

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ БРЕНДА: СУЧАСНИЙ СТАН І ОБЛІКОВЕ ТЛУМАЧЕННЯ

О. Л. БІЛЯЧЕНКО, кандидат економічних наук

(Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи
Національного банку України, м. Київ)

Анотація. У сучасній інформаційній економіці реклама є вагомим чинником впливу на фінансові результати діяльності підприємства. Бренд як результат рекламної кампанії дозволяє суб'єктам господарювання не лише позиціонувати себе на ринку, а й забезпечує отримання економічних вигод у вигляді збільшення виручки від продажів і додаткового прибутку від самого бренда. У цьому контексті актуальною є розробка підходів до управління витратами на рекламу та брендами. Мета дослідження полягає в аналізі впливу реклами на створення нового виду нематеріального активу суб'єкта господарювання – бренда та доцільності здійснення витрат на рекламу, що виникають у суб'єкта господарювання в сучасних умовах. Досліджено вплив реклами на формування бренда, визначено напрями вдосконалення системи управління витратами на рекламу для успішного створення бренда; визначено сфери та умови використання понять: «знак індивідуалізації», «бренд», «торгова марка». Необхідно капіталізувати витрати на рекламу та відображати бренд як нематеріальний актив підприємства.

Ключові слова: реклама, витрати на рекламу, управління витратами на рекламу, бренд, засоби індивідуалізації, торгова марка.

У сучасній світовій економіці зростає значення реклами, яка сприяє розвитку конкуренції на споживчому ринку. Зарубіжні виробники, активно використовуючи рекламу, створюють нові бренди, формуючи таким чином стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості споживачів (Google, Apple, IBM, Microsoft, McDonald's, Coca-Cola, SAP, Facebook і т. д.). По суті, на сучасному ринку йде боротьба знаків індивідуалізації та їх рекламних образів за місце у свідомості покупців.

Результатом є стимулювання емоційних мотивів у поведінці індивідуальних споживачів, які найчастіше переважають над раціональними. Внаслідок цього фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності брендів, здатності покупців ідентифікувати ці знаки індивідуалізації під час здійснення покупок. Створення таких переваг, а точніше створення самих

брендів, є результатом якісної рекламної кампанії суб'єкта господарювання.

Дослідженням питань реклами та просування продукту на ринку з погляду маркетингу займалися такі вчені, як М. М. Єрмошенко, О. П. Колеснева, О. Г. Курчин, Н. Лютко, Т. І. Лук'янець, Н. Н. Овчиннікова, Т. О. Примак, Є. В. Ромат та ін.

Проблемними питаннями, що виникають у сфері інтелектуальної власності, займаються такі вчені, як Г. О. Андрощук, Ю. Л. Бошицький, О. Б. Бутнік-Сіверський, Ф. Г. Ващук, В. О. Жаров, В. І. Жуков, Ю. М. Капіца, В. А. Кіосакі, П. П. Крайнев, П. Б. Мегс, М. В. Паладій, О. А. Підпригора, В. Н. Сахаров, А. П. Сергеев, Д. Тапскотт та ін. Безпосередньо питанням обліку нематеріальних активів, в тому числі знаків індивідуалізації, присвятили свої праці: В. Ю. Бакшинскас, В. Батіщев, В. А. Березовський, В. Букур, В. Б. Гурко, А. Іванченко, Н. М. Карзаєва, Ю. С. Рудченко, М. Ю. Скапенкер, Г. М. Соловйова, В. В. Сопко та ін.

Слід зазначити, що більшість праць присвячено маркетинговій складовій цього питання, тоді як витрати на рекламу та доцільність їх здійснення є показником, що формується на основі облікових даних, а отже, саме на основі бухгалтерського обліку й аналізу можна сформулювати висновки про необхідність використання реклами в діяльності суб'єкта господарювання та її ефективність. Крім того, правильне облікове відображення витрат на рекламу дозволить сформулювати інформацію про такий вид активу підприємства як бренд, оскільки саме він є кінцевим результатом здійснення рекламної кампанії.

Мета статті полягає в дослідженні використання реклами суб'єктом господарювання, результатом якої є створення нового виду нематеріального активу – бренда, та аналізі доцільності здійснення витрат на рекламу в сучасних умовах господарювання.

