особи, що надають послуги у сфері створення та просування реклами. Вважаємо, що в даному контексті вживання терміну «рекламне агентство» є недоречним.

Одним з перших завдань, що постає перед суб'єктом господарювання після прийняття рішення про проведення рекламної кампанії метою якої є створення бренду – це вибір способу

(шляху) її проведення. Управлінський персонал повинен визначити чи буде рекламна кампанія проведена власними силами, чи слід залучити сторонні спеціалізовані підприємства. У зв'язку з цим необхідним є проведення аналізу переваг та недоліків кожного з способів з урахуванням мети та завдань, які поставлені до рекламної кампанії, бажаних результатів, специфіки ринку та діяльності самого суб'єкта господарювання. Порівняння переваг та недоліків проведення рекламної кампанії для створення бренду власними силами або шляхом залучення сторонніх спеціалізованих підприємств наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Основні переваги та недоліки проведення рекламної кампанії для створення бренду власними силами або шляхом залучення сторонніх спеціалізованих підприємств

<i>Проведення рекламної кампанії для створення бренду власними силами</i>	<i>Проведення рекламної кампанії для створення бренду шляхом залучення сторонніх спеціалізованих підприємств</i>
<i>Переваги</i>	
– порівняно невисока вартість рекламної кампанії, що обумовлена економією на оплаті послуг сторонніх організацій	– високий професіоналізм, що обумовлений досвідом, компетентністю та креативністю
– індивідуальний підхід, що пов'язаний зі знаннями специфіки підприємства	– значний досвід роботи
– набуття досвіду який в подальшому буде використаний для управління брендом	– висока якість послуг через значний досвід та професіоналізм
– швидка адаптація до зміни умов ринкового середовища	– комплексність проведення рекламної кампанії
– можливість балансу між мінімізацією витрат на проведення рекламної кампанії та максимізацією її ефективності	– широкий спектр послуг
	– “особисті контакти” (знання ринків створення та розміщення реклами, а також ринку рекламного посередництва)
	– економія часу (дозволяє замовнику зосередити увагу на основній меті діяльності суб'єкта господарювання)
	– висока оперативність
	– наявність базису (в т.ч., в частині маркетингового дослідження ринку), який може бути використаний для роботи над новими проектами
	– наявність необхідної матеріально-технічної бази
<i>Недоліки</i>	
– побудова відповідної організаційної структури, яка включатиме відділ маркетингу або створення посади маркетолога	– висока вартість послуг
– витрати на навчання персоналу або найм нових кваліфікованих в даній сфері працівників	– витік інформації та недобросовісне ставлення до клієнта
– створення необхідної матеріально-технічної бази	– висока ймовірність повільних реакцій на зміну умов ринкового середовища
– відсутність досвіду	– непрофесіоналізм
– додаткові витрати часу	– неякісне управління брендом після проведення рекламної кампанії
– відсутність базису та “особистих контактів” на ринку реклами	– шахрайство

Провести порівняння вартості рекламної кампанії для створення бренду власними силами або шляхом залучення сторонніх спеціалізованих

підприємств є неможливим через велику кількість додаткових факторів, що впливатимуть на фінансові показники. Для прикладу наведемо

приблизну вартість деяких маркетингових послуг за даними групи компаній «RENTA GROUP™» [4]:

1. Розробка маркетингових стратегій – оцінюється від 10 тис. грн.

2. Побудова системи маркетингу – щомісячна оплата робіт складає від 8 тис. грн.

3. Аналіз (дослідження) ринку: коротка форма (надання цифрової інформації про ринок) – від 4,5 тис. грн.; повна форма (цифрові дані, їх подальша аналітична обробка, надання додаткових коментарів і рекомендацій) – від 7 тис. грн.

4. Прогнозування і оцінка динаміки ринку – оцінюється від 3 тис. грн.

5. Створення і підтримка бренду – оцінюється за домовленістю.

6. Аналіз продуктів конкурентів та ціновий моніторинг конкурентів і ринку – оцінюється (залежно від об'єму і періодичності досліджуваних параметрів) від 2 тис. грн.

