

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



ЛУКАН ОЛЕКСАНДРА МИХАЙЛІВНА

УДК 657:339.138 (043.3)

ОБЛІК І АНАЛІЗ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Спеціальність 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Житомир – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника” Міністерства освіти і науки України.

- Науковий керівник** кандидат економічних наук, доцент
Василюк Марія Михайлівна,
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”,
доцент кафедри обліку і аудиту.
- Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор
Замула Ірина Валеріївна,
Житомирський державний технологічний університет,
професор кафедри обліку і аудиту
- кандидат економічних наук, доцент
Тарасова Тетяна Олексіївна,
Харківський державний університет харчування та торгівлі,
доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту

Захист відбудеться “19” жовтня 2017 р. о 15⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 14.052.01 у Житомирському державному технологічному університеті за адресою: 10005, м. Житомир, вул. Чуднівська, 103, ауд. 233.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Житомирського державного технологічного університету за адресою: 10005, м. Житомир, вул. Чуднівська, 103.

Автореферат розісланий “18” вересня 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради, д.е.н., проф.



О.А. Лаговська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток ринкових відносин та інтеграція України у світовий економічний простір диктує високі вимоги до господарської діяльності підприємств хлібопекарської галузі. В умовах конкуренції для утримання своїх позицій на ринку необхідним для підприємства є здійснення маркетингової діяльності. Проведення маркетингових заходів та управління бізнес-процесом “маркетинг” потребує значних фінансових ресурсів. Кризові явища на підприємствах хлібопекарської галузі зумовлюють потребу у безперервному контролі та оптимізації витрат маркетингової діяльності. Враховуючи визначені аспекти, слід відзначити, що в Україні за останні роки зріс рівень промислового виробництва хліба та хлібобулочних виробів, за даними Державної служби статистики України¹ індекс промислової продукції хлібопекарської галузі розрахований у відсотках до попереднього року за 2014-2016 рр. зріс на 8,2 %, станом на січень-липень 2017 р. даний показник у розрахунку до відповідного періоду 2016 р. становить 100,3 %. Таким чином, збільшення виробництва хлібобулочних виробів зумовлює необхідність проведення маркетингових заходів (стимулювання збуту, розробку нових видів продукції, встановлення ціни, просування), а відповідно й організаційно-методичного забезпечення обліку і аналізу витрат на їх проведення.

Основна роль в управлінні маркетинговими витратами належить системі бухгалтерського обліку. За умов маркетингової орієнтації на підприємствах хлібопекарської галузі облікова інформація є базою для раціоналізації витрат маркетингової діяльності та прийняття ефективних управлінських рішень стосовно маркетингових заходів й господарської діяльності загалом. Бухгалтерський облік у першу чергу повинен задовольняти потреби внутрішніх користувачів інформації, тому виникає необхідність формувати облікову систему, що забезпечуватиме менеджерів підприємства оперативними, достовірними та в аналітичному розрізі даними щодо витрат маркетингової діяльності. Актуальною також є розробка системної методики аналізу витрат на маркетингові заходи, основним завданням якого є оцінка затрачених ресурсів та розробка напрямів підвищення ефективності як маркетингових витрат, так і маркетингової діяльності в цілому.

Організаційно-методичні аспекти обліку і аналізу витрат підприємства досліджували вітчизняні вчені-економісти, зокрема: К.В. Безверхий, М.М. Василюк, С.Ф. Голов, І.Є. Давидович, В.А. Дерій, З.-М.В. Задорожній, Є.В. Мних, Л.В. Нападовська, В.М. Пархоменко, Н.І. Пилипів, В.В. Сопко, І.Д. Фаріон та інші. Деякі аспекти обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності розглядають у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені: Тім Амблер, Є.Б. Анфіногенова, Г. Армстронг, Т.М. Банасько, Я.В. Бахарєва, Нейл Т. Бендл, А.І. Білоусов, О.В. Борович, О.М. Гаврись, Н.В. Гавришко, Н.М. Гудзенко, Т.В. Данько, І.В. Замула, К.Л. Келлер, М.В. Конишева, Ф. Котлер, Дж. Ленсколд, А.О. Мавріна, Н.К. Моїсєєва, К.О. Назарова, Н.М. Нечай, С.М. Нікшич, О.В. Пальчук, М.С. Пушкар, Філіп І. Пфайфер, Девід Д. Рейбштейн, Ю.В. Руденко, В.П. Савчук, Т.Є. Сарапова, Т.О. Тарасова, І.Ю. Тимрієнко, Поль У. Ферріс, О.А. Шевчук, О.О. Шелухіна,

¹ Офіційний сайт державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Л.Й. Юрківська, Ж.М. Ющак, Г.А. Яшева та інші. Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід відзначити, що низка питань організації та методики обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності потребує детального дослідження.

У фаховій та науковій літературі не в повній мірі вирішені питання організаційно-методичного характеру з фінансового та управлінського обліку витрат на маркетинг, зокрема: потребує уточнення склад маркетингових витрат відповідно до економічної сутності маркетингової діяльності; недосконалість нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності потребує відповідної розробки; необхідним є формування організаційного забезпечення процесу документування обліку маркетингових витрат; відображення витрат маркетингової діяльності на рахунках бухгалтерського обліку та їх списання; складання повної й достовірної звітності для потреб управління.

В умовах кризових явищ особливо гостро постає питання оцінки ефективності маркетингових витрат. Огляд наукових напрацювань свідчить про відсутність єдиного підходу до аналізу витрат маркетингової діяльності. Таким чином, актуальність наведених вище проблемних питань обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності та недостатній рівень їх вивчення як з практичної, так і теоретичної точки зору, обумовлюють вибір теми дисертаційного дослідження, його мету, предмет та основні напрями.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри обліку і аудиту ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника” за темою “Удосконалення обліку, аналізу, аудиту галузей економіки в ринкових умовах” (номер державної реєстрації 0111U003768), у межах якої автором досліджені проблеми та розроблені пропозиції щодо вдосконалення обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є наукове обґрунтування теоретичних положень й розробка практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення організації та методики обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності.

Для досягнення визначеної мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- систематизувати й узагальнити основні підходи вчених до трактування сутності понять “маркетинг” і “збут” для визначення економічної сутності витрат маркетингової діяльності;
- проаналізувати склад та удосконалити класифікацію витрат маркетингової діяльності як основи їх бухгалтерського обліку й здійснення економічного аналізу;
- дослідити нормативно-правове забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності та розробити напрями його вдосконалення;
- оцінити діючу систему бухгалтерського обліку маркетингових витрат і визначити основні проблеми облікового відображення витрат маркетингової діяльності;

- обґрунтувати організаційно-методичне забезпечення управлінського обліку витрат маркетингової діяльності для прийняття ефективних управлінських рішень;

- розробити практичні рекомендації щодо методики облікового відображення та списання витрат маркетингової діяльності на рахунках бухгалтерського обліку;

- проаналізувати основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та запропонувати систему показників для аналізу маркетингових витрат на підприємствах хлібопекарської галузі;

- удосконалити організаційне забезпечення аналізу витрат маркетингової діяльності;

- розробити методичне забезпечення економічного аналізу маркетингових витрат для оцінки їх ефективності й управління маркетинговою діяльністю.

