

**УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОРГОВОЙ МАРКИ****Гамлет Яковлевич ОСТАЕВ^а, Борис Николаевич ХОСИЕВ^б**

^а кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, финансов и аудита, Ижевская государственная сельскохозяйственная академия (Ижевская ГСХА), Ижевск, Российская Федерация
ostaeff@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 3674-4120

^б кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической безопасности, финансов и аудита, Горский государственный аграрный университет (Горский ГАУ), Владикавказ, Российская Федерация
hosiev.b@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 3821-5340

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 21.02.2018

Получена в доработанном
виде 30.03.2018

Одобрена 23.04.2018

Доступна онлайн 15.05.2018

УДК 657.1

JEL: M41

Аннотация

Предмет. Одной из главных проблем перерабатывающих и торговых предприятий является разработка мер по управленческому учету, управлению и продвижению торговой марки. В управленческом учете интерес к формированию и управлению торговыми марками (брендом) в России растет с каждым годом, поскольку известные торговые марки становятся необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности. Бренд понимается нами как субъективный образ в сознании потребителей, обозначаемый торговой маркой, состоящий из последовательного набора обещаний целевому потребителю и создающий устойчивое конкурентное преимущество по сравнению с немарочными товарами.

Цели. Исследование и обоснование управленческих аспектов разработки и продвижения торговой марки (бренда). В работе приведены элементы управленческого и оперативного учета по разработке и продвижению торговой марки. Задача исследования заключается в том, что на современном этапе развития конкурентных рынков следует как можно больше внимания уделять управленческому учету, в том числе методам разработки и продвижения торговых марок (брендов). В нынешних условиях товарного изобилия и ужесточения конкуренции цель продвижения торговой марки (бренда) рассматривается как один из важных видов деятельности в организации, оказывающий непосредственное влияние на ее финансовые результаты.

Методология. В работе применялись монографический метод, диалектический метод познания, статистический и системный подходы, анализ, сравнение, статистические описания экономических процессов.

Результаты. В соответствии с указанной целью были разработаны рекомендации по совершенствованию стратегии управленческого учета по продвижению торговой марки (бренда) на рынке продукции молочной переработки.

Применение. Результаты исследования могут быть использованы управленческой бухгалтерией как перерабатывающих и торговых предприятий, так и любыми другими субъектами бизнеса.

Значимость. Разработанные мероприятия создадут основу для повышения конкурентоспособности торговой марки (бренда) любого предприятия на рынке продукции молочной переработки.

Ключевые слова:

управленческий учет,
торговая марка, бренд,
стратегия, продукция,
переработка

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2018

Для цитирования: Остаев Г.Я., Хосиев Б.Н. Управленческий учет: разработка стратегии продвижения торговой марки // *Международный бухгалтерский учет*. – 2018. – Т. 21, № 5. – С. 528 – 542.
<https://doi.org/10.24891/ia.21.5.528>

В современной экономике необходимо прогнозировать будущее, предвидеть возможные изменения условий деятельности с помощью опережающего управленческого учета [1]. В современном мире мы все чаще сталкиваемся с продуктами, товарами, услугами, которые ассоциируются с конкретной торговой маркой (брендом).

В управленческом учете технологические и организационные особенности производственной деятельности сельского хозяйства, количественные и качественные характеристики продукции, цели управления служат обоснованием для правильного использования такого экономического рычага, как продвижение торговой марки (бренда) на рынке переработки молочной продукции¹.

По нашему мнению, торговая марка – это фирменный товарный знак (логотип, бренд) экономического субъекта, который позволяет потребителям товаров (работ, услуг) без труда различать одинаковую по структуре (виду, упаковке и т.д.) или однородную продукцию разных производителей.

Бухгалтерский финансовый учет торговой марки как объекта нематериальных активов рассмотрен в трудах отечественных ученых-экономистов: Е.Г. Абрамова [2], Р.А. Алборова, Л.И. Хоружий, В.Г. Широбокова, Н.А. Кокарева [3], М.Д. Акатьевой [4], А.В. Александрова [5], Т.Г. Белозеровой [6], Е.Ю. Ветошкиной, Р.Ш. Тухватуллина [7], Л.Л. Лычагиной, В.В. Рябовой [8], О.А. Овчинниковой [9] и т.д.

Проблемы управленческого учета освещены в трудах отечественных ученых-экономистов: Р.А. Алборова, С.М. Концевой, Г.Н. Ливенской [10], А.Н. Бобрышева², В.Б. Ивашкевича [11], С.М. Якуткина, С.В. Козменковой,

¹ Остaeв Г.Я., Кондратьев Д.В., Зверев А.В.

Децентрализация системы бюджетирования и управление затратами / Проблемы и перспективы развития хозяйственно-потребительских и кооперационных систем: Материалы Международной научно-практической конференции. Сб. ст. Ижевск: Шелест, 2017. С. 163–168.

