

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОСОБІВ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

© Чухрай Н.І., Мавріна А.О., 2012

Виконано маркетингове дослідження ідентифікації витрат на маркетинг на базі 150 підприємств Львівщини. Результати маркетингового дослідження виявили низку проблем щодо ідентифікації та обліку маркетингових витрат на вітчизняних підприємствах. Окреслено перспективи подальших досліджень.

This article explores the situation to identify the costs of marketing on domestic enterprises. Market research conducted on 150 enterprises in Lviv region. The results of market research revealed a number of major problems in identifying and accounting the marketing costs of domestic enterprises. The author prospects for further research.

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин маркетинг на промислових підприємствах відіграє важливу роль у забезпеченні стійких ринкових позицій та конкурентоспроможності. Аналізуючи проблеми сучасного маркетингу, Ф. Котлер стверджує, що слід «...замінити старий маркетинг новим – цілісним, стратегічним, здатним користуватись новими технологіями, а також орієнтованим на фінансові результати...» [1]. Якщо часто основною проблемою фінансово-економічного відділу є несприйняття маркетингового способу мислення, то головним чинником, що стримує розвиток співпраці з боку маркетингових структур, є небажання у плануванні користуватися фінансовими показниками і поняттями. Ця ситуація, однак, починає змінюватися – помітна чітка тенденція до декларування необхідності оцінювання маркетингової діяльності у категоріях витрат і ефекту. Це великою мірою є результатом все більшої уваги керівництва підприємств до фінансової результативності та ефективності маркетингових заходів. Однак, крім декларацій, в ситуації з ідентифікацією і обліком маркетингових витрат на вітчизняних підприємствах немає жодних зрушень.

Облік витрат на маркетинг через їх складність і багатовимірну структуру є процесом дуже складним. Налагодження чіткої ідентифікації та обліку витрат на маркетинг сприятиме оцінюванню їх ефективного використання та контролювання.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми фінансового обґрунтування маркетингових рішень розглянуто у працях таких зарубіжних вчених, як А. Адамська, П. Дойль, Т. Домбровський, Д. Меррик, Р. Неструй та А. Чубала [2], Р. Шоу [3]. На існуванні проблем у ідентифікації, обліку та оцінюванні витрат на маркетинг наголошують Ф. Котлер [1], Л. Грабарський [4], Дж. Ленскольд [6] та інші. Проте наукові рекомендації зарубіжних авторів не можна автоматично переносити у діяльність вітчизняних підприємств.

Передбачені чинним Положенням бухгалтерського обліку в Україні вимоги, які стосуються способу обліку витрат, не забезпечують умов для ґрунтовного обліку будь-яких маркетингових витрат на одному синтетичному бухгалтерському рахунку. Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку в Україні [7] витрати на маркетинг належать до поточних операційних витрат, зокрема витрат на збут. Водночас на рахунку «Витрати на збут» обліковується тільки частина маркетингових витрат, інші, натомість, необхідно обліковувати у межах багатьох інших синтетичних рахунків. Наприклад, на рахунку 94 «Інші витрати операційної діяльності» ведеться облік таких витрат операційної діяльності підприємства, як витрати на дослідження і розробки, хоча за теорією маркетингу їх треба зарахувати до витрат на маркетинг.

Тому важливо чітко розуміти зміст витрат на маркетинг, виявляти місце їх виникнення та спосіб їх обліку. Стан справ на вітчизняних підприємствах щодо ідентифікації та обліку витрат на маркетинг потребує ґрунтовного вивчення, оскільки дотепер такі дослідження на вітчизняних підприємствах не мали системного характеру. Актуальність вирішення цього завдання зумовила вибір теми дослідження.

Метою статті є вивчення стану справ та основних проблем на вітчизняних підприємствах щодо ідентифікації та обліку витрат на маркетинг.

Основний виклад матеріалу. З метою оцінювання способів виокремлення і обліку витрат на маркетинг у практиці вітчизняних підприємств ми виконали маркетингове дослідження. У вибірці ввійшло N=150 підприємств обробної промисловості Львівщини. Формою збирання інформації стало опитування менеджерів середньої ланки управління з підрозділів маркетингу, збуту та фінансово-економічного відділу. Знаряддям опитування була анкета, яку поширювали і збирали через Інтернет.