Об'єктом дослідження є процес формування обліково-аналітичної інформації щодо ефективності управління витратами маркетингової діяльності.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних й практичних положень обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є методи, які ґрунтуються на діалектичному методі пізнання та системному підході до розгляду процесів, пов'язаних з організацією та методикою обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

Для розв'язання визначених завдань застосовано такі методи: порівняння, групування, теоретичне узагальнення – для розкриття сутності маркетингових витрат; аналізу, синтезу, спостереження, індукції та дедукції – для дослідження сучасного стану обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності; абстрактно-логічний та монографічний – для обґрунтування рекомендацій стосовно вдосконалення обліку і аналізу маркетингових витрат; логічного моделювання – для візуалізації досліджень організаційно-методичних аспектів обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності; економіко-математичного моделювання – для побудови моделей залежності маркетингових витрат і результуючих показників; графічний метод – для побудови таблиць, схем і діаграм; методи прогнозування – для розробки методичного підходу до оцінювання ефективності витрат на маркетингову діяльність.

Інформаційною базою дослідження є нормативно-правові акти України, монографічні дослідження, наукові періодичні видання вітчизняних і зарубіжних вчених, інтернет-ресурси, матеріали науково-практичних конференцій, дані обліку та звітності підприємств хлібопекарської галузі України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних, організаційних і методичних положень та розробці практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності. Основні результати проведених досліджень, що відображають наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– нормативно-правове забезпечення бухгалтерського обліку витрат маркетингової діяльності шляхом запровадження поняття “витрати на маркетингову діяльність”, класифікації витрат, зокрема визначення статей витрат, які слід відносити до витрат на розроблення товару, ведення цінової політики, комунікаційних заходів, системи збуту та утримання відділу маркетингу, у тому числі визначено внесення відповідних змін до п. 17 П(С)БО 16 “Витрати”, а саме: поняття “витрати на збут” перейменувати на “витрати на маркетингову діяльність” та визначити номенклатуру статей даних витрат (п. 19 П(С)БО 16 “Витрати”) з подальшим уточненням назви рахунку 93 “Витрати на збут” та статті рядка 2150 Звіту про фінансовий результат (Звіту про сукупний дохід) на “Витрати на маркетингову діяльність”;

– склад маркетингових витрат, до яких слід відносити: логістичні витрати у частині обслуговування збутової діяльності; витрати на якість продукції; трансакційні витрати у частині забезпечення проведення маркетингових досліджень; витрати на маркетингові інновації; представницькі витрати, які пов’язані з проведенням маркетингової діяльності на підприємстві, що дозволяє комплексно охопити маркетингові витрати виходячи з їх економічної сутності;

– організацію бухгалтерського обліку витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі через: регламентацію розроблення локальних нормативних актів “Наказ про облікову політику на підприємстві” і “Положення про організацію управлінського обліку”, наведено елементи їх змістовного наповнення та перелік додатків до них; розробку робочого плану рахунків, графіку документообігу, форм аналітичних реєстрів обліку витрат маркетингової діяльності та форми внутрішньої звітності “Звіту про витрати маркетингової діяльності”, що дозволить ефективно організувати обліковий процес і підвищить аналітичність обліку витрат маркетингової діяльності;

– методичні підходи до обліку витрат маркетингової діяльності у частині виокремлення аналітичних рахунків до перейменованого синтетичного рахунку 93 “Витрати на маркетингову діяльність” у розрізі комплексу маркетингу та його управління: 931 “Витрати на збут”, 932 “Витрати товарної політики”, 933 “Витрати цінової політики”, 934 “Витрати на маркетингові комунікації”, 935 “Витрати на управління маркетинговою діяльністю”. Це дозволить одержувати облікову інформацію щодо маркетингових витрат на одному рахунку та забезпечувати потреби менеджерів різних рівнів для прийняття ефективних управлінських рішень;

– організаційно-методичні підходи до аналізу витрат маркетингової діяльності, шляхом: визначення етапів аналізу маркетингових витрат; розробка структури та змісту “Положення про порядок проведення економічного аналізу витрат маркетингової діяльності”; визначення інформаційних джерел аналізу маркетингових витрат та документування аналітичних процедур оцінки ефективності витрат маркетингової діяльності; розробка показників аналізу рівня, структури й ефективності витрат маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі, що покращить організацію аналізу та дозволить оптимізувати рівень маркетингових витрат.

дістало подальший розвиток:

– понятійно-категоріальний апарат бухгалтерського обліку у сфері маркетингової діяльності у частині трактування економічної сутності понять “збут” та “маркетинг” через підпорядкованість збуту маркетинговій діяльності, зокрема збут розглядається як підсистема маркетингу, яка забезпечує реалізацію підприємством виготовлених товарів (робіт, послуг) споживачам, що у кінцевому результаті призводить до задоволення потреб як продавців, так і покупців; маркетинг – сукупність дій, спрямованих на управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства шляхом вивчення кон'юнктурних змін на ринку та максимального задоволення споживчого попиту, що дозволить витрати на збут розглядати як елементи витрат маркетингової діяльності, включати до їх складу та обліковувати на однойменному рахунку;

– методичний підхід до визначення класифікаційних ознак витрат маркетингової діяльності для цілей фінансового обліку: за впливом на фінансові результати, за відношенням до періоду виробництва, способом віднесення до собівартості; управлінського обліку: по відношенню до обсягу виробництва, залежно від впливу на прийняття управлінських рішень, з метою оцінки альтернативних рішень, проведення диференціального аналізу; економічного аналізу: за комплексом маркетингу, ступенем контролю, місцем виникнення, відношенням до маркетингових кампаній, часом окупності, що дозволить конкретизувати структуру бюджету маркетингу на підприємствах хлібопекарської галузі та ідентифікувати витрати маркетингової діяльності з метою їх обліку, прийняття управлінських рішень й аналізу ефективності маркетингових витрат на підприємстві;

– методичне забезпечення облікового відображення операцій у кореспонденції рахунків бухгалтерського обліку зі списання витрат маркетингової діяльності, зокрема на рахунки: 23 “Виробництво” – змінні маркетингові витрати, що пов’язані з виробництвом продукції та включаються до виробничої собівартості готової продукції; 90 “Собівартість реалізації” – змінні маркетингові витрати, що пов’язані зі збутом готової продукції; 79 “Фінансові результати” – постійні витрати маркетингової діяльності. Це уможливить об’єктивно визначати виробничу та комерційну собівартість продукції;

– науково-методичний підхід до аналізу маркетингових витрат на підприємствах хлібопекарської галузі з використанням економіко-математичних моделей, у процесі якого: висунуто припущення, що витрати на маркетингову діяльність є факторною змінною, яка визначає закономірності зміни значень таких результуючих показників фінансово-господарської діяльності підприємства, як чистий дохід від реалізації продукції, валовий прибуток, фінансові результати від операційної діяльності та чистий прибуток (збитки), що дозволило оцінити вплив зміни величини маркетингових витрат на зміну результуючих показників на підприємствах хлібопекарської галузі; розроблено й оцінено моделі розподіленого лагу для дослідження і прогнозування залежності фактичного рівня чистого доходу підприємства та чистого прибутку від лагового впливу зміни обсягів маркетингових витрат.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці основних положень і конкретних рекомендацій з удосконалення обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