² Бобрышев А.Н. Анализ функциональной действительности существующей системы управленческого учета в отечественной экономике / Учет, анализ, аудит и статистика: фундаментальные и прикладные научные исследования: Сб. науч. тр. по материалам II Международной научно-практической конференции НОО «Профессиональная наука». М.: Профессиональная наука, 2016. С. 5–15. URL: <http://docplayer.ru/35139369-Uchet-analiz-audit-i-statistika-fundamentalnye-i-prikladnye-nauchnye-issledovaniya.html>

А.В. Рачинского [12], Г.С. Клычовой, Р.А. Алборова, С.М. Концевой [13], Е.И. Костюковой, А.Н. Бобрышева³, В.А. Ткаченко, П.А. Конева [14], Л.И. Хоружий, Ю.И. Сигидова, В.В. Говдя⁴, В.Г. Широбокова⁵ и др.

Накоплен значительный опыт управленческого учета. Однако управленческий учет по продвижению торговой марки имеет свои особенности, поэтому данная методика требует развития.

В управленческом учете особенности продвижения торговой марки (бренда) влияют в свою очередь на обоснованность принятия текущих, тактических и стратегических управленческих решений, а также разработки краткосрочных и долгосрочных тактик, стратегий и стратегического плана развития предприятия⁶.

«Понятие «бренд» (англ. – *brand*) становится все более популярным, и все чаще мы употребляем это слово в повседневной жизни» [15].

Для того чтобы понять, что означает бренд, выделим несколько определений этого термина с точки зрения различных авторов. Данные представим в табл. 1.

³ Костюкова Е.И., Бобрышев А.Н. Концепция информационного обеспечения формирования и реализации бизнес-модели экономического субъекта в системе управленческого учета / История, состояние и перспективы развития агроэкономической науки и образования: Материалы международной научно-практической конференции. Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2016. С. 99–105.

⁴ Хоружий Л.И., Сигидов Ю.И., Говдя В.В. Методология развития управленческого учета затрат на производство сельскохозяйственной продукции / Актуальные вопросы учета, финансов и контрольно-аналитического обеспечения управления в сельском хозяйстве: Материалы Международной научно-производственной конференции, посвященной 30-летию кафедры бухгалтерского учета, финансов и аудита. Ижевск: ИжГСХА, 2017. С. 56–60.

⁵ Широбоков В.Г. Формирование системы стратегического учета устойчивого развития / Экономические теории как основа развития бухгалтерского учета, анализа и контроля: Тезисы выступлений на XI Международной научной конференции. Житомир: Житомирский государственный технологический университет, 2012. С. 310–312.

⁶ Алборов Р.А., Концевой Г.Р. Управленческий учет затрат на потребление производственных ресурсов и их трансформации в стоимость вновь созданной сельскохозяйственной продукции / Актуальные вопросы учета, финансов и контрольно-аналитического обеспечения управления в сельском хозяйстве: Материалы Международной научно-производственной конференции, посвященной 30-летию кафедры бухгалтерского учета, финансов и аудита. Ижевск: ИжГСХА, 2017. С. 61–65.

Из таблицы видно, что существует множество подходов к определению бренда, в каждом из которых выделены главные составляющие по мнению авторов.

Бренд – это сложное комплексное явление в маркетинге, само понятие «бренд» эволюционирует по мере изменения внешней маркетинговой среды, наполняясь новым содержанием.

По нашему мнению, бренд, как объект разработки управленческой бухгалтерии, является одним из главных признаков стратегического управления и функционирования организации и его маркетинговой политики. Достигнув желаемого результата (узнаваемости, популярности), следует поддерживать этот имидж.

При рассмотрении сущности бренда в управленческом учете, процесса его создания и развития, на наш взгляд, недостаточно внимания уделяется некоторым аспектам, которые играют важную роль в создании и развитии сильного бренда.

Разработанные управленческой бухгалтерией сильные бренды обеспечат предприятию комфортные условия на рынке продвижения продукции и, соответственно, большую долю доходности.

В нашем случае управленческий несет в себе две особенности:

- управленческий учет, как оперативный учет – включает собственно брендинг;
- управленческий учет, как бухгалтерский управленческий учет – включает учет затрат на продвижение новой продукции.

Естественно, что управленческая бухгалтерия при разработке торговой марки (бренда) должна начать с планирования и комплексного исследования рынка в целом и подробного мониторинга отдельных его сегментов.

Этап позиционирования в управленческом учете является отправной точкой, поэтому представляет особое значение при разработке торговой марки (бренда).

В управленческом учете на данном этапе, на наш взгляд, необходимо выделить самостоятельные три подпункта, на которые стоит обратить отдельное внимание, поскольку они влияют на долгосрочную перспективу деятельности предприятия.

1. *Базовые потребности.* Создание торговой марки (бренда) в управленческом учете начинается с определения товара, удовлетворяющего базовые потребности потребителей. Данные потребности обеспечиваются маркой, соответствующей функциональной полезности данного класса товаров и представляющей собой базовую выгоду, которую обеспечивает каждый бренд в данной товарной категории. Создание компонентов торговой марки (названия товара, изображения, дизайна и т.д.).

