Экономические науки/6. Маркетинг и менеджмент

Білошкурська Н. В., к. е. н.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

До питання обліку маркетингових витрат підприємства

В умовах ринкової економіки підприємству ніхто не гарантує збут. Він повністю залежить від знань компанією реалій ринку, від відповідності її продукції потребам споживача, а також від застосованих мір стимулювання збуту.

Проблему обліку підприємницьких витрат досліджували Голов С.Ф. [1], Кірейцев Г.Г. [2], Палий В.Ф. [3], Пушкар М.С. [4], Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер [5]. В наукових працях переважно досліджуються проблеми удосконалення обліку витрат на збут, а питання обліку маркетингових витрат підприємства все ще залишається поза увагою науковців.

Управління збутом, як одне з численних функціональних завдань компанії, має здійснюватися відповідно до плану, який є складовою частиною маркетингу, а той у свою чергу – частиною загального плану компанії. Збут – це планування і щоденне керівництво збутовою діяльністю фірми, визначається як продаж готової продукції або сировини.

Маркетинг – це система організації та управління діяльністю підприємства, фірми, що передбачає комплексне урахування положення на ринку збуту для прийняття рішень. Існує відмінність економічних сутностей понять «маркетинг» та «збут», і водночас прив’язаність маркетингу до «ринку збуту», «процесу збуту» тощо. Збут виступає кінцевою метою маркетингу, якій передують дослідження ринку і ринкових ситуацій, визначення асортименту продукції, управління процесами товарного руху, прогнозування і стимулювання продажу готової продукції, ціноутворення, формування попиту та ін. Враховуючи вищенаведене, визначення збуту можна вдосконалити, наголосивши на підпорядкованості збуту маркетинговій діяльності, тобто збут – це підсистема маркетингу, яка забезпечує реалізацію підприємством

виготовлених товарів (робіт, послуг) споживачам. Маркетинг є ширшим поняттям і охоплює всі процеси, пов'язані з формуванням товарної номенклатури продукції підприємства до її реалізації кінцевим споживачам.

Отже, маркетинг – це сукупність дій, спрямованих на управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства шляхом вивчення кон'юнктурних змін на ринку та максимального задоволення споживчого попиту.

Врахування головних ознак відмінності між маркетингом і збутом дозволяє по-новому підійти до визначення економічної сутності, чіткого розмежування витрат маркетингової і збутової діяльності підприємства, більш ефективно проводити облік даних витрат та оптимізувати управління системою маркетингу і збуту підприємства в цілому.

Згідно з Інструкцією № 291, бухгалтерський облік витрат на маркетинг, що мають поточний характер, здійснюється на балансовому рахунку 93 «Витрати на збут». Відповідно до п. 19 П(С)БО 16, витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) є складовою частиною витрат на збут, оскільки пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг) [4].

Проте сучасний бухгалтерський облік не дає можливість отримання повної інформації про витрати на маркетинг. Для отримання інформації про витрати служби маркетингу необхідно ввести у систему бухгалтерського обліку субрахунок «Маркетингові витрати» рахунку 93 «Витрати на збут».

Статті витрат можуть бути згруповані у розрізах, яких вимагають інтереси служби маркетингу.

У Методичних рекомендаціях № 145 встановлено перелік витрат на проведення маркетингових заходів. Відповідно до п. 3.8 цих Методичних рекомендацій до них належать такі витрати: на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту; на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат, де є зразки товарів (продукції); на відрядження працівників на виставку-продаж; вартість зразків товарів (продукції), які передано безпосередньо покупцям або

посередницьким організаціям відповідно до контрактів і договорів безкоштовно і не підлягають поверненню; на розробку і випуск рекламних виробів (ілюстрованих прейскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, афіш, листівок, плакатів тощо); на розробку і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів і упаковки; на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах); на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- і діафільмів); на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами; на утримання автовідповідачів для покупців [1].

Отже, запропонований субрахунок буде показником, який дозволить отримати інформацію про маркетингові витрати для визначення ефективності маркетингової стратегії підприємства. Особливість цього субрахунку проявляється в тому, що його досить легко ввести, не порушуючи при цьому самої системи обліку (зберігаючи усі потрібні рахунки).

Література:

1. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку : [монографія]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 522 с.

2. Кірейцев Г.Г. Розвиток бухгалтерського обліку: теорія, професія, міжпредметні зв'язки : [монографія]. – Житомир : ЖДТУ, 2007. – 236 с.

3. Палий В.Ф. Управленческий учёт издержек и доходов (с элементами финансового учёта). – М. : ИНФРА-М, 2006. – 279 с.

4. Пушкар М.С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів) : [монографія]. – Тернопіль, Карт-бланш, 2006. – 334 с.

5. Хорнгрен Ч.Т. Бухгалтерский учёт: управленческий аспект : Пер. с англ. / Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер ; Под ред. Я.В. Соколова. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 416 с.