У практичну діяльність підприємств хлібопекарської галузі впроваджено такі основні пропозиції та рекомендації:

- групування первинних документів з обліку витрат у розрізі комплексу й управління маркетинговою діяльністю (ПП “Флюк”, довідка про впровадження № 31/15 від 30.03.2015 р.);

- підходи до раціональної організації внутрішньогосподарського обліку маркетингових витрат із метою отримання своєчасної та достовірної інформації для потреб менеджменту, зокрема: розробка “Положення про організацію управлінського обліку”, форм аналітичних відомостей та форми зведеного “Звіту про витрати маркетингової діяльності”, що забезпечить задоволення інформаційних вимог користувачів для прийняття ефективних управлінських рішень (ТОВ “Панаде”, довідка про впровадження № 47-15 від 21.05.2015 р.);

- робочий план рахунків з обліку витрат у розрізі комплексу маркетингу й управління маркетинговою діяльністю (ПП “Моноліт”, довідка про впровадження № 2-3/06-15 від 03.06.2015 р.);

- методику відображення маркетингових витрат на рахунках бухгалтерського обліку та їх списання для об’єктивного визначення виробничої і комерційної собівартості продукції (ТДВ “Івано-Франківський хлібокомбінат”, довідка про впровадження № 498 від 28.09.2015 р.);

- удосконалення класифікації витрат маркетингової діяльності для потреб фінансового й управлінського обліку з метою їх оптимізації (ТОВ “ДЕЙ-СОН Логіст Продакшн Компані”, довідка про впровадження № 1720 від 16.10.2015 р.).

Основні науково-теоретичні висновки та практичні рекомендації дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі при розробці навчально-методичного забезпечення та викладання курсів “Бухгалтерський облік”, “Фінансовий облік”, “Управлінський облік”, “Економічний аналіз” та “Фінансовий аналіз”, а також у науково-дослідній роботі викладачів, аспірантів і студентів економічного факультету (ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”, довідка про впровадження № 01-15/03/1594 від 01.10.2015 р.).

Особистий внесок споживача. Дисертаційна робота є одноосібно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до вирішення питань удосконалення обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності. Дисертація виконана самостійно, всі наукові дослідження, що наведені у роботі, отримані особисто автором.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дослідження, викладені у дисертації, доповідалися, обговорювалися та отримали позитивну оцінку на 7 міжнародних і всеукраїнських наукових й науково-практичних конференціях, що відображено у публікаціях [7-13].

Публікації. За темою дисертації опубліковано 14 наукових праць, у тому числі: 6 статей – у наукових фахових виданнях (з них 1 – у науковому періодичному виданні іншої держави, 2 – у виданнях України, що входять до міжнародних

наукометричних баз, 3 – у наукових фахових виданнях України); 7 тез доповідей та матеріалів науково-практичних конференцій; 1 – в іншому виданні. Загальний обсяг публікацій становить 4,53 друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації – 261 сторінок друкованого тексту. Дисертація містить 20 таблиць (з них 3 таблиці займають 3 повних сторінки), 40 рисунків (з них 4 рисунки займають 2 повних сторінки), список використаних джерел нараховує 240 найменувань і розміщений на 25 сторінках, 14 додатків на 38 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації становить 180 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, характер їх апробації.

У першому розділі **“Теоретичні засади обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності”** досліджено наукові підходи до розуміння економічної сутності маркетингової діяльності, визначено поняття витрат маркетингової діяльності та уточнено їх склад, удосконалено систему нормативно-правового забезпечення обліку даних витрат.

За результатами досліджень нерідко поняття “маркетинг” ототожнюють з поняттям “збут”. З точки зору організації облікового процесу, у роботі розмежовано визначення маркетингової та збутової діяльності, а також витрат на їх проведення, для забезпечення оперативного ведення бухгалтерського обліку та здійснення аналізу маркетингових витрат.

У процесі дослідження вдосконалено визначення збутової діяльності через підпорядкованість збуту маркетинговій діяльності, тобто збут – це підсистема маркетингу, яка забезпечує реалізацію підприємством виготовлених товарів (робіт, послуг) споживачам, що приводить до задоволення потреб усіх учасників ринку – продавців і покупців. Встановлено, що маркетинг більш ширше поняття під яким слід розуміти сукупність дій, спрямованих на управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, шляхом вивчення кон'юнктурних змін на ринку та максимального задоволення споживчого попиту. Звідси витрати на маркетинг включають збутові, які повинні розглядатися як складові елементи витрат маркетингової діяльності.

За результатами дослідження теоретичних аспектів витрат маркетингової діяльності визначено, що на сьогодні немає єдиного підходу до визначення поняття “витрати на маркетинг”. Зокрема, в обліковій практиці має місце ототожнювання понять маркетингових і збутових витрат, оскільки до складу витрат на збут включаються витрати на рекламу та маркетинг. Таке змістовне розмаїття визначень витрат маркетингової діяльності сприяло формуванню думки, що найбільш прийнятним в економічному сенсі є застосування поняття “витрати маркетингової діяльності”, оскільки дане визначення охоплює поточні та капітальні витрати, пов'язані з проведенням маркетингу на підприємстві.

Важливе значення при формулюванні теоретичних аспектів сутності витрат маркетингової діяльності має визначення їх складу. У роботі обґрунтовано, що до

складу даних витрат слід відносити: логістичні витрати у частині обслуговування збутової діяльності; витрати на якість продукції; трансакційні витрати у частині забезпечення проведення маркетингових досліджень; витрати на маркетингові інновації; представницькі витрати, що пов'язані з проведенням маркетингової діяльності на підприємстві.

Відсутність єдиного підходу до класифікації витрат на маркетингові заходи призводить до неефективного витрачання коштів, оскільки частина маркетингових витрат включається до складу витрат, які не відносяться до маркетингової діяльності, що не дозволяє здійснювати аналіз понесених витрат у середньостроковій та довгостроковій перспективі. У роботі уточнено напрями класифікації витрат маркетингової діяльності, зокрема визначено класифікаційні ознаки відповідно до потреб фінансового й управлінського обліку та економічного аналізу маркетингових витрат підприємства (рис. 1).