2. *Отличительные особенности.* Создаваемая торговая марка (бренд) в управленческом учете должна включать в себя элементы, которые сделают товар отличным от другой продукции, от товаров конкурентов. К данным элементам относится название марки, особенности упаковки, дизайн, качество товара. Покупатели должны не только узнавать торговую марку (бренд), но и запомнить ее.

3. *Выгоды и потенциал торговой марки (бренда).* Одной из целей управленческого учета является создание большей привлекательности марки для потребителя, которая создается за счет добавления определенной выгоды.

Выгоды в управленческом учете могут быть основаны на свойствах товара, его функциональности, а также на нематериальных свойствах продукта, например эмоциональные выгоды и удовлетворение в самовыражении.

Со временем потребители начинают рассматривать торговую марку (бренд) как стандартный товар, поэтому управленческой бухгалтерии для дифференциации бренда необходимо предлагать потребителю новые добавленные ценности, этим самым создавая точки различия, переводя торговую марку (бренд) на потенциально новый уровень.

Предложение дополнительных ценностей, которые представляют собой отличительные выгоды и преимущества, побуждают потребителей покупать торговую марку (бренд).

Управленческий учет по разработке нового бренда продукта или услуги как комплексная стратегическая и маркетинговая задача может быть разбит на ряд самостоятельных брендинговых задач по разработке позиционирования, комплекса вербальных, визуальных, рекламных коммуникаций бренда, а также руководства по управлению брендом.

В управленческом учете процесс становления бренда проходит следующие этапы, которые представлены на *рис. 1*.

Управленческий учет по стратегии бренда на рынке продвижения переработки молочной продукции имеет некоторые особенности, а именно: потребители недостаточно хорошо ориентируются в ассортименте существующей молочной продукции; наиболее любимыми остаются молоко, кефир, сметана и творог; каждый вид молочной продукции, помимо молока и кефира, имеет своего покупателя. В связи с этим выявляется необходимость вести грамотную работу с потребителем по объяснению информации о новинках и их выгодах, а также следить за предпочтениями покупателей в постоянном режиме, усиливая положительное восприятие товара различными способами^{7, 8}.

Продвижение бизнеса в современных условиях рынка – это каждодневная борьба за своих клиентов. Такая борьба обусловлена тем, что на рынке предложено огромное количество продукции других производителей.

Для продвижения торговой марки управленческой бухгалтерии прежде всего необходима полная и всесторонняя диагностика рынка, в частности

покупательского поведения, которая опирается на методологию социологических исследований.

Такие исследования управленческой бухгалтерией следует проводить по специальной программе на территории продвижения данной торговой марки. Исследование управленческой бухгалтерии должно быть направлено на выявление влияния факторов, значимых для совершения покупки той или иной торговой марки (бренда).

В рамках исследования следует привлекать отделы продаж (менеджеров, маркетологов) для проведения анкетирования респондентов, а также анализа источников вторичной маркетинговой информации.

Для продвижения бренда используется ATL-реклама на общенациональных каналах телевидения, а широко используемой формой применения BTL-рекламы предприятиями молочной переработки стала дегустация.

Особое внимание уделяется выкладке товаров, которую дополняют POS-материалами. Данные меры можно отнести к основополагающим аспектам стимулирования сбыта молочной продукции^{9, 10}.

Традиционные ярмарки – это дорогостоящее мероприятие, поэтому для целей управления можно предложить проводить Интернет-ярмарки (виртуальные ярмарки).

Особенностью продвижения бренда является необходимость его целостности – все этапы продвижения должны быть логически связаны и органично продолжаться друг друга.

Анализируя бренд с позиции потребителя, мы говорим о целостном образе и восприятии покупателей, а также о специфичных отношениях между брендом и покупателем.

Международной научной конференции (Пермь, февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 109–112.
URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4740/>

⁷ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренддинг: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2013. 331 с.

⁸ Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях / Экономика, управление, финансы: Материалы III

⁹ Годин А.М. Бренддинг: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2013. 184 с.

¹⁰ Карпова С.В., Захаренко И.К. Бренддинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 439 с.

Однако однонаправленное понятие бренда, исключительное только с одной стороны, приведет к сокращению его жизни в связи с неграмотной стратегией продвижения.

Бренд эволюционирует, поэтому в современном мире его можно рассматривать как управленческую политику предприятия – эквивалент ее экономических ценностей, социального вклада, культурных и политических аспектов как внутри предприятия, так и за его пределами.

В условиях нынешней экономики товарного изобилия и ужесточения конкуренции брендинг в управленческом учете рассматривается как один из важных видов деятельности организации, оказывающий непосредственное влияние на ее финансовые результаты.

Благодаря брендингу продукции можно:

- сократить затраты на продвижение продукции;
- повысить стоимость продукции и за счет этого увеличить доходы;
- укрепить корпоративный имидж компании;
- упростить внедрение на рынок новой продукции или услуг.

Весь комплекс работ в управленческом учете по брендингу ориентирован на создание актуального, модного бренда, вызывающего доверие и положительный эмоциональный отклик у своей целевой аудитории¹¹.