7. Бенчмаркінг (аналіз успіху конкурентів) – вартість від 9 тис. грн.

8. Аналіз місцерозташування торгової точки – вартість від 4,5 тис. грн.

9. Вимірювання лояльності і задоволеності клієнта – вартість від 12 тис. грн.

10. Розробка програм лояльності – вартість від 3 тис. грн. Супровід і реалізація програми лояльності – вартість встановлюється за домовленістю.

11. «Таємний покупець» – вартість послуги встановлюється за домовленістю.

Однак, варто пам'ятати, що це лише приблизна вартість, яка в подальшому може суттєво зрости. Наприклад, вартість лише логотипу компанії «BP» – 211 млн. дол.; компанії «Landor Associate» – 100 млн. дол.; ребрендинг логотипу компанії «Pepsi» коштував 1 млн. дол., а заміна всіх логотипів і наклейок в світі коштувала 1,2 млрд. дол. [14].

Залучення сторонніх спеціалізованих підприємств до проведення рекламної кампанії для створення бренду не завжди є гарантом отримання очікуваного результату, інколи створення бренду власними силами є більш ефективним та успішним варіантом. Наприклад, логотип «Nike» коштував 35 дол.; «Google» – 0 дол.; «Coca-Cola» – 0 дол.; «Microsoft» – 0 дол. [14]. Не слід забувати, що логотип це лише частина, в подальшому дані компанії витратили мільйони та мільярди доларів на рекламу для створення бренду в цілому та управління ним.

Щодо другого важливого моменту – управління брендом в подальшому. Цінність бренду для підприємства та інших суб'єктів господарювання проявляється тільки у процесі його використання. Бренд не виникає, а головне не існує сам по собі, він вимагає цілеспрямованого постійного управління. Здійснюючи процес

управління брендом, необхідно мати чітке уявлення про структуру і функціональну сутність бренду, особливості психологічних процесів формування образу бренду в свідомості індивідів, а також про вплив на розвиток бренду факторів зовнішнього середовища. У зв'язку з цим, якщо суб'єкт господарювання власними силами проводить рекламну кампанію, то в подальшому це забезпечить більш ефективне управління брендом та економію фінансових ресурсів на необхідності постійного користування послугами залучених сторонніх спеціалізованих підприємств.

Якщо суб'єкт господарювання, проаналізувавши переваги та недоліки різних шляхів проведення рекламної кампанії для створення бренду, приймає рішення про залучення стороннього спеціалізованого підприємства виникає проблема вибору типу такого підприємства – рекламного агентства.

В літературі з маркетингу [2, 3, 5, 8, 9, 12, 15] за спеціалізацію виділяють такі типи рекламних агентств (сторонніх спеціалізованих підприємств):

1. Рекламні агентства повного циклу – юридичні структури, що спеціалізуються на розробці стратегії і тактики рекламної кампанії, створенні рекламної продукції, виробництві та розміщенні реклами, творчих послугах, плануванні та придбанні медіазасобів, дослідженні для виконання замовлення та залученні субпідрядників.

2. Спеціалізовані рекламні агентства – спеціалізуються на визначених функціях, або на визначених аудиторіях, або галузях, або в різних областях маркетингу. Виходячи з завдання дослідження до таких агентств слід відносити: креативні – дизайн студії (займається розробкою концепції рекламної кампанії); медійні (виступає посередником між рекламодавцем і ЗМІ, або власником рекламоносіїв); BTL-агентства (організують спеціальні заходи з просування товару); PR-агентства (спеціалізуються на організації PR-кампаній для клієнта); маркетингові (надають послуги з маркетингових та рекламних досліджень та аналізу ринку); Інтернет-агентства (надають послуги в галузі створення сайтів, інтернет-маркетингу та інтернет-реклами); інші рекламні агентства.

Хоча в профільній літературі з маркетингу дані типи рекламних агентств (сторонніх спеціалізованих підприємств) розглядаються окремо від спеціалізованих виходячи з завдань дослідження та враховуючи інформаційні запити управлінського персоналу середньостатистичного вітчизняного суб'єкта господарювання вважаємо за доцільне розглядати їх в структурі спеціалізованих рекламних агентств.