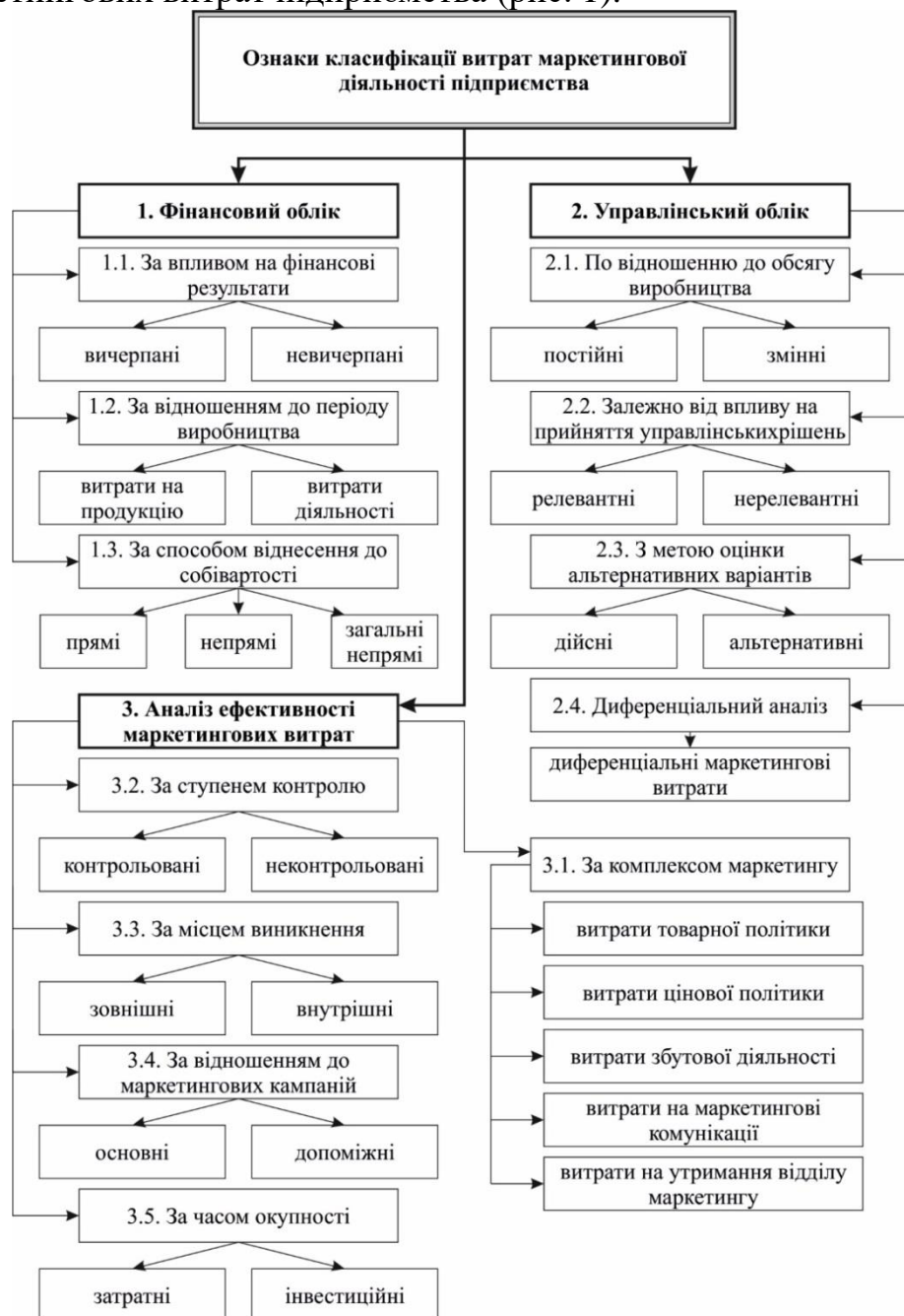


Рис. 1. Класифікація витрат маркетингової діяльності підприємства

Враховання позитивних аспектів удосконалення класифікації маркетингових витрат дозволить по-новому підійти до планування структури бюджету маркетингу та ідентифікувати витрати маркетингової діяльності з метою їх обліку, прийняття управлінських рішень і аналізу даних витрат на підприємстві.

Виходячи з комплексу маркетингу, удосконалено підхід до виділення підвидів маркетингової діяльності. Зокрема, у системі управлінського обліку необхідно організовувати облік за наступними підвидами маркетингової діяльності: діяльність спрямована на управління товарною політикою; направлена на організацію й управління ціновою політикою; збутова – пов'язана з формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ); комунікаційна – спрямована на проведення різного роду рекламних заходів; управлінська – пов'язана з управлінням маркетинговою діяльністю на підприємстві. Такий підхід до поділу маркетингової діяльності дозволить у межах кожного з підвидів формувати перелік маркетингових заходів та витрат на їх проведення.

Для планування та оперативного контролю за ефективністю витрачених коштів на маркетинг необхідним є бюджетування витрат маркетингової діяльності. У роботі обґрунтовано, що у сучасних умовах господарювання підприємствам хлібопекарської галузі доцільно використовувати змішаний метод, який включає окремі елементи існуючих методів бюджетування. Даний підхід забезпечить ефективно формувати бюджет маркетингової діяльності з врахуванням даних минулих періодів, обсягів збуту, позицій на ринку конкурентів, програми маркетингу та можливостей підприємства щодо фінансування маркетингу.

Організація бухгалтерського обліку витрат маркетингової діяльності не може бути ефективною без належного її нормативно-правового забезпечення. У роботі вдосконалено чинне нормативне законодавство, шляхом затвердження визначення поняття “витрати на маркетингову діяльність” та до п. 17 П(С)БО 16 “Витрати” внесення змін, а саме поняття “витрати на збут” перейменувати на “витрати на маркетингову діяльність” і визначити номенклатуру статей даних витрат (п. 19 П(С)БО 16 “Витрати”), з подальшим уточненням назви рахунку 93 “Витрати на збут” та статті рядка 2150 Звіту про фінансовий результат (Звіту про сукупний дохід) на “Витрати на маркетингову діяльність”, що дозволить регламентувати відображення витрат маркетингової діяльності в обліку та звітності.

У другому розділі **“Облік витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі”** досліджено проблеми облікового відображення витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі, удосконалено організаційне забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності, розроблено методичний підхід до облікового відображення та списання витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

Дослідження облікових аспектів щодо витрат маркетингової діяльності у системі нормативно-правового забезпечення довело, що відповідно до П(С)БО 16 “Витрати” та Плану рахунків активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій витрати маркетингової діяльності відносяться до витрат основної операційної діяльності, які не включаються до собівартості реалізованої продукції у складі витрат на збут та обліковуються на однойменному рахунку 93 “Витрати на збут”. Такий стан справ зумовлює проблеми капіталізації витрат.

Списання всієї суми витрат маркетингової діяльності на фінансові результати сприяє зниженню собівартості продукції, яка відображається в обліку. У П(С)БО 16 “Витрати” також не визначено поняття та номенклатуру витрат маркетингової діяльності. Маркетингові витрати є лише елементами збутових витрат: “витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)”. Відсутність чіткої регламентації обліку витрат маркетингової діяльності викликає розбіжності щодо облікового відображення цих витрат на різномірних рахунках, що не дозволяє акумулювати витрати маркетингової діяльності на одному рахунку для здійснення оперативного та стратегічного управління.

За результатами дослідження обґрунтовано, що бухгалтерський облік формує інформаційну систему, яка забезпечує аналіз ефективності маркетингових витрат і впливає на прийняття управлінських рішень щодо формування бюджету маркетингової діяльності (рис. 2).