Информация и знания распространяются мгновенно, новые идеи, технологии, физические характеристики легко перенять у других предприятий. Все большее значение в управлении предприятием приобретают новые инструменты управленческого учета (налоговое планирование, бюджетирование, продвижение торговой марки, антикризисное управление и т.д.).

¹¹ Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И. и др.

Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия / Инновационная экономика: Материалы Международной научной конференции (Казань, октябрь 2014 г.). Казань: Бук, 2014. С. 96–99.
URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6115/>

В управленческом учете к основным принципам сбора и обработки информации при продвижении бренда перерабатывающими предприятиями следует отнести принципы, представленные в *табл. 2*.

Использование приведенных принципов управленческого учета способствует повышению результативности продвижения бренда.

Стратегии продвижения бренда управленческой бухгалтерией на рынке переработки молочной продукции имеют некоторые особенности, описанные ранее в данной статье. Приоритетным направлением деятельности предприятий переработки молочной продукции является производство широкого спектра молочной продукции высокого качества с целью максимального удовлетворения запросов потребителей.

Покупателям важен и интересен рынок молочных продуктов, однако они заинтересованы в выгодных ценовых предложениях. Это можно объяснить тем, что молочные продукты часто используют в приготовлении пищи, а также они идут в качестве пищевого дополнения к другим товарам. Молочные продукты занимают устойчивое лидирующее место среди групп других товаров по потреблению.

Основываясь на отличительных особенностях продвижения бренда на рынке молочной переработки, мы предлагаем стратегию продвижения бренда, которая состоит из 8 этапов.

Разработка стратегии управленческого учета по продвижению бренда на рынке продукции молочной переработки (авторская разработка) представлена в *табл. 3*.

Рассмотрим каждый из предложенных этапов разработки стратегии продвижения бренда на рынке продукции молочной переработки.

Этап 1. Исследования

Необходимо провести всесторонний анализ продвигаемого бренда и рынка, на котором

предприятие планирует проводить свою деятельность (табл. 4).

Этап 2. Постановка целей

Из данных проведенного анализа можно увидеть существующие проблемы и пути их решения. Соответственно, можно ставить цели, не забывая про временные рамки (табл. 5).

Этап 3. Выбор целевой аудитории

Данный этап очень ответственный, поскольку важно понимать, что существуют группы потребителей, которые продвигаемый бренд покупать не будут, однако они могут влиять на восприятие этого бренда другими покупателями и имидж предприятия, поэтому до них тоже необходимо доводить информацию о товаре и вовлекать их в процесс его продвижения (табл. 6).

Этап 4. Выбор средств маркетинговых коммуникаций

К инструментам, которые предприятие выбирает для контакта с целевой аудиторией, могут относиться: дизайн продукта и упаковки, каналы сбыта, ценовая политика, реклама. Необходимо выбрать те, которые наиболее подходят для достижения поставленных предприятием целей (табл. 7).

Этап 5. Формулировка маркетингового обращения

Необходимо продумать, какую информацию и как нужно сообщить целевой аудитории (табл. 8).

Этап 6. Определение бюджета

Нужно определить не только, сколько мы готовы потратить, но и распределить это между выбранными средствами маркетинговых коммуникаций (табл. 9).

Этап 7. Реализация стратегии

Принимаются конкретные решения по всем этапам, создаются условия для их реализации и идет непрерывающийся контроль данного процесса (табл. 10).

Этап 8. Оценка эффективности

Необходимо решить, по каким критериям будет оцениваться эффективность деятельности, а также провести сравнение реальных результатов с теми, которые хотели достичь. На основе полученных данных возможна корректировка деятельности (табл. 11).

Завершением любого плана управленческого учета по продвижению торговой марки (бренда) должен быть хорошо составленный детальный медиаплан, который представляет собой общий график – программу управленческо-маркетинговых коммуникаций торговой марки (бренда) с описанием всех целевых медиапоказателей поддержки продукта.

Многие бренды сегодня используют прямые методы продвижения на рынке, например: массовая реклама, огромные ценовые скидки, демонстрационные мероприятия, раздача бесплатных образцов продукции, поддержка какого-нибудь популярного спортивного мероприятия, например, чемпионата мира по футболу или местного турнира по хоккею, если бренд широко представлен только на локальном рынке.

Слабым местом в управлении продвижением бренда любого экономического субъекта является то, что многие предприятия не знакомят покупателей со своим продуктом. На наш взгляд, любое предприятие сможет улучшить свое экономическое положение, если будет заниматься управлением продвижения бренда более качественно.

В ходе анализа было выявлено, что в процессе создания и развития бренда недостаточно внимания уделяется некоторым аспектам, которые играют важную роль в создании и развитии сильного бренда. Поэтому нами были дополнены этапы создания и развития бренда.

Таким образом, предложенная методика управленческого учета позволит всесторонне ознакомить потребителя с торговой маркой (брендом), создавая положительные впечатления о продукции и побуждая к ее покупке.