Переваги та недоліки кожного з розглянутих типів рекламних агентств (сторонніх спеціалізованих підприємств) наведено в табл. 3.

Таблиця 3. Переваги та недоліки рекламних агентств (сторонніх спеціалізованих підприємств)\*

<i>Тип рекламного агентства</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
Повнота циклу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– висока мобільність прийняття та коригування рішень;</li> <li>– швидке виконання замовлень, відсутня залежність від завантаженості підрядника;</li> <li>– клієнтська база складається з декількох великих замовників, поповнення відбувається за рахунок репутації проведення широкомасштабних проєктів на прикладі даних великих клієнтів;</li> <li>– виконання повного циклу рекламних заходів дозволяє робити проєкт великих бюджетів;</li> <li>– можливість створення бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залежність від базових клієнтів;</li> <li>– велика масштабність робіт, що вимагає кваліфікованого персоналу, правильної організаційної структури та значних витрат на виконання великих замовлень;</li> <li>– висока вартість послуг;</li> <li>– у випадку прямого виходу на ЗМІ та інші засоби розміщення реклами необхідні особисті зв'язки і контакти</li> </ul>
Спеціалізоване	<ul style="list-style-type: none"> <li>– спеціалізація на одному сегменті дозволяє здійснювати глибокий аналіз конкретного замовлення;</li> <li>– найбільш гармонійно творчий потенціал поєднується з грамотним управлінням проєктами;</li> <li>– висока ймовірність замовлень через посередників – відсутність додаткових витрат на пошук клієнтів;</li> <li>– невисока вартість послуг сприяє більшому числу замовлень;</li> <li>– здатність якісно виконувати стандартні проєкти</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ризик втрати клієнтів через відсутність можливості надання комплексних рекламних послуг;</li> <li>– нестабільність бізнесу – цілковита залежність від клієнтів, посередників і виробників;</li> <li>– необхідні попередні заходи з пошуку великої кількості клієнтів (посередників);</li> <li>– низька кваліфікація співробітників</li> </ul>

\*Джерело: на основі [10].

Для прийняття остаточного рішення щодо способу проведення рекламної кампанії для створення бренду суб'єкту господарювання слід врахувати також і облікові особливості даного процесу, оскільки саме система бухгалтерського обліку здатна забезпечити ефективне управління

витратами на проведення рекламної кампанії та управління брендом. Аналіз особливостей облікового забезпечення різних способів проведення рекламної кампанії для створення бренду наведено в табл. 4.

Таблиця 4. Особливості облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду власними силами та шляхом залучення сторонніх спеціалізованих підприємств

<i>Елемент методу обліку</i>	<i>Характеристика елементів методу бухгалтерського обліку в частині витрат на проведення рекламної кампанії для створення бренду</i>	<i>Проведення рекламної кампанії для створення бренду власними силами</i>	<i>Проведення рекламної кампанії для створення бренду шляхом залучення сторонніх спеціалізованих підприємств</i>
1	2	3	4
<i>Документування</i>	Забезпечує управлінський персонал своєчасною та достовірною інформацією щодо суми понесених витрат на проведення рекламної кампанії для створення бренду, а також дозволяє підтвердити фактичне здійснення господарських операцій	Пакет первинних документів, який включає первинні документи з обліку витрат на рекламу, витрат на розміщення реклами та первинні документи з обліку бренду	Первинні документи, що регулюють контрагентські відносини з залученими сторонніми спеціалізованими підприємствами