Рис. 2. Інформаційна система бухгалтерського обліку витрат маркетингової діяльності

На підставі наведених вище проблем обґрунтовано напрями удосконалення обліку витрат маркетингової діяльності, а саме: запропоновано на вітчизняних підприємствах хлібопекарської галузі для організації та ведення обліку у частині

витрат маркетингової діяльності окремо розробляти локальні нормативні акти “Наказ про облікову політику на підприємстві” та “Положення про організацію управлінського обліку”, рекомендовано згрупувати форми первинних документів в обліковому процесі за окремими операціям комплексу маркетингу й управління маркетинговою діяльністю, розроблено графік документообігу, форми відомостей аналітичного обліку витрат маркетингової діяльності за видами та форму відомості аналітичного обліку до рахунку 93 “Витрати на маркетингову діяльність”, яка згрупує інформацію про маркетингові витрати загалом. Складання аналітичних реєстрів дозволить одержувати оперативні дані стосовно витрат маркетингової діяльності та приймати ефективні управлінські рішення. Для цілей підсумкового управлінського обліку та представлення даних витрат в аналітичному розрізі розроблено форму зведеного “Звіту про витрати маркетингової діяльності”.

Для вдосконалення чинного Плану рахунків активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, з врахуванням розглянутих пропозицій різних авторів й за результатами власних досліджень, запропоновано перейменувати рахунок 93 “Витрати на збут” на “Витрати на маркетингову діяльність”. Оскільки кожне підприємство самостійно розробляє робочий план рахунків, то для суб'єктів господарської діяльності, які здійснюють витрати на маркетинг рекомендовано відкривати до рахунку 93 наступні субрахунки: 931 “Витрати на збут”, 932 “Витрати товарної політики”, 933 “Витрати цінової політики”, 934 “Витрати на маркетингові комунікації”, 935 “Витрати на управління маркетинговою діяльністю”. На основі переліку статей витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі розроблено робочий план рахунків з обліку даних витрат.

Визначено, що у складі витрат маркетингової діяльності також слід виокремлювати витрати майбутніх періодів й обліковувати їх на окремому субрахунку 39.1 “Витрати майбутніх періодів маркетингової діяльності” з подальшим їх списанням на рахунок 93 “Витрати на маркетингову діяльність”. Для оптимального формування виробничої та комерційної собівартості за даними бухгалтерського обліку запропоновано витрати з рахунку 93 “Витрати на маркетингову діяльність” розподіляти на постійні та змінні й списувати їх на рахунки: 23 “Виробництво”, 90 “Собівартість реалізації”, 79 “Фінансові результати”.

Обґрунтовано, що до витрат, які включаються до виробничої собівартості готової продукції доцільно відносити змінні витрати маркетингу, що пов'язані з виробництвом продукції. Для визначення повної собівартості й оптимізації процесу ціноутворення на рахунок 90 “Собівартість реалізації” рекомендовано відносити змінні маркетингові витрати, що пов'язані зі збутом готової продукції. Прямо на фінансові результати повинні списуватися постійні витрати маркетингової діяльності (витрати на утримання й обслуговування відділу маркетингу на підприємстві).

У третьому розділі **“Аналіз витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі”** досліджено організаційно-методичні аспекти аналізу витрат маркетингової діяльності, проаналізовано питому вагу та структуру маркетингових витрат на досліджуваних підприємствах, запропоновано методичний підхід до аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

Аналіз наукових напрацювань свідчить, що більшість дослідників одним із напрямів аналізу маркетингової діяльності виділяють оцінку маркетингових витрат, саме тому у роботі визначено, що аналіз витрат є базовим підходом до оцінки ефективності маркетингової діяльності, оскільки в умовах фінансової кризи менеджери зацікавлені в одержанні інформації стосовно того, як витрачені фінансові ресурси на маркетингові заходи впливають на кінцеві результати діяльності суб'єкта господарювання.

Визначено проблеми організаційно-методичного характеру аналізу витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі, основними з яких є: незначна увага керівництва підприємства до проведення аналізу витрат на маркетинг; відсутність практики здійснення аналізу маркетингових витрат зовнішніми аналітиками; недостатня організованість проведення аналізу витрат на маркетинг власними силами; відсутність методики здійснення економічного аналізу витрат маркетингової діяльності; недостатньо кваліфікований рівень працівників аналітичного спрямування. Для вдосконалення організації та методики аналізу витрат маркетингової діяльності визначено й охарактеризовано етапи аналізу даних витрат: організаційний, аналітичний та заключний; запропоновано структуру “Положення про порядок проведення економічного аналізу витрат маркетингової діяльності”; визначено джерела аналізу маркетингових витрат; розроблено аналітичні показники аналізу рівня, структури й ефективності витрат маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі.

Розроблено методичний підхід до вирішення задачі аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі. Проведено аналіз ефективності маркетингових витрат, у процесі якого висунуто припущення, що витрати на маркетингову діяльність є факторною змінною, яка визначає закономірності зміни значень таких результуючих показників фінансово-господарської діяльності підприємства як: чистий дохід від реалізації продукції, валовий прибуток, фінансові результати від операційної діяльності та чистий прибуток (збитки). Побудовано моделі залежності величини чистого доходу, валового прибутку, фінансових результатів від операційної діяльності та чистих прибутків (збитків) підприємства від величини витрат на маркетингову діяльність (на основі даних звітності досліджуваних підприємств) і проаналізовано вплив зміни витрат маркетингової діяльності на зміну результуючих показників на підприємствах хлібопекарської галузі.

Для оцінки, аналізу та прогнозування тенденцій зміни ефективності витрачання коштів на маркетингову діяльність запропоновано використання трендових моделей, побудованих на основі розрахованих значень рентабельності витрат на маркетингову діяльність за 12 звітних кварталів. У свою чергу, показник рентабельності витрат маркетингової діяльності розраховано як частку від ділення показника чистих прибутків (збитків) на обсяг витрат на маркетингову діяльність.

У процесі проведених досліджень висунуто гіпотезу про існування лагового ефекту між інвестуванням у розвиток маркетингу і відповідними результуючими показниками діяльності підприємств, а саме – чистими доходами від реалізації продукції та чистими прибутками.

Для дослідження і прогнозування залежності фактичного рівня чистого доходу підприємства та чистого прибутку від лагового впливу зміни обсягів витрат маркетингової діяльності, розроблено й оцінено динамічні економетричні моделі, а саме – моделі розподіленого лагу:

$$y_t = \alpha + \beta_0 x_t + \beta_1 x_{t-1} + \beta_2 x_{t-2} + \dots + \beta_k x_{t-k} + \varepsilon_t, \quad (1)$$

де y_t – відповідно значення показника чистого доходу підприємства (чистого прибутку) в t – звітному періоді (кварталі);

$x_t, x_{t-1}, x_{t-2}, \dots, x_{t-k}$ – значення відповідної факторної змінної, а саме обсягу витрат на маркетингову діяльність у $t, t-1, t-2, \dots, t-k$ – звітному періоді (кварталі);

ε_t – випадкова неспостережувана величина.