Основні завдання опитування полягали у:

- ідентифікації категорій витрат на маркетинг, які досліджувані респонденти назвали спонтанно витратами на маркетинг, а також фактично визнаних такими витрат на досліджуваних підприємствах;
- розпізнанні потреби виокремлення витрат на маркетинг як особливої категорії витрат, на думку досліджуваних респондентів;
- з'ясуванні того, чому не виділяють витрати на маркетинг як окрему категорію витрат на деяких досліджуваних підприємств.

Якісні дослідження серед менеджерів, що відповідають за фінанси, а також за маркетинг на підприємствах, які діють в Україні, виявили глибокі розходження у сфері знань представників різних функціональних підрозділів, фінансово-економічного і маркетингу зокрема, що стосуються систем обліку витрат на підприємствах, особливо витрат на маркетинг. Знаннями на тему виду системи обліку, офіційно застосовуваної на досліджуваних підприємствах, володіли лише респонденти, відповідальні за фінанси. Особи, що відповідають відповідальні за маркетингові заходи на досліджуваних підприємствах, не зуміли надати конкретні відповіді на цю тему. Це явище характерне для всіх охоплених машинобудівних підприємств.

Респонденти фінансово-економічних відділів звертали увагу, що вимоги стосовно способу обліку витрат, що впливають з чинного Положення бухгалтерського обліку в Україні, не створюють умов для ґрунтового обліку будь-яких маркетингових витрат на одному синтетичному бухгалтерському рахунку. Нагадаємо, що згідно з Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку в Україні витрати на маркетинг належать до поточних операційних витрат, зокрема витрат на збут [8]. «...Рахунок 93 «Витрати на збут» обліковує витрати, пов'язані зі збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і послуг. До витрат на збут, зокрема, належать: витрати пакувальних матеріалів; витрати на маркетинг і рекламу; витрати на оплату праці й комісійні продавцям, торговим агентам, працівникам відділу збуту; амортизація, ремонт та утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту продукції, товарів, робіт і послуг; інші витрати, що використовуються для забезпечення збуту продукції...» [8, с. 321]. Оскільки на рахунку «Витрати на збут» обліковується тільки частина маркетингових витрат, інші доводиться облікувати на багатьох інших синтетичних рахунках. Це ускладнює практичну діяльність ідентифікації та виокремлення витрат та маркетинг з метою подальшого оцінювання ефективності їх використання.

Істотним для аналізованої проблеми є встановлення того, які саме види витрат респонденти вважають витратами на маркетинг. Введенням до цієї проблематики дослідження було таке завдання: респонденти, що відповідали за маркетинг, мали спонтанно зазначити, які види витрат вони відносять до витрат на маркетинг. Відповіді сукупності досліджуваних (рис. 1), надані спонтанно, вказують, що досліджувані респонденти найчастіше розглядають маркетинг через призму комунікаційної діяльності. Виявом цього погляду на маркетинг є те, що респонденти найчастіше до витрат маркетингу зараховують витрати на рекламу (телевізійну, в пресі, радіо, зовнішню, в Інтернеті).