На сьогодні реклама стала невід'ємним атрибутом не лише економічного, а й соціального життя населення. Усвідомлення важливості реклами є рушійним фактором розвитку суб'єкта господарювання. Поряд із цим діюча методика обліку та контролю за витратами на рекламу є застарілою та такою, що не відповідає вимогам управління, зокрема, до цього часу витрати на рекламу вважаються складовою витрат на збут, що суттєво не впливає на фінансовий результат діяльності підприємства. Це твердження є помилковим, оскільки і в теорії, і на практиці доведено прямий взаємозв'язок між рекламою та обсягами продажів, з огляду на це свідомі товаровиробники витрачають значну частину ресурсів на просування товару на ринку за допомогою реклами.

Наприклад, за даними компанії «P&G», найбільшого рекламодавця в Україні, до 30 червня 2015 р. витрати на рекламу складуть 10,5 % від усіх продажів компанії, це означає, що в цьому році витрати на рекламу становитимуть приблизно 8,5 млрд дол. США [8].

Позитивним результатом використання рекламних комунікацій для суб'єктів господарювання є створення бренду – активу, здатного приносити економічні вигоди в разі більшій за його вартість. Бренд як об'єкт права інтелектуальної власності є нематеріальним активом, порівняно з новим об'єктом для системи еко-

номічних відносин, з огляду на це до цього часу залишається ціла низка нерозв'язаних проблем у сфері бухгалтерського обліку та контролю за цим видом активу.

Зокрема, зважаючи на неконвенційність термінологічного апарату щодо об'єктів права інтелектуальної власності, що зумовлено новою природою зазначених об'єктів для вітчизняної правової та економічної систем, потрібно встановити однозначність стосовно об'єкта дослідження.

Для потреб бухгалтерського обліку до нематеріальних активів включаються засоби індивідуалізації, які поділяються на:

1) засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу – комерційні (фірмові) найменування;

2) засоби індивідуалізації товарів – торгові марки (товарні знаки), географічні зазначення походження товарів;

3) засоби індивідуалізації послуг – знаки обслуговування [3].

Процес визначення значимих термінів у своїй основі є процесом виділення розходжень між ними.

Торгову марку (англ. – trade mark) загалом слід розуміти як ім'я, знак, символ або їх сполучення, що використовуються для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблені одним суб'єктом господарювання, від аналогічних товарів інших суб'єктів господарювання. При цьому в перекладі з англійської – це «товарна марка» (Дж. Еванс, Б. Берман [11]), «марка» (Т. Амблер [2]). Товарний знак (англ. – trade mark) в більшості джерел визначається як зареєстрована та юридично захищена марка або її частина. При цьому, як бачимо, в англійській мові ці поняття не відрізняються. Відповідно до вітчизняного чинного законодавства торгові марки та товарні знаки є синонімами. Вважаємо, що відмінності між цими поняттями з часом їх розвитку нівелювались, тому пропонуємо використовувати поняття «торгова марка» для позначення торгових марок і товарних знаків.

Щодо використання терміна «бренд» (англ. – «brand»), який дослівно перекладається як марка, знак, символ, саме цей термін найчастіше використовують зарубіжні вчені при визначенні торгової марки, а також вітчизняні

вчені – спеціалісти з маркетингу. Проаналізувавши сфери використання зазначених термінів, вважаємо, що відмінності в дефініціях обумовлені сферами їх використання: торгова марка (товарний знак) – використовується для акцентування уваги на юридичній закріпленості, тобто законності створення та використання торгової марки (товарного знаку); бренд – маркетинговий термін, який позначає характер впливу торгової марки (товарного знаку) на свідомість споживача. Зокрема в маркетингу, брендом позначають лише образ або набір емоцій, що викликає торгова марка в свідомості покупця. Досить поширеним є визначення бренду як торгової марки, що має певний рівень визнання та включає імідж товару (Т. Г. Діброва [4], А. С. Филюрин [10]).

Базуючись на дослідженні історії виникнення та сучасному застосуванню понять «бренд» і «торгова марка», вважаємо, що поняття «бренд» доцільно використовувати для позначення всієї групи засобів індивідуалізації, визнаних на ринку (усвідомлених споживачами), тобто брендом можуть бути комерційні (фірмові) найменування, торгові марки (товарні знаки), географічні зазначення походження товарів, знаки обслуговування.