У результаті проведених розрахунків за допомогою методу Ш. Альмона було оцінено наступні моделі:

На основі інформації по ТДВ “Івано-Франківський хлібокомбінат”:

а) модель оцінки динаміки ефекту впливу маркетингових витрат на показники чистого доходу підприємства:

$$y_t = 13675,28 + 0,156x_t - 0,005x_{t-1} + 0,772x_{t-2} + 2,487x_{t-3}, R^2 = 0,652 \quad (2)$$

б) модель оцінки динаміки ефекту впливу маркетингових витрат на показники чистого прибутку підприємства:

$$y_t = 4615,909 - 0,569x_t - 0,128x_{t-1} - 0,738x_{t-2} - 1,049x_{t-3}, R^2 = 0,649 \quad (3)$$

На основі інформації по ТОВ “ДЕЙ-СОН Логіст Продакшн Компані”:

а) модель оцінки динаміки ефекту впливу маркетингових витрат на показники чистого доходу підприємства:

$$y_t = -25966,9 + 4,946x_t + 0,471x_{t-1} - 1,295x_{t-2} + 7,416x_{t-3}, R^2 = 0,853 \quad (4)$$

б) модель оцінки динаміки ефекту впливу маркетингових витрат на показники чистого прибутку підприємства:

$$y_t = 1253,598 - 0,759x_t - 0,029x_{t-1} + 0,194x_{t-2} - 0,088x_{t-3}, R^2 = 0,972 \quad (5)$$

На основі інформації по ТОВ “ПАНАДЕ”:

а) модель оцінки динаміки ефекту впливу маркетингових витрат на показники чистого доходу підприємства:

$$y_t = 1343,926 - 2,292x_t - 2,705x_{t-1} + 0,168x_{t-2} + 6,327x_{t-3}, R^2 = 0,187 \quad (6)$$

б) модель оцінки динаміки ефекту впливу маркетингових витрат на показники чистого прибутку підприємства:

$$y_t = 742,921 - 1,18x_t - 0,959x_{t-1} - 0,711x_{t-2} - 0,434x_{t-3}, R^2 = 0,852 \quad (7)$$

Як можна бачити, п’ять зі шести оцінених моделей є адекватними відповідно до значень коефіцієнтів детермінації, що свідчить про можливість їх використання у практиці прогнозування величини фінансових результатів підприємства, а саме величини чистого доходу і чистого прибутку з урахуванням лагового ефекту впливу зміни значень витрат на маркетингову діяльність.

Розраховані на основі даних моделей значення проміжних і довгострокових дистрибутивно-лагових мультиплікаторів дають можливість зробити висновки про міру впливу зміни витрат маркетингової діяльності на показники товарообороту на прогнозований період. Відповідно до проведеного прогнозування, визначено як

разове підвищення витрат маркетингової діяльності на 1 тис. грн. у поточному звітному періоді призведе до наступних змін значень результуючих показників діяльності досліджуваних підприємств – чистого доходу та чистого прибутку.

За результатами дослідження, визначено основні напрями зниження рівня витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі, основними з яких є: ліквідація непродуктивних витрат на маркетингову діяльність; оптимізація витрат на оплату праці за рахунок підвищення рівня кваліфікації працівників маркетингових служб; організація системи логістики, пов'язаної зі збутом продукції; придбання нових або модернізації старих транспортних засобів призначених для збуту; впровадження маркетингових інновацій цінової та товарної політики; використання новітніх каналів маркетингових комунікацій, у тому числі й Social Media Marketing (SMM); зниження рівня управлінських витрат на маркетинг і побудова ефективної системи аналізу витрат маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі виконано теоретичне узагальнення та наведено нове вирішення наукового завдання, яке полягає у розробці й обґрунтуванні наукових підходів і практичних рекомендацій щодо організації та методики обліку і аналізу витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі. За результатами дослідження можна сформулювати наступні висновки і рекомендації:

1. Виходячи з дослідження економічної сутності маркетингової діяльності розмежовано поняття “маркетинг” і “збут”, зокрема запропоновано збутову діяльність розглядати як функціональний підвид маркетингу. Уточнено визначення поняття “витрати на маркетингову діяльність”, під яким розуміється грошове вираження спожитих трудових, фінансових і матеріальних ресурсів, необхідних для проведення підприємством маркетингових заходів. Для цілей облікового й аналітичного забезпечення запропоновано збут підпорядковувати маркетинговій діяльності та включати витрати збуту до елементів маркетингових витрат. Визначено склад витрат маркетингової діяльності, до якого віднесено витрати на якість продукції, логістичні, трансакційні, представницькі та витрати на маркетингові інновації.

2. Уточнено напрями класифікації витрат маркетингової діяльності, зокрема визначено класифікаційні ознаки відповідно до потреб фінансового обліку: за впливом на фінансові результати, за відношенням до періоду виробництва, способом віднесення до собівартості; управлінського обліку: по відношенню до обсягу виробництва, залежно від впливу на прийняття управлінських рішень, з метою оцінки альтернативних рішень, проведення диференціального аналізу; економічного аналізу: за комплексом маркетингу, ступенем контролю, місцем виникнення, відношенням до маркетингових кампаній, часом окупності, що дозволить конкретизувати структуру бюджету маркетингу на підприємствах хлібопекарської галузі та ідентифікувати витрати маркетингової діяльності з метою їх обліку, прийняття управлінських рішень й аналізу ефективності маркетингових витрат.

3. Встановлено важливість ролі маркетингових витрат у підвищенні ефективності діяльності підприємства. Під час цього було визначено проблеми бюджетування витрат маркетингової діяльності й обґрунтовано, що у сучасних умовах господарювання підприємствам хлібопекарської галузі доцільно

використовувати змішаний метод, який включає окремі елементи існуючих методів бюджетування. На основі аналізу системи нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності виділено три рівні правового регулювання за юридичною силою та запропоновано напрями вдосконалення чинного нормативного забезпечення.

4. Обґрунтовано значення управлінського обліку для оптимізації структури, раціонального управління та підвищення ефективності витрат маркетингової діяльності. Визначено, що управлінський облік забезпечує одержання аналітичної інформації про витрати, дозволяє планувати витрати маркетингу на майбутні періоди та контролювати рівень витрат маркетингової діяльності в умовах обмеженості фінансових ресурсів господарювання. За результатами аналізу сучасного стану обліку витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі встановлено проблемні питання відображення інформації про маркетингові витрати у системі бухгалтерського обліку, основними з яких є відсутність класифікації маркетингових заходів і витрат на їх проведення та нерегламентованість обліку витрат маркетингової діяльності П(С)БО 16 “Витрати”.

5. Удосконалено організацію обліку витрат маркетингової діяльності, а саме: визначено етапи організації обліку даних витрат на підприємстві, запропоновано на вітчизняних підприємствах хлібопекарської галузі розробляти локальні нормативні акти “Наказ про облікову політику на підприємстві” та “Положення про організацію управлінського обліку” у частині обліку витрат маркетингової діяльності, визначено елементи облікових політик фінансового й управлінського обліку. Уточнено перелік первинних документів з обліку витрат у розрізі комплексу маркетингу й управління маркетинговою діяльністю підприємств хлібопекарської галузі, розроблено робочий план рахунків, графік документообігу, форми відомостей аналітичного обліку маркетингових витрат і форму зведеного “Звіту про витрати маркетингової діяльності” для внутрішньогосподарських потреб підприємства, що дозволить ефективно організовувати обліковий процес і підвищить аналітичність обліку витрат маркетингової діяльності.