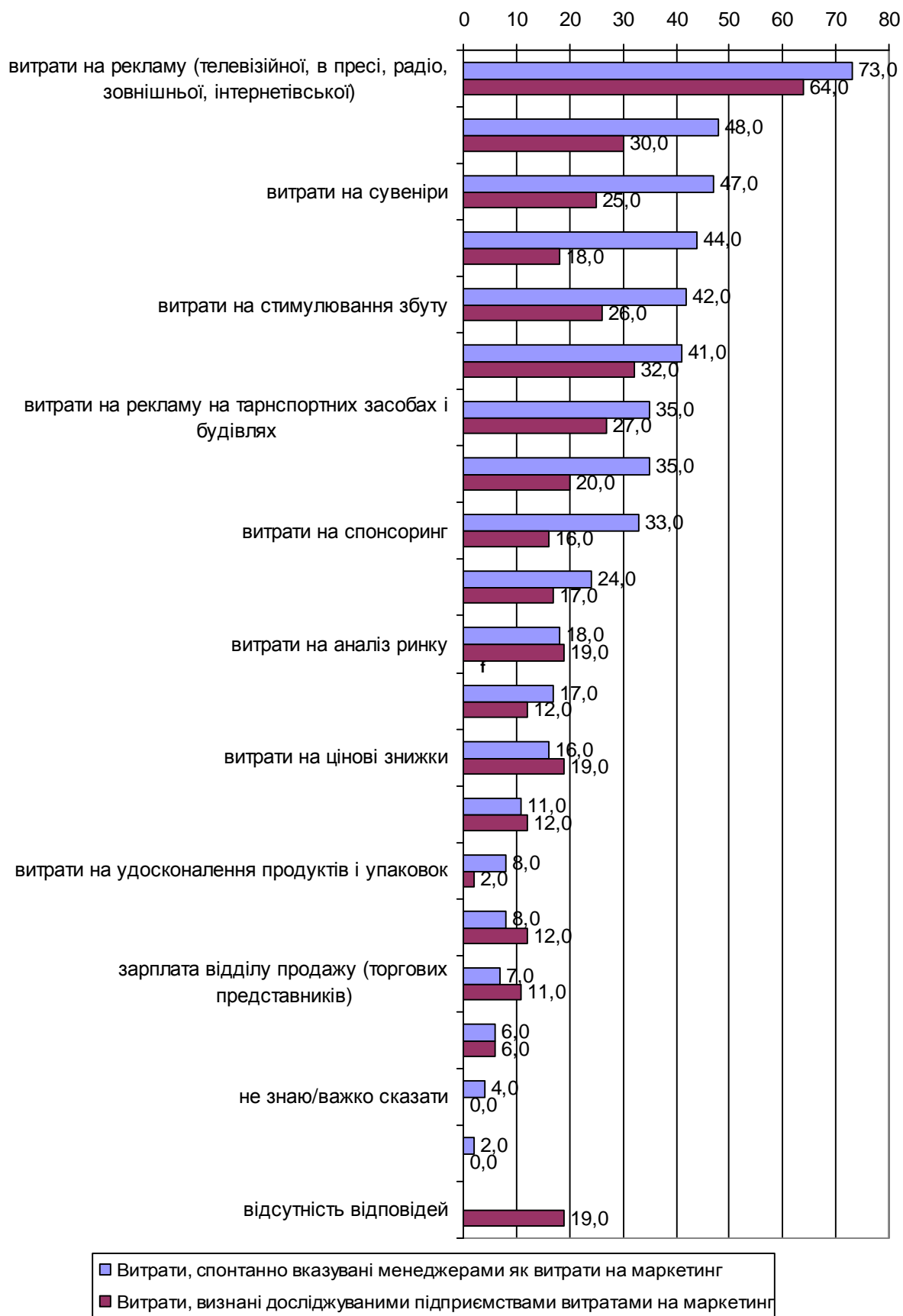


Рис. 1. Порівняння видів витрат, що назвали респонденти спонтанно, з витратами, які визнаються на досліджуваних підприємствах витратами на маркетинг
 Джерело: за результатами власних досліджень авторів

Майже 75 % досліджуваних визнає витрати на рекламу витратами на маркетинг; майже 50 % респондентів витратами на маркетинг вважає витрати на друковану і сувенірну рекламу. Численна група респондентів (понад 33 %) називають також витрати на стимулювання збуту, участь у виставках, утримання інтернет-сторінки, заходи із зв'язків з громадськістю (спонсоринг і пропаганду), рекламу на транспортних засобах і будівлях, а також представницькі заходи для клієнтів.