Однією з причин неузгодженості понятійно-категорійного апарату є глибока підсвідома підміна та ув'язка споживачем знаків індивідуалізації одного виробника, наприклад комерційне (фірмове) найменування – «Сока-Сола» та торгова марка – «Сока-Сола», може спостерігатись і інша ситуація: комерційне (фірмове) найменування – «Сока-Сола» та торгова марка – «Vitamin waters».

З огляду на це рекламування будь-якого з видів засобів індивідуалізації на сьогодні в більшості випадків призводить до рекламування всього бренду, а не окремого виду засобу індивідуалізації.

Аналізуючи рекламу, як рушійну силу виникнення бренду, можна виокремити декілька основних аспектів у генезисі управління брендом, що відбивають домінуючі на кожному з етапів уявлення про їх призначення:

- бренд як образ у свідомості споживачів (1956 р.);
- бренд як механізм диференціації товарів (1960 р.);

- створення індивідуальності товару або послуги (1985 р.);
- створення додаткової вартості, за яку готовий платити споживач (1986 р.);
- правовий інструмент захисту інтелектуальної власності (1987 р.);
- взаємовідносини товару та споживача (1991 р.);
- механізм ідентифікації компанії-виробника (1992 р.);
- система підтримки і комунікації корпоративної ідентичності (1992 р.);
- сутність, що розвивається в часі: від бренду як концепції виробника до сприйняття свідомістю споживача сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його надання споживачеві (1996 р.) [6].

Дослідження ринку брендів у світі дозволило встановити, що саме витрати на рекламу дозволили сформувати найвідомішим компаніям світу «своє ім'я» – бренди (торгові марки), що на сьогодні оцінюються в мільярди доларів США (табл. 1).

Прибутки, що приносять наведені бренди, також вимірюються в мільярдах доларів, наприклад, компанія «Apple» отримує 182,3 млрд дол. прибутків від свого бренду, а Microsoft – 93,3 млрд дол.

Не завжди значні витрати на рекламу для створення бренду призводять до позитивного ефекту. З метою уникнення такої ситуації суб'єкт господарювання повинен розробити систему заходів зі створення та управління брендом, що можливо зробити за допомогою системи бухгалтерського обліку та контролю.

Наразі вітчизняна система бухгалтерського обліку брендів, як основний елемент системи управління, має два значні недоліки, що значно стримує її розвиток у контексті розвитку суспільної економічної думки:

1. Витрати на рекламу, що становлять первісну вартість брендів, розглядаються як операційні витрати підприємства, без можливості їх капіталізації.

Це пов'язано з історичними умовами розвитку бухгалтерського обліку в Україні, зокрема, відсутність реклами у сучасному її вигляді в СРСР призвело до того, що витрати на рекламу стали частиною витрат на збут і роз-

Таблиця 1

Рейтинг світових брендів в 2014 р. [1]

Місце	Бренд	Відсоток збільшення/зменшення вартості в порівнянні з 2013 р., %	Вартість бренда, млрд дол.	Витрати на рекламу, млрд дол.
1	Apple	+19	124,2	1,2
2	Microsoft	+11	63,0	2,3
3	Google	+19	56,6	3,0
4	Coca-Cola	+2	56,1	3,5
5	IBM	-5	47,9	1,3
6	McDonald's	+1	39,9	0,808
7	General Electric	+9	37,1	-
8	Samsung	+19	35,0	3,8
9	Toyota	+22	31,3	3,8
10	Louis Vuitton	+5	29,9	-

глядаються до цього часу як незначна (що не впливає на фінансовий результат діяльності підприємства) частина операційних витрат. У сучасних умовах господарювання така позиція є необґрунтованою та помилковою, що підтверджено наведеними статистичними даними (табл. 1).

З огляду на це витрати на рекламу, які підприємство використовує для створення бренда, необхідно капіталізувати з метою встановлення первісної вартості бренда для подальшого його обліку та контролю. Це забезпечить побудову належної системи управління брендами та дозволить мінімізувати ризики, пов'язані з неефективними витратами на рекламу та втраченою контролю над брендом.

2. Діючими нормативними документами з бухгалтерського обліку нематеріальних активів витрати на створення бренда повинні визнаватися витратами звітного періоду.

Зокрема П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» [9] та МСБО (IAS) 38 «Нематеріальні активи» [7] визначають, що не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені: витрати на рекламу та просування продукції на ринку, а також витрати на створення торгових марок (товарних знаків).