6. На основі аналізу еволюції обліку маркетингових витрат за їх складом вдосконалено обліковий процес витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі, зокрема запропоновано перейменувати рахунок 93 “Витрати на збут” на “Витрати на маркетингову діяльність” та визначено перелік статей до субрахунків перейменованого рахунку 93 “Витрати на маркетингову діяльність”: 931 “Витрати на збут”, 932 “Витрати товарної політики”, 933 “Витрати цінової політики”, 934 “Витрати на маркетингові комунікації”, 935 “Витрати на управління маркетинговою діяльністю” й обґрунтовано методику списання даних витрат. Це дозволить одержувати облікову інформацію щодо маркетингових витрат на одному рахунку та забезпечувати потреби менеджерів різних рівнів для прийняття ефективних управлінських рішень.

7. Визначено основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства та обґрунтовано, що аналіз витрат є базовим підходом до оцінки ефективності маркетингової діяльності. Розроблено послідовність проведення аналізу ефективності маркетингових витрат на підприємствах хлібопекарської галузі, визначено показники ефективності маркетингової діяльності,

які розраховуються на підставі співвідношення маркетингових витрат та результатів діяльності. На основі визначених проблем оцінки маркетингових витрат запропоновано показники аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності.

8. Удосконалено організаційне забезпечення аналізу маркетингових витрат на підприємствах хлібопекарської галузі, зокрема: визначено етапи аналізу витрат маркетингової діяльності, джерела інформації, документування аналітичних процедур оцінки ефективності маркетингових витрат; розроблено показники аналізу рівня, структури й ефективності витрат маркетингової діяльності підприємств хлібопекарської галузі та проаналізовано питому вагу і складові маркетингових витрат на досліджуваних підприємствах у загальній структурі витрат.

9. Розроблено науково-методичний підхід до вирішення задачі аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності, а саме: за допомогою економіко-математичних моделей проаналізовано вплив зміни маркетингових витрат на зміну результуючих показників на підприємствах хлібопекарської галузі. Запропоновано використання трендових моделей для оцінки, аналізу та прогнозування тенденцій зміни ефективності витрачання коштів на маркетингову діяльність. Розроблено й оцінено динамічні економетричні моделі для дослідження і прогнозування залежності фактичного рівня чистого доходу підприємства та чистого прибутку від лагового впливу зміни обсягів маркетингових витрат. Визначено основні напрями економії витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

1. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства // Економічний простір. 2014. № 84. С. 172–180 (включено до: Index copernicus (Польща), РІНЦ (Росія)) (0,51 д.а.).

2. Лукан О.М. Аналіз ефективності та напрямки оптимізації витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2017. № 2 (80). С. 17–20 (включено до: Index Copernicus (Польща), DOAJ (Швеція), Ulrich's Periodicals Directory (США), WorldCat, Bielefeld Academic Search Engine (BASE) (Німеччина), РІНЦ (Росія), Google Scholar (США)) (0,39 д.а.).

Стаття у науковому періодичному виданні іншої держави:

3. Лукан А.М. Совершенствование классификации расходов маркетинговой деятельности с учетом потребностей учета и анализа // Новая экономика. 2014. № 2 (64). С. 287–292 (0,42 д.а.) (Республіка Білорусь).

Статті у наукових фахових виданнях України:

4. Лукан О.М. Сучасний стан нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності підприємства // Вчені записки університету “КРОК”. К., 2014. Вип. 36. С. 143–151 (0,56 д.а.).

5. Лукан О.М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 5. С. 42–51 (0,49 д.а.).

6. Лукан О.М. Документування обліку витрат маркетингової діяльності // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. Чернівці: ЧНУ, 2015. Вип. 750. С. 125–129 (0,45 д.а.).

Матеріали конференцій:

7. Лукан О.М. Основні аспекти вдосконалення обліку витрат маркетингової діяльності підприємства // Актуальні проблеми розвитку суб'єктів господарювання в умовах інформатизації та глобалізації економіки: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (16–17 квітня 2013 р., м. Івано-Франківськ). Івано-Франківськ – Тернопіль: Крок, 2013. С. 238–239 (0,14 д.а.).

8. Лукан О.М. Порівняльна характеристика понять “маркетинг” та “збут” як окремих економічних категорій // Перші економіко-правові дискусії: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (4 березня 2014 р., м. Львів). Львів, 2014. С. 25–30 (0,29 д.а.).

9. Лукан О. М. Проблеми нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності підприємства // Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (10–11 квітня 2014 р., м. Черкаси). Черкаси: ЧДТУ, 2014. С. 53–55 (0,13 д.а.).

10. Лукан А.М. Теоретические аспекты формирования учетной политики относительно учета расходов маркетинговой деятельности // Современные проблемы методологии и организации бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита в условиях перехода на МСФО и МСА: сборник научных статей VI Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и преподавателей. г. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2014. С. 122–125 (0,30 д.а.).

11. Лукан О.М. Проблеми обліку витрат маркетингової діяльності підприємства у контексті нормативного забезпечення // Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи: матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (8–10 квітня 2015 р., м. Харків). Харків: ХНТУСГ, 2015. С. 253–255 (0,14 д.а.).

12. Лукан О.М. Актуальні проблеми облікового відображення витрат маркетингової діяльності // Розвиток національної економіки: теорія і практика: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (3–4 квітня 2015 р., м. Івано-Франківськ). Івано-Франківськ – Тернопіль: Крок, 2015. Ч. 3. С. 268 (0,12 д.а.).

13. Лукан О.М. Оптимізація витрат маркетингової діяльності як необхідна умова удосконалення облікового забезпечення // Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку регіонів: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (27–28 травня 2015 р., м. Івано-Франківськ). Видавець Віктор Дяків. 2015. 189 с. С. 119–122 (0,16 д.а.).

Інші видання:

14. Лукан О.М. Сучасний стан та перспективи розвитку обліку витрат маркетингової діяльності підприємства // Актуальні питання обліку, аналізу і аудиту: теорія та практика: колективна монографія. Дніпропетровськ, 2014. Т. 2. С. 93–99 (0,43 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Лукан О.М. Облік і аналіз витрат маркетингової діяльності. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами

економічної діяльності). – Житомирський державний технологічний університет Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2017.

Визначено поняття витрат на маркетингову діяльність, уточнено їх склад і класифікацію. Удосконалено нормативно-правове забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності.

Запропоновано на підприємствах хлібопекарської галузі розробляти локальні правові акти “Наказ про облікову політику на підприємстві” та “Положення про організацію управлінського обліку” у частині обліку витрат маркетингової діяльності, визначено елементи облікових політик фінансового й управлінського обліку та перелік додатків до них. Розроблено робочий план рахунків, графік документообігу, форми відомостей аналітичного обліку та форму зведеного “Звіту про витрати маркетингової діяльності”. Обґрунтовано методика списання витрат маркетингової діяльності.

Визначено, що оцінка маркетингових витрат є базовим напрямом аналізу маркетингової діяльності. Запропоновано науково-методичний підхід до проведення аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарської галузі.