Загальним явищем на українських підприємствах є ототожнення маркетингових заходів із просуванням продукції на ринок, а також нерозуміння залежності маркетингових заходів від аналізу ринку, розпізнання конкурентних передумов, а також дослідження результативності ринкових заходів. Підтвердженням цієї тези є мала частка спонтанних вказівок на витрати на маркетингові дослідження (трохи менше за 25 % респондентів) і аналізування ринку (менше за 20 % відповідей). Витрати ринкової активності підприємств, які виходять за межі комунікацій з ринком, досліджувані менеджери значно рідше визнають витратами на маркетинг. Витрати підприємств на важливі в системі маркетингу заходи, пов'язані з товарною політикою, досліджувані респонденти трактують лише маргінально. Тільки 11 % респондентів витрати на роботи над новими продуктами спонтанно трактують як витрати на маркетинг, а витрати на покращення продуктів і упаковок – тільки 8 %. Для глибшої ідентифікації способів сприйняття витрат на маркетинг ми порівняли відповіді респондентів, враховуючи їхні посади на підприємстві. Цей аналіз показав чітке диференціювання думок респондентів різних посад директора/керівника зі збуту і директора/керівника служби маркетингу, а також членів правління щодо справ маркетингу. Директори/керівники зі збуту значно рідше називали витратами на маркетинг такі види витрат, як витрати на рекламу, витрати на фірмові видання, витрати на сувенірну рекламу, витрати на власну Інтернет-сторінку, спонсоринг чи пропаганду. Найбільші розходження між думками респондентів, які займають різні посади, стосувалися розуміння витрат на маркетингові дослідження. Директори/керівники з маркетингу, а також члени правління з маркетингу значно частіше визнавали ці витрати витратами на маркетинг (відповідно 29 % і 26 %), тоді як тільки 6 % досліджуваних директорів/керівників зі збуту спонтанно визнавали цю категорію витратами на маркетинг.

Витрати на аналіз ринку директори зі збуту, порівняно з думками директорів/керівників з маркетингу, майже двічі рідше називають витратами на маркетинг. Подібні пропорції щодо сприйняття витрат на удосконалення та розвиток товарів.

Важливі висновки дає змогу зробити також аналіз способу сприйняття витрат маркетингових заходів з урахуванням стажу роботи досліджуваних на менеджерських посадах. Видимим є тут диференціювання думок між менеджерами з коротким стажем і менеджерами з багатолітнім досвідом. Загалом, наймолодші респонденти витратами на маркетинг визнають такі категорії, як витрати на роботу над новими продуктами, витрати на покращення продуктів і упаковок, витрати на власну інтернет-сторінку, витрати на участь в торгах, витрати відділу продажу чи витрати цінових знижок. Такий підхід до широко трактованих маркетингових дій наймолодші досліджувані респонденти виробили на основі недавно закінченого навчання і курсів з маркетингу.

Група респондентів з 1–2-річним стажем ставиться до витрат на маркетинг дуже стримано. Ці респонденти найрідше зі всіх досліджуваних груп називають більшість категорій витрат на просування товарів (рекламу, зв'язки з громадськістю, спонсоринг, стимулювання збуту, власну інтернет-сторінку, рекламу на будівлях і транспортних засобах), а також дуже рідко витрати на ринкові дослідження, аналіз ринку і витрати на розвиток нових продуктів визнають витратами на маркетинг. Це явище може свідчити про розходження, найпомітніше у цій групі респондентів, між концепцією маркетингу, засвоєною під час навчання, і реальністю на підприємствах, представниками яких вони є.

Категорії витрат, які спонтанно зараховують до витрат на маркетинг респонденти з найбільшим стажем (понад 10 років), вказують, що вони сприймають маркетинг, насамперед як витрати на просування товарів. Свідчать про це найчисленніші відповіді, які трактують витрати на рекламу, витрати на рекламний друк і фірмові видання як витрати на маркетинг, а також найменш численні вказівки на такі витрати, як витрати післяпродажних послуг, витрати на удосконалення продуктів і упаковок, витрати на цінові знижки.

Респондентів просили також вибрати зі списку ті категорії витрат, які на їх підприємствах визнають витратами на маркетинг. Найбільший відсоток відповідей отримали різні категорії витрат на заходи зі стимулювання продажу. Респонденти з 32 % досліджуваних підприємств назвали витрати на створення та утримання власної інтернет-сторінки. Понад чверть досліджуваних підприємств до витрат на маркетинг відносять витрати на фірмові каталоги і видання, витрати на рекламу на транспортних засобах і будівлях, витрати на стимулювання збуту, а також витрати на сувеніри.

Порівняльний аналіз видів витрат, що назвали спонтанно респонденти, з витратами, які визнають витратами на маркетинг на досліджуваних підприємствах, мав на меті виявлення відмінностей між спонтанним розумінням витрат маркетингу досліджуваними респондентами, які відповідають за маркетинг, і практикою підприємства щодо визнання різних витрат витратами на маркетинг.

