

УДК 657.4

DOI 10.18372/2786-5487.1.15868

**Радченко Олена Андріївна** 

доцент кафедри маркетингу,  
Національний авіаційний університет,  
м. Київ, Україна

**Труш Ірина Віталіївна**

студентка факультету економіки та бізнес-адміністрування,  
Національний авіаційний університет,  
м. Київ, Україна

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ЗБУТ ТА МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Анотація.** В даній статті розглянуто проблему організації обліку витрат на збут та маркетинг торговельного підприємства. Запропоновано удосконалення існуючої системи обліку витрат на збут та маркетинг торговельних підприємств у напрямку розмежування витрат підрозділів, що безпосередньо займаються збутом, та тих, що виконують маркетингові заходи щодо стимулювання збуту та формування лояльності споживача*

***Ключові слова:** облік витрат, організація обліку, маркетингова діяльність.*

***Annotation.** This article discusses the problem of organizing the accounting of costs for sales and marketing of a trading company. It is proposed to improve the existing system of accounting for the costs of sales and marketing of commercial enterprises in the direction of differentiating the costs of units directly involved in sales and those that perform marketing activities to promote sales and customer loyalty.*

***Key words:** cost accounting, accounting organization, marketing activities.*

Як показують дослідження, витрати на маркетингову діяльність торговельних підприємств складають 20–39% [1]. Дуже важливо просувати свій товар зараз, адже споживачі стали рідше ходити до магазинів, багато хто користується онлайн доставками в зв'язку з карантинном і не бачить нові товари, але може побачити рекламу в Інтернеті, адже саме там зараз проводить більше свого часу споживач, який працює чи навчається в онлайн форматі. Підприємства витрачають значні кошти на маркетинг, який, безперечно, має свої переваги в якості доступних незлічених інструментів, які допомагають в проведенні аналізу даних за основними результатами роботи підприємств. Водночас торговельні підприємства стикаються з проблемами оптимізації і раціоналізації понесених витрат на маркетингові заходи. Серед інших витрат саме маркетингові витрати є недостатньо та неповно дослідженими в економічній літературі. Тому на практиці існує проблема в ідентифікації та обліку таких витрат.

Проблема обліку витрат підприємства завжди викликала величезну зацікавленість серед науковців у сфері бухгалтерського обліку. Зокрема аспектам управлінського обліку витрат операційної діяльності присвячено публікації таких вчених, як-от: Д.Аппельбаум [2], В.В. Биба [3], М.Васархелій [3], В.А. Дерій [4], З.В. Задорожний [5, 6, 7], В.В. Муравський [5] та ін. Але необхідно зазначити, що серед інших витрат саме маркетингові витрати є недостатньо та неповно дослідженими в економічній літературі.

Для відображення маркетингових витрат у звітності необхідно організувати накопичення відповідної інформації у бухгалтерських регістрах. Для цього потрібно чітко розмежувати витрати на маркетинг та витрати на збут,. Проте, як показує практика, між ними часто не знаходять різниці.

Маркетинг – явище складне, багатопланове та динамічне. Цим пояснюється той факт, що в одному універсальному визначенні неможливо надати повну, адекватну характеристику

його сутності, принципів та функцій. Наразі висунуто біля двох тисяч визначень, кожне з яких розглядає ту чи іншу сторону маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики.

Американська асоціація маркетингу (ААМ) вважає, що «маркетинг» – це процес планування та управління розробкою виробів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів до покупців та збутом, щоб досягнути таким чином різноманіття благ призводило до задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій».

Ф. Котлер надає наступне визначення маркетингу: «маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення пропонування та обміну наділених цінністю товарів».

Підрозділи торгівельного підприємства, які здійснюють функції маркетингу також орієнтовані на одержання прибутку, але головним принципом є задоволення потреб споживачів, а особливо важливо враховувати середовище, в якому знаходиться споживач. Наприклад, зараз підприємства повинні враховувати те, що населення знаходиться в умовах локдауну і необхідно аби їх продукція стала корисною для споживача і викликала інтерес. Персонал служби маркетингу проводить дослідження кон'юнктури ринку збуту товарів, вивчає попит споживачів та пропозиції постачальників, виконує сегментацію ринку, досліджує життєвий цикл товарів, розробляє цінову політику підприємства, впроваджує бонусні програми, проводить рекламні кампанії для залучення додаткових покупців. Діяльність таких підрозділів основана на філософії маркетингу.

Існують різні точки зору щодо організації обліку витрат на маркетинг та збут товарів. Погоджуюсь з більшістю авторів, які вважають, що організувати бухгалтерський облік витрат необхідно таким чином, щоб було можливим розмежувати витрати на збут та витрати на маркетинг.