Ключові слова: витрати маркетингової діяльності, витрати на збут, організація, методика, облік, аналіз, ефективність маркетингових витрат, підприємства хлібопекарської галузі.

АННОТАЦИЯ

Лукан А.М. Учет и анализ затрат маркетинговой деятельности. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.09 – бухгалтерский учет, анализ и аудит (по видам экономической деятельности). – Житомирский государственный технологический университет Министерства образования и науки Украины, Житомир, 2017.

Разграничены понятия “маркетинг” и “сбыт”, в частности предложено сбытовую деятельность рассматривать как функциональный подвид маркетинга. Сбыт определен как подсистема маркетинга, обеспечивающая реализацию предприятием произведенных товаров (работ, услуг) потребителям, что в конечном итоге приводит к удовлетворению потребностей как продавцов, так и покупателей; маркетинг – это совокупность действий, направленных на управление производственно-сбытовой деятельностью предприятия путем изучения конъюнктурных изменений на рынке и максимального удовлетворения потребительского спроса, что позволит затраты на сбыт рассматривать как элементы маркетинговых расходов и включать в их состав.

Уточнено определение сущности понятие “расходы на маркетинговую деятельность”, под которым понимается денежное выражение потребленных трудовых, финансовых и материальных ресурсов, необходимых для проведения предприятием маркетинговых мероприятий. Для целей учетно-аналитического обеспечения предложен подход подчинения сбыта маркетинговой деятельности и включения затрат сбыта к элементам маркетинговых затрат. Определен состав расходов маркетинговой деятельности, к которому отнесены затраты на качество продукции, логистические, транзакционные, представительские и расходы на маркетинговые инновации.

Усовершенствована классификация маркетинговых расходов, в частности определены классификационные признаки в соответствии с потребностями финансового, управленческого учета и экономического анализа маркетинговых затрат. По результатам исследования проблем бюджетирование расходов маркетинговой деятельности обосновано, что в современных условиях хозяйствования предприятия хлебопекарной отрасли целесообразно использовать смешанный метод, включающий отдельные элементы существующих методов бюджетирования. Исследована система нормативно-правового обеспечения учета затрат маркетинговой деятельности, выделены три уровня правового регулирования. Предложено усовершенствовать действующее нормативное обеспечение путем введения определения понятия “расходы на маркетинговую деятельность”, нормативной классификации маркетинговых затрат, уточнение названия счета 93 “Расходы на сбыт” и статьи строки 2150 Отчета о прибылях и убытках (Отчета о совокупном доходе) на “Расходы на маркетинговую деятельность”.

Выявлены проблемные вопросы отражения информации о маркетинговых затратах в системе бухгалтерского учета, основными из которых являются отсутствие классификации маркетинговых мероприятий и затрат на их проведение и нерегламентированность учета маркетинговых расходов П(С)БУ 16 “Расходы”. Обоснованы направления совершенствования организации учета маркетинговых расходов, а именно: определены этапы организации учета затрат маркетинговой деятельности, предложено на предприятиях хлебопекарной отрасли разрабатывать локальные правовые акты “Приказ об учетной политике предприятия” и “Положение об организации управленческого учета” относительно учета расходов маркетинговой деятельности, определены элементы учетной политики финансового и управленческого учета, а также перечень приложений к ним. Разработан рабочий план счетов, график документооборота, формы ведомостей аналитического учета затрат маркетинговой деятельности и форму сводного “Отчета о расходах маркетинговой деятельности”.

Предложены рекомендации улучшения учетного процесса расходов маркетинговой деятельности на предприятиях хлебопекарной отрасли, в частности: определен перечень статей субсчетов переименованного счета 93 “Расходы на маркетинговую деятельность”: 931 “Расходы на сбыт”, 932 “Расходы товарной политики”, 933 “Расходы ценовой политики”, 934 “Расходы на маркетинговые коммуникации”, 935 “Расходы на управление маркетинговой деятельностью” и предложена методика списания расходов маркетинговой деятельности. Это позволит получать учетно-аналитические данные о маркетинговых расходах на одном счете и обеспечивать информационные потребности менеджеров различных уровней для принятия эффективных управленческих решений.

Обосновано, что анализ затрат является базовым подходом к оценке эффективности маркетинговой деятельности и приведены показатели эффективности маркетинговой деятельности, которые рассчитываются на основании соотношения маркетинговых затрат и результатов деятельности. Предложены направления совершенствования анализа затрат, а именно: определены этапы анализа, основные источники анализа маркетинговых затрат, документирования аналитических процедур оценки эффективности расходов маркетинговой

деятельности; разработана система показателей анализа уровня, структуры и эффективности затрат маркетинговой деятельности предприятий хлебопекарной отрасли.

Разработан научно-методический подход к решению задачи анализа эффективности маркетинговых затрат, в частности: с помощью экономико-математических моделей проанализировано влияние изменения маркетинговых затрат на изменение результирующих показателей на предприятиях хлебопекарной отрасли; предложено использование трендовых моделей для оценки, анализа и прогнозирования тенденций изменения эффективности расходования средств на маркетинговую деятельность; исследованы тенденции изменения рентабельности маркетинговых затрат на исследуемых предприятиях. Разработаны и оценены динамические эконометрические модели для исследования и прогнозирования зависимости фактического уровня чистого дохода предприятия и чистой прибыли от лагового влияния изменения объемов маркетинговых расходов. Определены направления оптимизации затрат маркетинговой деятельности на предприятиях хлебопекарной отрасли.

Ключевые слова: расходы маркетинговой деятельности, расходы на сбыт, организация, методика, учет, анализ, эффективность маркетинговых затрат, предприятия хлебопекарной отрасли.

ANNOTATION

Lukan O. Accounting and analysis of expenses of marketing activity. – Manuscript.

Thesis for obtaining the scientific degree – PhD in Economics on specialty 08.00.09 – Accounting, Analysis and Auditing (by the types of economic activity). – Zhytomyr State Technological University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Zhytomyr, 2017.

Concept of marketing activity costs is determined, structure and classification of marketing costs are specified. Directions of perfection of the current normative-legal framework in providing accounting of expenses for marketing are formed.

It is proposed at the enterprises of the bakery industry to develop local legal acts “Order on accounting policy at the enterprise” and “Regulation on the organization of managerial accounting” as far as accounting of marketing activity costs, the elements of accounting policies of financial and managerial accounting and the list of annexes. A working plan of accounts, a document flow schedule, a recommended version of analytical accounting information and a form of a marketing expenses report are developed. The method of write-off of expenses of marketing activity is offered.

There has been evaluated that costs are to be a fundamental base for analysis in marketing activity. Scientifically methodical approach to provide analysis of marketing costs efficiency at the bakery industry enterprises is suggested.

Key words: marketing activity costs, sales costs, organization, methodology, accounting, analysis, efficiency of marketing costs, bakery industry enterprises.

Підписано до друку 15.09.2017.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 0,9. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman»
Друк цифровий. Зам. № 141.
Наклад 100 примірників.



Видавець Кушнір Г. М.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції: серія – ІФ № 31 від 26.01.2009р.
76000, м. Івано-Франківськ,
вул. Шота Руставелі, 1,
тел. 099 700 47 45