Продовження таблиці 4

1	2	3	4
<i>Інвентаризація</i>	Дозволяє виявляти недостачі або лишки матеріалів, необхідних для здійснення зазначених операцій, проводити інвентаризацію розрахунків з контрагентами з метою відображення правдивої інформації на рахунках обліку	Проведення інвентаризації всіх активів та зобов'язань підприємства, що пов'язані з проведенням рекламної кампанії для створення бренду	Проведення інвентаризації розрахунків із залученими сторонніми спеціалізованими підприємствами
<i>Оцінка</i>	Дозволяє оцінити суму понесених витрат на проведення рекламної кампанії для створення бренду, що забезпечить оптимізацію цих витрат та дозволить прийняти рішення щодо ефективності проведення рекламної кампанії для створення бренду	Є найбільш проблемним питанням в системі бухгалтерського обліку на цей час, оскільки чинним законодавством заборонено відображати в обліку бренд, що створений власними силами суб'єкта господарювання. Не зважаючи на це рекомендуємо за допомогою калькулювання визначити вартість створеного бренду та капіталізувати витрати на створення для його оцінки з метою постановки на баланс*	Оцінка встановлюється відповідно до вартості послуг залучених сторонніх спеціалізованих підприємств відповідно до договору та первинних документів
<i>Калькулювання</i>	Призначене для визначення собівартості бренду		–
<i>Рахунки</i>	Дозволяє узагальнити інформацію щодо понесених витрат на проведення рекламної кампанії для створення бренду на рахунках бухгалтерського обліку	Чинною методикою бухгалтерського обліку не передбачено порядок відображення на рахунках обліку бренду, що створений власними силами суб'єкта господарювання оскільки це заборонено законодавством. Витрати на проведення рекламної кампанії для створення бренду списуються на витрати звітного періоду. Пропонуємо для капіталізації витрат на створення бренду власними силами та його облікового відображення використовувати рахунки: 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів», 123 «Права на комерційні позначення»*	Для узагальнення інформації використовуються рахунки 154 «Придбання (створення) нематеріальних активів» та 123 «Права на комерційні позначення»
<i>Подвійний запис</i>	Передбачає подвійне відображення господарських операцій, які були здійснені в результаті проведення рекламної кампанії для створення бренду	Господарські операції, які були здійснені в результаті проведення рекламної кампанії для створення бренду відображаються способом подвійного запису	

Продовження таблиці 4

1	2	3	4
<i>Баланс</i>	Спосіб групування і відображення інформації про бренд на певну дату в узагальненому вартісному вимірнику	Витрати на проведення рекламної кампанії для створення бренду за чинною методикою включаються до витрат на збут, які відображаються у формі № 2 “Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)”.	
<i>Звітність</i>	Сукупність способів і прийомів узагальнення даних про проведення рекламної кампанії для створення бренду та інформації про сам бренд у вигляді впорядкованої системи взаємопов’язаних економічних показників діяльності підприємства за звітний період з метою надання інформації користувачам	Бренд, що створений власними силами, в звітності суб’єкта господарювання не відображається. Однак, відповідно до наданих пропозицій інформація про такий бренд буде відображатися в формі № 1 “Баланс (Звіт про фінансовий стан)”, аналогічно відображається інформація про бренд, що створений шляхом залучення стороннього спеціалізованого підприємства. Всі господарські операції, які були здійснені в результаті проведення рекламної кампанії для створення бренду, виражені в грошовій формі, відображаються в формі № 3 та 3-н “Звіт про рух грошових коштів”	

*Примітка: обґрунтування наданих пропозицій та рекомендацій є перспективою подальших досліджень.*

Отже, на основі проведеного аналізу встановлено, що в частині облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду власними силами підвищується навантаження на обліковий персонал, зокрема в частині таких елементів методу бухгалтерського обліку як: документування, інвентаризація, оцінка та калькулювання. При цьому процедура групування та систематизації, а також узагальнення інформації про витрати на проведення рекламної кампанії для створення бренду в обох випадках є ідентичною, з єдиною відмінністю, що полягає у необхідності проведення та відображення в системі бухгалтерського обліку додаткових господарських операцій, якщо рекламна кампанія для створення бренду проводиться власними силами.

Виходячи з наведеного суб’єкт господарювання повинен обрати найбільш оптимальний та ефективний для себе спосіб проведення рекламної кампанії для створення бренду.

### Висновки

Розвиток економіки нового типу, інформаційної, обумовлює необхідність використання новітніх заходів стимулювання продажу, представлення продукції та позиціонування самого суб’єкта господарювання на ринку. На сьогодні високий рівень конкуренції змушує підприємства постійно слідкувати за ситуацією, що склалася на ринку та підтримувати високий попит на продукцію. Зокрема, до основних заходів, що забезпечують високий рівень конкурентоспроможності суб’єкта

господарювання є проведення ефективної рекламної кампанії та створення бренду.