У переважній більшості досліджуваних категорій витрат спонтанні вказівки досліджуваних респондентів були вищими, ніж фактичне визнання цих витрат витратами на маркетинг. Найбільші відмінності зареєстровано щодо витрат на рекламу. Витрати на участь в торгах, на сувеніри, фірмовий друк і видання, а також витрати на спонсоринг досліджувані респонденти також визнавали значно спорадичніше витратами на маркетинг, ніж фактично на досліджуваних підприємствах. Витрати на оплату праці працівників відділу продажу, витрати на цінові знижки, матеріальні премії для найактивніших клієнтів, витрати на ринковий аналіз і роботи над новими продуктами частіше визнають витратами на маркетинг, ніж спонтанно називають. Причини цих розходжень вбачаємо в тому, що в практичній діяльності підприємств витрати класифікують відділи бухгалтерії або фінансів, а їх класифікація витрат спирається на раціональне пов'язування витрат з місцем виникнення або видом витрат, тоді як спонтанні вказівки досліджуваних менеджерів, що відповідають за маркетинг, вказують на суб'єктивне сприйняття витрат на маркетинг.

Виділення витрат на маркетинг у окрему категорію не є загальним явищем на досліджуваних підприємствах. Таку категорію витрат виокремлювано тільки у 52 % випадків, 31 % сукупності респондентів зазначили, що в їх підприємствах не виокремлюються витрати на маркетинг. Значна частина (13 %) досліджуваних менеджерів, що відповідають за маркетинг на досліджуваних підприємствах, не знала і не зуміла відповісти на питання, чи на їх підприємствах виокремлюють витрати на маркетинг. Цей факт вказує на достатньо «безтурботний» підхід до маркетингових заходів на досліджуваних підприємствах. Адже якщо такі маркетингові заходи здійснюються, проте в обліку не виокремлюються ті позиції витрат, які дають змогу ідентифікувати маркетингові витрати, то з впевненістю можна стверджувати, що ці витрати не оцінюють з погляду їх ефективності.

З метою перевірки підходу досліджуваних підприємств до проблематики витрат на маркетинг здійснено порівняльний аналіз виокремлення їх як окремої категорії витрат на підприємствах з різним рівнем розвитку щодо застосування маркетингу. У групі підприємств з розвиненішим маркетингом значно частіше виокремлюють самостійну позицію витрат на маркетинг, ніж на підприємствах з меншим досвідом у застосуванні маркетингу. Одночасно набагато частіше не виокремлюються витрати на маркетинг як окрема позиція витрат – більш ніж на половині підприємств, що належать до цієї групи. Не виокремлюють витрати маркетингових дій як окрему позицію витрат господарської діяльності також у понад 28 % досліджуваних підприємств із середнім розвитком застосування маркетингу, а також у 23 % підприємств з дуже розвиненим маркетингом.

Перевірено також підхід досліджуваних підприємств до проблематики виділення витрат на маркетинг як окремої категорії витрат виробничо-господарської діяльності на підприємствах з відділами маркетингу різної величини. Зафіксовано виразну залежність між величиною відділу маркетингу і виділенням окремої позиції витрат на маркетинг у витратах операційної діяльності підприємства (рис. 2).

У групі з восьми досліджуваних підприємств, які не мають виокремлених відділів маркетингу, витрати на маркетинг виділені як окрема категорія витрат тільки в одному з них, в половині з них не виділяється така окрема позиція витрат. Це явище підтверджує тезу про те, що домінує розуміння витрат на маркетинг через призму місця їх виникнення, тобто відділу маркетингу.