І хоча ця норма цілком зрозуміла, враховуючи встановлені Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [5] принципи бухгалтерського обліку та фінансової звітності, однак вона є досить застарілою та не відповідає вимогам нової ін-

телектуальної економіки. Зокрема, бренди (за П(С)БО 8 – «торгові марки (товарні знаки)») повністю відповідають вимогам визнання активів і нематеріальних активів у бухгалтерському обліку [3], а тому повинні визнаватися об'єктом обліку та обліковуватись на рахунок 12 «Нематеріальні активи».

Отже, реклама на сьогодні є основною рушійною силою просування товарів і самого товаровиробника на ринку, з огляду на це необхідно змінити сучасні підходи до управління витратами на рекламу. Бренд як результат рекламної кампанії повинен відображатися в обліку як нематеріальний актив, що передбачає формування вартості бренда через капіталізацію витрат на рекламу.

В умовах інформаційної економіки реклама стала домінантом поширення інформації, засобом зв'язку між товаровиробником і споживачем, фактором успішності підприємства та засобом підвищення конкурентоспроможності. Через постійне зростання витрат на рекламу та збільшення вартості брендів, які є прямим результатом використання в господарській діяльності рекламних комунікацій, необхідно розробити нові підходи до бухгалтерського обліку та контролю таких операцій, що зумовлено також прямим взаємозв'язком між зростанням вартості брендів і обсягом продажу та прибутковістю суб'єктів господарювання.

У процесі дослідження встановлено, що чинна система бухгалтерського обліку не відповідає вимогам інформаційної економіки, з огляду на це запропоновано капіталізувати витрати на рекламу, що пов'язані зі створенням

бренда, а самі бренди як нематеріальні активи підприємства відображати в бухгалтерському обліку для забезпечення належної системи управління ними. Зазначені пропозиції забезпечують достовірну оцінку активів підприємства та підвищення ефективності системи управління.

ЛІТЕРАТУРА

- Badenhausen K. Apple, Microsoft And Google Are World's Most Valuable Brands [Електронний ресурс] / K. Badenhausen. – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/11/05/apple-microsoft-and-google-are-worlds-most-valuable-brands>. – Назва з екрана.
- Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского]. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 400 с.
Ambler T. Prakticheskiy marketing / T. Ambler; [per. s angl. pod obsch. red. Yu. N. Kapturevskogo]. – Sankt-Peterburg: Piter, 1999. – 400 s.
- Біляченко О. Л. Теоретичні аспекти обліку засобів індивідуалізації як нематеріальних активів: порівняльний аналіз / О. Л. Біляченко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. – 2009. – № 2 (48). – С. 6–11.
Bilyachenko O. L. Teoretichni aspekti obliku zasobiv individualizatsiyi yak nematerialnih aktiviv: porivnyalniy analiz / O. L. Bilyachenko // Visnik Zhitomirskogo derzhavnogo tehnologichnogo universitetu. Seriya: ekonomichni nauki. – 2009. – № 2 (48). – S. 6–11.
- Григораш М. О. До питання розбіжностей у визначенні маркетингових термінів [Електронний ресурс] / М. О. Григораш, Т. Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки і управління: зб. наук. пр. молодих вчених. – Київ: КІП, 2009. – № 26. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2009_26.pdf. – Назва з екрана.
Grigorash M. O. Do pitannya rozbizhnostey u viznachenni marketingovih terminiv [Elektronniy resurs] / M. O. Grigorash, T. G. Dibrova // Aktualni problemi ekonomiki i upravlinnya: zb. nauk. pr. molodih vchenih. – Kiyiv: KPI, 2009. – № 26. – Rezhim dostupu: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2009_26.pdf. – Nazva z ekrana.
- Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Назва з екрана.
Pro buhgalterskiy oblik ta finansovu zvitnist v Ukrayini [Elektronniy resurs]: Zakon Ukrayini vid 16.07.1999 r. № 996-XIV. – Rezhim dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. – Nazva z ekrana.
- Иевлев В. Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке / В. Ю. Иевлев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997. – № 3 (9). – С. 32–40.
Ievlev V. Yu. Tovarniy znak i prodvizhenie tovara na rossiyskom rynke / V. Yu. Ievlev // Marketing i marketingovyye issledovaniya v Rossii. – 1997. – № 3 (9). – S. 32–40.
- Нематеріальні активи [Електронний ресурс]: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 8 (МСБО (IAS) 8) від 01.01.2012 р. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_050. – Назва з екрана.
Nematerialni aktivi [Elektronniy resurs]: Mizhnarodniy standart buhgalterskogo obliku 8 (MSBO (IAS) 8) vid 01.01.2012 r. – Rezhim dostupu: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_050. – Nazva z ekrana.
- Найбільший рекламодавець в Україні Procter&Gamble скорочує витрати на маркетинг по всьому світу [Електронний ресурс] / Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/>. – Назва з екрана.
Naybilshiy reklamodavets v Ukrayini Procter&Gamble skorochue vitrati na marketing po vsomu svitu [Elektronniy resurs] / Telekritika. – Rezhim dostupu: <http://www.telekritika.ua/rinok/>. – Nazva z ekrana.
- Нематеріальні активи [Електронний ресурс]: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 від 18.10.1999 р. № 242. – Режим доступу:

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99/print1433875422403884>. – Назва з екрана.

Nematerialni aktivi [Elektronniy resurs]: Polozhennya (standart) buhgalterskogo obliku 8 vid 18.10.1999 r. № 242. – Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99/print1433875422403884>. – Nazva z ekrana.

10. Филюрин А. С. Управление торговыми марками российских фирм-производителей : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Александр Сергеевич Филюрин. – Новосибирск, 2000. – 127 с.

Filyurin A. S. Upravlenie torgovyimi markami rossiyskih firm-proizvoditeley : diss. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / Aleksandr Sergeevich Filyurin. –Novosibirsk, 2000. – 127 s.

11. Эванс Дж. Р. Маркетинг : [пер. с англ.] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – Москва : Экономика, 1993. – 335 с.

Evans Dzh. R. Marketing : [per. s angl.] / Dzh. R. Evans, B. Berman. – Moskva : Ekonomika, 1993. – 335 s.

Е. Л. Біляченко, кандидат економічних наук (Черкаський інститут банківського дела Університета банківського дела Національного банку України, г. Київ). **Реклама як інструмент створення бренду: сучасне становище і бухгалтерське трактування.**

Анотація. В сучасній інформаційній економіці реклама є важливим фактором впливу на фінансові результати діяльності підприємства. Бренд як результат рекламної кампанії дозволяє суб'єктам господарювання не тільки позиціонувати себе на ринку, але і забезпечує отримання економічних вигод в формі збільшення виручки від продажів і додаткової прибутку від самого бренду. В зв'язі з цим актуальною є розробка підходів до управління витратами на рекламу і брендами. Мета дослідження полягає в аналізі впливу реклами на створення нового виду нематеріального активу суб'єкта господарювання – бренду і цілесобразності здійснення витрат на рекламу, які виникають у суб'єкта господарювання в сучасних умовах. Досліджено вплив реклами на формування бренду, визначені напрями удосконалення системи управління витратами на рекламу для успішного створення бренду; встановлено сфери і умови використання понять: "знак індивідуалізації", "бренд", "торгова марка". Необхідно капіталізувати витрати на рекламу і відображати бренд як нематеріальний актив підприємства.

Ключові слова: реклама, витрати на рекламу, управління витратами на рекламу, бренд, засоби індивідуалізації, торгова марка.

O. Biliachenko, Cand. Econ. Sci. (Cherkasy Institute of Banking of the University of Banking of the National Bank of Ukraine, Kyiv). **Advertising as a tool for creating a brand: current state and accounting interpretation.**

Summary. In today's information economy, advertising is an important factor of influence on the financial results of company's financial performance. Brand, as a result of the advertising campaign, allows business entities not only to position themselves in the market, but also guarantees generation of economic benefits in the form of increased revenue from sales and additional revenue from the brand. In this connection it is important to develop approaches to the management of costs incurred on advertising and brands. The purpose of research lies in the analysis of the impact of advertising on a new kind of intangible asset of the business entity i.e. a brand and appropriateness of incurring advertising costs arising in the entity in the modern world. The research discloses the influence of advertising on the formation of the brand, specifies the directions of improvement of the system of cost management for creating a successful advertising of a brand; outlines the field of usage of the following concepts "sign of individualization", "brand", "trademark". It is important to capitalise advertising costs and record a brand as an intangible asset of the company.

Keywords: advertising, advertising costs, management of advertising costs, individualization means, trademark.