Для цього можна використовувати певний регістр аналітичного обліку цих витрат, який дозволить уникнути їх змішування. Рекендується перейменувати рахунок «Витрати на збут» на «Витрати на маркетинг і комерційну діяльність» з виділенням на ньому двох субрахунків – витрати на маркетинг і комерційні витрати». Вважається за доцільне перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу та маркетинг» [8, с. 16].

Вважаю, що витрати на збут та витрати на маркетинг варто розмежувати як на синтетичному так і на аналітичному рівні з виділенням окремих субрахунків та статей обліку відповідних витрат. Щодо перейменування рахунку 93 «Витрати на збут» на «Витрати на маркетинг і комерційну діяльність» науковці вважають, що така назва не є актуальною оскільки зазначений вид діяльності охоплює всі витрати операційної діяльності, що пов'язані з придбанням і продажем товарів, а саме адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати [8, с. 16].

Ми не згодні з сутністю та класифікацією витрат на збут, які регламентуються в П(С)БО 16 «Витрати» [9]. Доцільно розмежувати всі витрати на збут, викладені в «ПСБО» 16 на дві групи: витрати на збутову діяльність та витрати на маркетинг.

Відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій [10] та Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій [11] назва рахунку 93 «Витрати на збут» на складу облікованих витрат на збут та маркетинг. Тому пропоную перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут та маркетинг». З метою отримання детальної інформації для управління витратами вважаю за доцільне відкрити до рахунку 93 субрахунки 931 «Витрати на збут» та 932 «Витрати на маркетинг»

Оскільки значна частина роботи відділу маркетингу полягає саме в плануванні комунікативної активності підприємства, то класифікація витрат з їх розмежуванням між відділами допоможе оцінити ефективність такого планування

Завдяки розмежуванню витрат на збут та маркетингову діяльність з використанням наведеного підходу їх облік відповідатиме меті їх здійснення, оперативність зросте, що дасть

можливість приймати оперативні управлінські рішення. Аналіз, контроль та аудит витрат на збут та маркетингову діяльність ґрунтуватиметься на об'єктивних та оперативних даних.

Удосконалення існуючої системи обліку витрат на збут та маркетинг торговельних підприємств доцільно проводити у напрямку розмежування витрат підрозділів, що безпосередньо займаються збутом, та тих, що виконують маркетингові заходи щодо стимулювання збуту та формування лояльності споживача

Ведення бухгалтерського обліку витрат на збут та маркетингову діяльність за запропонованим переліком статей надасть можливість проводити детальний аналіз таких витрат з метою визначення їх ефективності, необхідності та доцільності. Перспективи подальших розробок пов'язані з проведенням додаткових досліджень щодо моделювання оптимальної структури витрат на збут та маркетинг торговельного підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. SMM [Електронний ресурс] // iGroup. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://group.com.ua/seo-articles/smm/>
2. Аппельбаум Д. Impact of business analytics and enterprise systems on managerial accounting / D.Appelbaum, A.Kogan, M.Vasarhelyi, Z.Yan // International Journal of Accounting Information Systems. – 2017. – № 25. – Р. 29–44.
3. Биба В.В. Система управлінського обліку: сутність, завдання та етапи впровадження / В.В. Биба, Ю.В. Матюшина // Економіка та держава. – 2015. – № 1. – С. 60–62.
4. Дерій В.А. Стан і перспективи розвитку бухгалтерського обліку в умовах глобалізації : монографія / З.-М.В. Задорожний, Я.Д. Крупка, В.А. Дерій та ін. ; за наук. ред. д.е.н., проф. З.-М.В. Задорожного. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 192 с.
5. Задорожний З.В. Управлінський облік як елемент налагодження відносин з контрагентами в інноваційному середовищі ділових комунікацій / З.В. Задорожний, В.В. Муравський, О.А. Шевчук, Ю.А. Судин // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 2. – С. 103–112.
6. Концептуальні основи розвитку системи бухгалтерського і управлінського обліку та звітності : монографія / за наук. ред. д.е.н., проф. З.-М.В. Задорожного. – Тернопіль : ТНЕУ, 2019. – 288 с.
7. Стан і перспективи розвитку бухгалтерського обліку в умовах глобалізації : монографія / З.-М.В. Задорожний, Я.Д. Крупка, В.А. Дерій та ін. ; за наук. ред. д.е.н., проф. З.-М.В. Задорожного. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 192 с.
8. Безверхий К. До вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг. Бухгалтерський облік та аудит. 2010. №12. С. 14–19.
9. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : Наказ Міністерства фінансів України №318 від 31.12.1999 р. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
9. П (С)БО № 16 "Витрати", затверджене наказом Міністерства фінансів України редакція від 03.11.2020 р. № 353 зі змінами і доповненнями.
10. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: затверджено наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291. [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1557-11>
11. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена Наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 р. № 291. [Електронний ресурс] – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.