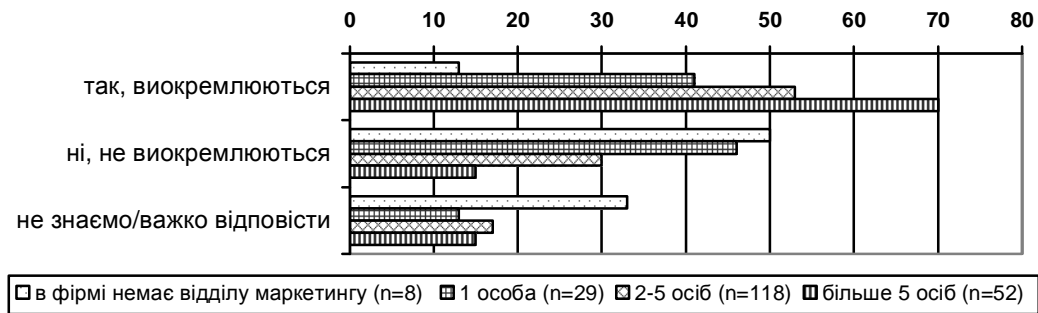


Рис. 2. Виокремлення витрат на маркетинг на підприємствах з відділами маркетингу різної величини, %
Джерело: за результатами власних досліджень авторів

Досліджуваних респондентів просили також відповісти на питання, що стосується потреби виокремлення витрат маркетингових дій в їх підприємствах як особливої групи витрат операційної діяльності (рис. 3). Половина респондентів не дала відповіді на це питання, що вказує на нерозуміння сутності цих витрат, а також на те, що на цих підприємствах не аналізують ефективності своїх маркетингових дій. Тільки 15 % опитуваних менеджерів, що відповідають за маркетинг, вказують на потребу виділення витрат на маркетинг в окремій групі витрат ведення виробничо-господарської діяльності, з них менш ніж половина виражає таку потребу категорично. Загалом 21 % респондентів заявили, що не бачать такої потреби. Виконано статистичний аналіз відповідей цих респондентів, які висловлювались щодо потреби виділення витрат на маркетинг в окрему категорію витрат. Серед респондентів, які помічають таку потребу, найбільшою була частка тих опитуваних, які представляють підприємства із середнім рівнем індексу розуміння і застосування маркетингу. Найчастіше це особи, які представляють одноосібний відділ маркетингу. Серед респондентів, які стверджують, що немає потреби виокремлювати витрати маркетингових дій, найбільша частка осіб, які працюють у фірмах із низьким рівнем розуміння і застосування маркетингу. Це також найчастіше особи, які представляють одноосібний відділ маркетингу. Це явище вказує на істотне диференціювання думок респондентів, що відповідають за принциповість виділення витрат на маркетинг в окрему категорію витрат операційної діяльності на досліджуваних підприємствах.

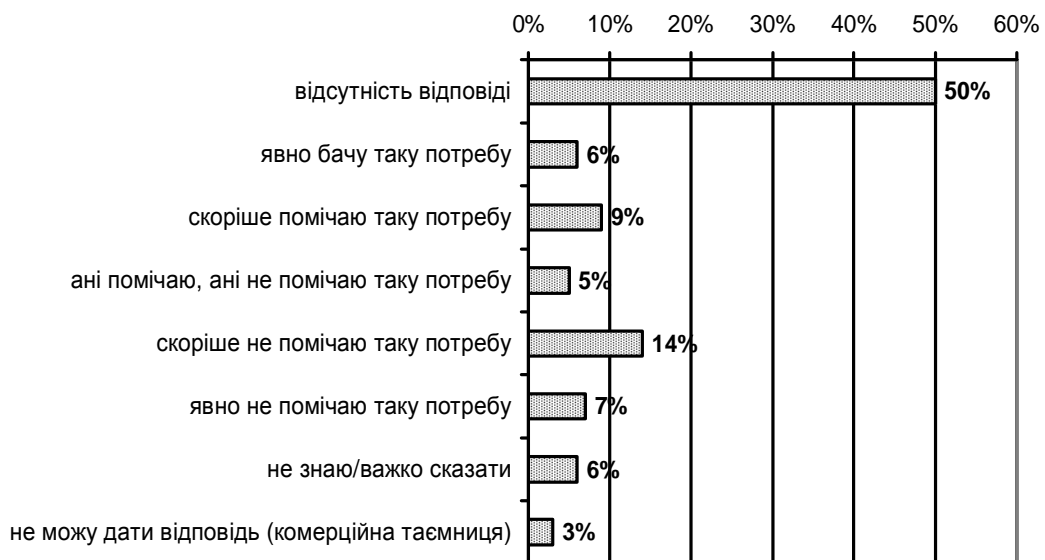


Рис. 3. Потреба виділення витрат на маркетинг в окрему групу витрат операційної діяльності, %
Джерело: за результатами власних досліджень авторів