Таблица 1**Терминологический анализ понятия «бренд»****Table 1****A terminology analysis of the concept of *Brand***

№ п/п	Определения различных авторов	Автор, источник
1	Бренд (англ. <i>brand</i> – клеймо, марка) – продукт или группа продуктов, произведенных известной компанией под специальным названием и имеющих широко разрекламированную репутацию и легко узнаваемые отличительные признаки (упаковка, логотипы и т.д.)	Новая Российская Энциклопедия ¹²
2	Бренд – это знак уникальной индивидуальности, условное обозначение, которое публика ассоциирует с тем, чем данная компания занимается, что производит и продает, какие услуги оказывает. Хорошо продуманный и тщательно разработанный бренд являет собой живой образ в сознании потребителей	Дж. Барлоу, П. Стюарт [16]
3	Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге ... (через потребителей), у сильных брендов есть значительная эмоциональная составляющая	К.Л. Келлер [17]
4	Бренд – имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки ... Что реально превращает название в бренд – это заметность, отличие, интенсивность и доверие. Бренд, обладающий силой влияния на покупателей, базируется на представлениях и отношениях. Представление означает систему ментальных ассоциаций	Ж.-Н. Капферер [18]
5	Бренд – разделяемая, желаемая и эксклюзивная концепция, воплощенная в товарах, услугах, местах продажи и/или опыте	Ж.-Н. Капферер [18]
6	Бренд – это образ в представлении потребителей, набор впечатлений и ассоциаций, который позволяет им различать и выбирать ту или иную фирму, товар или услугу	И.В. Грошев, Е.В. Степаныхева [19]
7	Бренд – это сложная комплексная категория, которая включает в себя следующие составляющие: ассоциации, впечатления, выгоды, товарную марку	А.Н. Король [20]
8	Бренд – комбинация функциональных и эмоциональных характеристик товаров, услуг, существующих в уме потребителя, определяющая индивидуальность данного товара, услуги, которые стимулируют потребителей	Е.В. Серегина, Е.В. Попов [21], Н.Ю. Дудникова, Е.В. Кузьмина [22]
9	Успешный бренд – это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям. Успех этих брендов – во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции	Л. Чернатони, М. МакДональд ¹³

Источник: [15]

Source: [15]

¹² Новая Российская энциклопедия. В 12 томах. Т. 3(1). М.: Энциклопедия, ИНФРА-М, 2010. 480 с.¹³ Чернатони Л., МакДональд М. *Брендинг*. Как создать мощный бренд: учебник для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 559 с.

Таблица 2**Основные принципы сбора и обработки информации****Table 2****The basic principles of information collection and processing**

№ п/п	Принцип	Сущность принципа
1	Экономичность	Предполагает удовлетворение информационных потребностей на основе использования способов наиболее эффективного их удовлетворения за счет обеспечения целесообразности, адресности, полезности, а также использование информации, которая уже имеется либо которую можно легко получать на систематической основе, поскольку процесс сбора информации и ее анализа может быть очень дорогостоящим
2	Доступность	Предполагает выбор метода сбора информации, гарантирующего, что необходимые объективные сведения будут получены своевременно и оперативно
3	Точность и надежность	Предполагает полноту информации, ее сопоставимость, аналитичность. Надежность данных будет выше, если возможность манипуляции при их получении будет сведена к минимуму (сбор данных должны проводить лица, не заинтересованные в результате), а также, если будут использоваться инструменты проверки данных
4	Понятность	Предполагает представление информации в понятном для восприятия потенциальными пользователями виде

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 3**Разработка стратегии управленческого учета по продвижению бренда на рынке продукции молочной переработки****Table 3****Development of a strategy of management accounting to promote the brand in the market of dairy product processing**

№ п/п	Этапы разработки стратегии	Название этапа
1	Первый этап	Исследования
2	Второй этап	Постановка целей
3	Третий этап	Выбор целевой аудитории
4	Четвертый этап	Выбор средств маркетинговых коммуникаций
5	Пятый этап	Формулировка маркетингового обращения
6	Шестой этап	Определение бюджета
7	Седьмой этап	Реализация стратегии
8	Восьмой этап	Оценка эффективности

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 4**Раскрытие этапа «Исследования»****Table 4****The Market Research phase disclosure**

№ п/п	Анализ по первому этапу исследования
1	Торговая марка: название, молочные продукты среднего ассортимента
2	Региональность: республика, область, край и т.д.
3	Конечные точки распространения продукта: магазины, мини-маркеты, супермаркеты
4	Основные конкуренты: производители молочных продуктов
5	Второстепенные конкуренты: распространители привозных молочных продуктов – торговые сети
6	Позиционирование нового бренда: качественная продукция регионального производителя
7	Преимущества: качество
8	Ощущения потребителя, которые планируется достичь: качество и цена
9	Обязательные элементы: логотип, продукт, слоган
10	Бюджет (руб.): в сумму входит проведение дегустации, реклама на радио, на баннерах и т.д.