Для досягнення поставленої мети підприємству необхідно прийняти рішення щодо способу проведення рекламної кампанії: власними силами або із залученням сторонніх організацій. Порівняння особливостей проведення рекламної кампанії для створення бренду в обох варіантах дозволило виділити переваги та недоліки кожного з способів, що є базисом для прийняття раціональних та ефективних управлінських рішень в часині обрання одного із способів. Також в процесі дослідження було охарактеризовано типи сторонніх спеціалізованих підприємств – рекламних агентств та виділено їх основні переваги і недоліки.

Останнім етапом для обрання способу проведення рекламної кампанії для створення бренду є аналіз облікових особливостей даного процесу. За результатами проведеного дослідження встановлено, що в частині облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду власними силами підвищується навантаження на обліковий персонал, однак при цьому суттєво підвищується ефективність системи контролю (через можливість постійного здійснення внутрішнього контролю) та збільшується вплив управлінського персоналу на систему управління витратами на проведення рекламної кампанії та систему управління брендом, що в подальшому дозволить максимізувати прибутки суб’єкта господарювання в даній сфері.

### Список літератури:

1. Arnott D. Positioning: Redefining the Concept / D. Arnott // Warwick Business School. – 1993. – № 8. – 24 p.

2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: [навч. посіб.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 200 с.
3. Бородкіна Н.О. Реклама та рекламна діяльність: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / Н.О. Бородкіна, О.А. Фіщук. – Житомир: ЖДТУ. – 2007. – 2010 с.
4. Вартість послуг з маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://arenta-group.com/ua/vartist\\_poslyg\\_z\\_marketingy.html](http://arenta-group.com/ua/vartist_poslyg_z_marketingy.html).
5. Види рекламних агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profi-media.ru/vidy-reklamnyh-agentstv>.
6. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/print1433875422403884>.
7. Ірглач М.О. Специфіка позиціонування бренду на ринку ділової інформації: VIII Міжнар. наук.-практ. конф. «Реклама: інтеграція теорії та практики»: тези доп. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / Київ. нац. торг.-екон. ун-т; відп. ред. Є.В. Ромат. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с. – С. 62-63. – Укр., рос. та англ. мовами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knteu.kiev.ua/file/MjA=/5b0ade2ee853d700d159b82ce0094ac6.pdf>.
8. Классификация рекламных агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/classification-of-advertising-agency.html>.
9. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: [учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений по экон. спец.] / Е.П. Колеснева, П.Б. Любецкий. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 256 с.
10. Короткий курс лекцій з дисципліни «Реклама і зв'язки з громадськістю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studme.com.ua/1056041211485/marketing/razlichnye\\_tipy\\_reklamnyh\\_agentstv\\_preimuschestva\\_nedostatki.htm](http://studme.com.ua/1056041211485/marketing/razlichnye_tipy_reklamnyh_agentstv_preimuschestva_nedostatki.htm).
11. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: [навч.-метод. посіб.] / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.
12. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: [курс лекцій] / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2010. – 336 с.
13. Світовий ринок реклами повертається до передкризових темпів зростання, але не Україна – ZenithOptimedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-04-07/92384>.
14. Скільки коштують всесвітньо відомі логотипи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.volynnews.com/news/rest/skilky\\_koshtuyut\\_vsesvitno\\_vidomi\\_lohotypy\\_foto/](http://www.volynnews.com/news/rest/skilky_koshtuyut_vsesvitno_vidomi_lohotypy_foto/).
15. Структура PR-служб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru/articles/article324.htm>.

Надано до редакційної колегії 08.11.2014

Біляченко Олена Леонідівна / Olena L. Biliachenko  
*BiljachenkoEL@gmail.com*

**Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

*До питання облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду. [Електронний ресурс] / О.Л. Біляченко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 2 (18). – С. 127-134. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n2.html>*