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 5**Раскрытие этапа «Постановка целей»****Table 5****The Objectives Setting phase disclosure**

№ п/п	Анализ по второму этапу исследования
1	Цель: знакомство потребителей с брендом компании
2	Задачи: формирование знания о новом бренде на рынке молочной продукции; создание позитивного имиджа компании; пробуждение интереса к продукции предприятия

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 6**Раскрытие этапа «Выбор целевой аудитории»****Table 6****The Target Market Selection phase disclosure**

№ п/п	Анализ по третьему этапу исследования
1	Покупатели – сегмент среднего дохода
2	VIP-покупатели

Примечание. Конечные покупатели – в основном прагматичные, предпочитающие качественные продукты питания, ценящие больше всего качественные характеристики товара.

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 7**Раскрытие этапа «Выбор средств маркетинговых коммуникаций»****Table 7****The Selection of Marketing Communications Tools phase disclosure**

№ п/п	Анализ по четвертому этапу исследования
1	Дегустация в мини-маркетах
2	Реклама на телевидении и радио
3	Наружная реклама (баннеры в разных частях города, недалеко от фирменных точек продаж)
4	Раздача листовок

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 8
Раскрытие этапа «Формулировка маркетингового обращения»

Table 8
The Marketing Message Wording phase disclosure

№ п/п	Анализ по пятому этапу исследования
1	Дегустация (выходные дни по 2 часа)
2	Реклама на 5 баннерах
3	Реклама на телевидении и радио (ролик 30 сек., утреннее и вечернее время по 4 раза в день)
4	Раздача листовок (выходные дни по 2 часа)

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 9
Раскрытие этапа «Определение бюджета»

Table 9
The Budget phase disclosure

№ п/п	Анализ по шестому этапу исследования
Бюджет перерабатывающего предприятия: к примеру – 100 000 руб.	
Статья расходов	Затраты в руб.
1	Дегустация (выходные дни по 2 часа)
2	Реклама на баннерах (5 баннеров)
3	Реклама на радио (ролик 30 сек., утреннее и вечернее время по 4 раза в день)
4	Раздача листовок (выходные дни по 2 часа)
5	Итого...
	100 000

Примечание. Представлены примерные затраты, которые понесет фирма.

Источник: авторская разработка (цифровой материал условный)

Note. The company's approximate costs.

Source: Authoring

Таблица 10
Раскрытие этапа «Реализация стратегии»

Table 10
The Strategy Implementation phase disclosure

№ п/п	Анализ по седьмому этапу исследования
1	Принимаются конкретные управленческие решения по всем элементам предложенного плана
2	Создаются условия для осуществления принятых управленческих решений
3	Происходит постоянный контроль за реализацией данного процесса

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

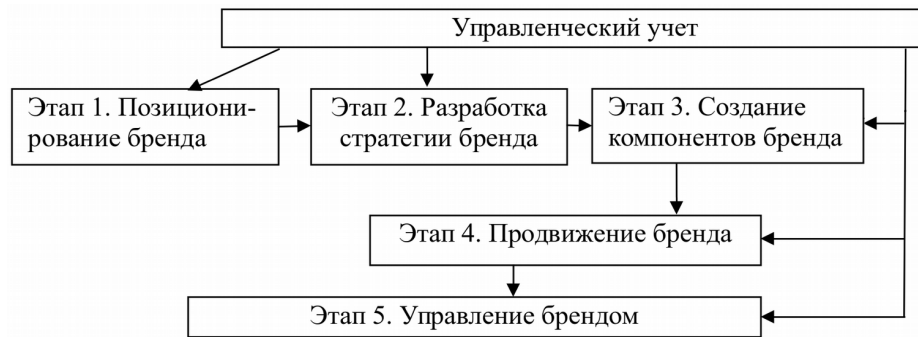
Таблица 11
Раскрытие этапа «Оценка эффективности»

Table 11
The Performance Evaluation phase disclosure

№ п/п	Анализ по восьмому этапу исследования
1	Реклама на баннерах – произведет первичное воздействие, покупатели познакомятся с брендом, познакомятся с фирменным стилем, увидят слоган
2	Реклама на радио – пробудит интерес, произойдет вторичное закрепление
3	Красиво оформленные листовки с качественной печатью – вызовут у потребителя желание приобрести товар, попробовать
4	Дегустация – позволит попробовать продукт и оценить его

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 1**Этапы становления и развития бренда****Figure 1****Phases of brand formation and development**

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Остаев Г.Я., Концевой Г.Р., Марковина Е.В. Бюджетирование как инструмент принятия решений // Наука Удмуртии. 2017. № 1. С. 170–179.
2. Абрамов Е.Г. Учет нематериальных активов в российской системе бухгалтерского учета и отчетности // Российское предпринимательство. 2002. Т. 3. № 8. С. 109–111.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-nematerialnyh-aktivov-v-rossiyskoy-sisteme-buhgalterskogo-ucheta-i-otchetnosti>
3. Алборов Р.А., Хоружий Л.И., Широбоков В.Г., Кокарев Н.А. Учет нематериальных активов и амортизации их стоимости // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2002. № 4. С. 16–20.
4. Акатьева М.Д. Товарный знак как нематериальный актив организации: особенности учета и защиты от незаконного использования // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. 2016. № 1. С. 2–10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-kak-nematerialnyy-aktiv-organizatsii-osobennosti-ucheta-i-zaschity-ot-nezakonnogo-ispolzovaniya>
5. Александров А.В. Справедливая оценка нематериальных активов в системе учета // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 6-1. С. 6–9.
URL: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.48.021>
6. Белозерова Т.Г. Нематериальные активы как объекты бухгалтерского и налогового учета // Все для бухгалтера. 2007. № 22. С. 12–15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nematerialnye-aktivy-kak-obekty-buhgalterskogo-i-nalogovogo-ucheta>
7. Ветошкина Е.Ю., Тухватуллин Р.Ш. Учет затрат, понесенных после первоначального признания нематериального актива // Казанский экономический вестник. 2014. № 4. С. 104–107.
8. Лычагина Л.Л., Рябова В.В. Международная практика учета нематериальных активов // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-2 (57-2). С. 669–673.
9. Овчинникова О.А. Проблемы учета товарных знаков // Вестник ОрелГИЭТ. 2013. № 1. С. 73–78. URL: http://orelgiet.ru/docs/pdf/15_ovchinnikova.pdf

10. Алборов Р.А., Концевая С.М., Ливенская Г.Н. Совершенствование управленческого учета затрат в производственных организациях // Вестник ИПБ (Вестник профессиональных бухгалтеров). 2013. № 4. С. 33–38.
URL: https://www.ipbr.org/assets/documents/issues/vestnik/vestnik_2013_04.pdf
11. Ивашкевич В.Б. Становление и развитие управленческого учета // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. 2007. № 2. С. 9–10.
12. Якуткин С.М., Козменкова С.В., Рачинский А.В. Подготовка информации в системе бухгалтерского учета для управления предприятием // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. 2004. № 2. С. 557–560.
URL: [http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990193_West_econ_finans_2004_2\(6\)/105.pdf](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990193_West_econ_finans_2004_2(6)/105.pdf)
13. Алборов Р.А., Концевая С.М., Клычова Г.С. Управленческий учет затрат и контроль эффективности производства сельскохозяйственной продукции // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2017. Т. 12. № 3. С. 96–104.
URL: https://doi.org/10.12737/article_5a1d9d002cd116.06368026
14. Ткаченко В.А., Конев П.А. Управленческие аспекты бухгалтерского учета в сельском хозяйстве // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. 2008. № 11. С. 209–211.
15. Шапкина Ю.В. Бренд территории: некоторые результаты терминологического анализа // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 5-6 (39-40). С. 152–155. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-nekotorye-rezultaty-terminologicheskogo-analiza>
16. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. М.: Олимп-Бизнес, 2007. 288 с.
17. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
18. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. 448 с.
19. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Бренд как элемент организационной культуры (основные характеристики) // Экономика и управление. 2006. № 1. С. 83–86.
20. Король А.Н. Бренддинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы // Практический маркетинг. 2005. № 12. С. 11–17.
21. Серегина Е.В., Попов Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 42–51.
22. Дудникова Н.Ю., Кузьмина Е.В. Подходы к оценке ценности бренда // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 376.
URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=9007>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

MANAGEMENT ACCOUNTING: DEVELOPMENT OF A BRAND PROMOTION STRATEGY**Gamlet Ya. OSTAEV^{a,*}, Boris N. KHOSIEV^b**^a Izhevsk State Agricultural Academy (Izhevsk SAA), Izhevsk, Udmurt Republic, Russian Federation
ostaev.g@yandex.ru
ORCID: not available^b Gorsky State Agrarian University (Gorsky SAU), Vladikavkaz, Republic of North Ossetia-Alania, Russian Federation
hosiev.b@yandex.ru
ORCID: not available

* Corresponding author

Article history:Received 21 February 2018
Received in revised form
30 March 2018
Accepted 23 April 2018
Available online
15 May 2018**JEL classification:** M41**Keywords:** management
accounting, trademark, brand,
strategy, products, processing**Abstract****Subject** This article considers the issues of development of measures on management accounting, management and promotion of the trade mark of processing and trading enterprises.**Objectives** The article aims to study and substantiate the management aspects of brand development and promotion.**Methods** For the study, we used a monographic method, dialectical method, statistical and systems approaches, comparison, and the method of statistical description of economic processes.**Results** The article offers certain recommendations to improve the strategy of management accounting on brand promotion in the market of dairy product processing.**Conclusions and Relevance** The developed measures will contribute to creating a basis for increasing the competitiveness of any company's brand in the market of dairy product processing. The results of the research can be used by the management accounting of both processing and trading enterprises and any other business entities.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2018

Please cite this article as: OstaeV G.Ya., Khosiev B.N. Management Accounting: Development of a Brand Promotion Strategy. *International Accounting*, 2018, vol. 21, iss. 5, pp. 528–542.
<https://doi.org/10.24891/ia.21.5.528>**References**

1. OstaeV G.Ya., Kontsevoi G.R., Markovina E.V. [Budgeting as a decision-making tool]. *Nauka Udmurtii*, 2017, no. 1, pp. 170–179. (In Russ.)
2. Abramov E.G. [Accounting for intangible assets in the Russian accounting and reporting system]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2002, vol. 3, no. 8, pp. 109–111. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchet-nematerialnyh-aktivov-v-rossiyskoy-sisteme-buhgalterskogo-ucheta-i-otchetnosti> (In Russ.)
3. Alborov R.A., Khoruzhii L.I., Shirobokov V.G., Kokarev N.A. [Accounting for intangible assets and depreciation of their value]. *Ekonomika sel'skokhozyaistvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatii = Economy of Agricultural and Processing Enterprises*, 2002, no. 4, pp. 16–20. (In Russ.)
4. Akat'eva M.D. [Trademark as an intangible asset of the organization: features of accounting and protection against illegal use]. *Buhgalterskii uchët v izdatel'stve i poligrafii = Accounting in Publishing and Printing*, 2016, no. 1, pp. 2–10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/товарный->

znak-kak-nematerialnyy-aktiv-organizatsii-osobennosti-ucheta-i-zaschity-ot-nezakonnogo-ispolzovaniya (In Russ.)

5. Aleksandrov A.V. [Fair valuation of intangible assets in the accounting system]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2016, no. 6-1, pp. 6–9. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2016.48.021>
6. Belozeroва T.G. [Intangible assets as objects of accounting and tax accounting]. *Vse dlya bukhgaltera = All for Accountant*, 2007, no. 22, pp. 12–15.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nematerialnye-aktivy-kak-obekty-buhgalterskogo-i-nalogovogo-ucheta> (In Russ.)
7. Vetoshkina E.Yu., Tukhvatullin R.Sh. [Accounting for costs incurred after the initial recognition of an intangible asset]. *Kazanskii ekonomicheskii vestnik*, 2014, no. 4, 104–107. (In Russ.)
8. Lychagina L.L., Ryabova V.V. [International practice of the accounting of intangible assets]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2015, no. 4-2 (57-2), pp. 669–673. (In Russ.)
9. Ovchinnikova O.A. [Problems of trade marks accounting]. *Vestnik OrelGIET = Vestnik OrelSIET*, 2013, no. 1, pp. 73–78. URL: http://orelgiet.ru/docs/pdf/15_ovchinnikova.pdf (In Russ.)
10. Alborov R.A., Kontsevaya S.M., Livenskaya G.N. [Improving managerial cost accounting in production organizations]. *Vestnik professional'nykh bukhgalterov = Bulletin for Professional Accountants*, 2013, no. 4, pp. 33–38.
URL: https://www.ipbr.org/assets/documents/issues/vestnik/vestnik_2013_04.pdf (In Russ.)
11. Ivashkevich V.B. [Formation and development of management accounting]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo finansovo-ekonomicheskogo instituta = Bulletin of Kazan State Financial and Economic Institute*, 2007, no. 2, pp. 9–10. (In Russ.)
12. Yakutkin S.M., Kozmenkova S.V., Rachinskii A.V. [Preparation of information in the accounting system for enterprise management]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Ekonomika i finansy = Bulletin of Lobachevsky Nizhny Novgorod University. Series: Economics and Finance*, 2004, no. 2, pp. 557–560.
URL: [http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990193_West_econ_finans_2004_2\(6\)/105.pdf](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990193_West_econ_finans_2004_2(6)/105.pdf) (In Russ.)
13. Alborov R.A., Kontsevaya S.M., Klychova G.S. [Managerial cost accounting and control of efficiency of production of agricultural products]. *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Bulletin of Kazan State Agrarian University*, 2017, vol. 12, no. 3, pp. 96–104. (In Russ.) URL: https://doi.org/10.12737/article_5a1d9d002cd116.06368026
14. Tkachenko V.A., Konev P.A. [Managerial aspects of accounting in agriculture]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 2008, no. 11, pp. 209–211. (In Russ.)
15. Shapkina Yu.V. [Territory brand: some results of the terminological analysis]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Socio-Economic Phenomena and Processes*, 2012, no. 5-6 (39-40), pp. 152–155. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-nekotorye-rezultaty-terminologicheskogo-analiza> (In Russ.)
16. Barlow J., Stewart P. *Servis, orientirovannyi na brend. Novoe konkurentnoe preimushchestvo* [Branded Customer Service: The New Competitive Edge]. Moscow, Olimp-Biznes Publ., 2007, 288 p.

17. Keller K.L. *Strategicheskii brend-menedzhment: sozdanie, otsenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic Brand Management]. Moscow, Vil'yams Publ., 2005, 704 p.
18. Kapferer J.-N. *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda* [The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term]. Moscow, Vershina Publ., 2007, 448 p.
19. Groshev I.V., Stepanycheva E.V. [Brand as an element of organizational culture: the main features]. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*, 2006, no. 1, pp. 83–86. (In Russ.)
20. Korol' A.N. [Branding as a synthetic marketing communication of a firm]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2005, no. 12, pp. 11–17. (In Russ.)
21. Seregina E.V., Popov E.V. [Transaction costs of formation of the institution of brand]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2006, no. 2, pp. 42–51. (In Russ.)
22. Dudnikova N.Yu., Kuz'mina E.V. [The ways of brand equity valuation]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2013, no. 2, p. 376. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=9007> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.