Істотними є причини відсутності виокремлення в досліджуваних підприємствах витрат маркетингових дій в окремі групі витрат ведення виробничо-господарської діяльності. Досліджувані респонденти головною причиною цього визнали низькі витрати на маркетинг. Понад 25 % досліджуваних підприємств, в яких не виокремлюють витрати на маркетинг, обґрунтовували це саме низькими витратами. Частіше таку відповідь надавали респонденти з підприємств, на яких від 50 до 200 працівників. Серед підприємств, де працює понад 200 осіб, цю причину відзначила п'ята частина респондентів. Представники 25 % сукупності досліджуваних підприємств, в яких не виокремлюють витрати на маркетинг в окрему групу витрат операційної діяльності, не бачать потреби такого обліку. Це явище частіше спостерігається на підприємствах, де понад 200 працівників. Майже 10 % досліджуваних підприємств відсутність обліку витрат на маркетинг в окремі групі витрат операційної діяльності обґрунтовує специфікою діяльності. Такий самий відсоток вважає, що обґрунтуванням відсутності виокремлення витрат на маркетинг є відсутність або невеликий розмір відділу маркетингу. Такий спосіб аргументації підтверджує підхід досліджуваних респондентів до витрат з погляду місця їх виникнення і ототожнення витрат відділу маркетингу з витратами на маркетингові заходи.

Беручи до уваги те, що значна частина досліджуваних респондентів виконує маркетингові функції на аналізованих підприємствах, характерною є висока частка відповідей «не знаю/важко сказати».

Результати дослідження застосовуваних на українських підприємствах систем обліку витрат, зокрема витрат на маркетинг, розкрили декілька істотних проблем. Найважливіші з них – це:

- неможливість чіткої ідентифікації різних видів витрат на маркетинг, що зумовлено відсутністю виокремлених конкретних синтетичних рахунків у межах системи;
- низька гнучкість систем для обліку витрат (зокрема існування тривалих процедур, пов'язаних з розширенням створеної первинно структури рахунків);
- занадто малий період звітування про витрати (зазвичай місячний цикл);
- неможливість поточно відстежити актуальний стан витрат на маркетинг під час місяця, перш ніж місяць не закрито;
- неможливість прозорого відстеження будь-яких витрат пов'язаних з певними заходами, здійснюваними відповідно до проекту чи реалізованої маркетингової стратегії;
- істотні розходження у підходах і очікуваннях щодо системи обліку витрат на маркетинг серед менеджерів, що відповідають за фінанси і маркетинг.

Респонденти, які представляють фінансово-економічний відділ, вказували, що на їх підприємствах системи обліку не обмежуються тільки виконанням вимог, продиктованих законом про бухгалтерію. Правові норми у сфері обліку витрат мають тільки загальний характер і вимагають пристосування до індивідуальних потреб окремих підприємств в цій сфері. Популярні фінансово-бухгалтерські інформаційні системи (наприклад, 1С бухгалтерія, Парус), які містять модуль обліку витрат, мають зазвичай розширену функціональність і уможливають залучення різномірної фінансової інформації, а також можливість обліку і аналізу витрат в предметній системі, в якій групують витрати, що припадають на носіїв витрат, тобто конкретні види виробів, асортиментні групи продуктів або виробничі доручення. З дослідження випливає, що найпоширеніші програми, які підтримують процес обліку витрат, функціонують на великих підприємствах (понад 200 працівників), що виробляють споживчі товари. Менеджери, які відповідають за фінанси на цих підприємствах, підкреслювали, однак, невисокий ступінь їх використання працівниками маркетингових служб. Причини цього респонденти вбачають, насамперед, у невмінні визначити очікування стосовно способу збільшення докладності звітів, які містять зіставлення витрат. Під час дослідження виявлено також поодинокі факти, що користувачі звітів, які містять зіставлення витрат, пов'язаних з їх заходами (особливо у відділі маркетингу, а також у відділі збуту), свідомо не заявляють про свої потреби щодо впровадження додаткових функцій до системи, які обліковують витрати, побоюючись посилення контролю за заходами.

Респонденти, які відповідають за маркетингові заходи на досліджуваних підприємствах в Україні, проявляли натомість високий ступінь задоволення застосовуваними на їх підприємствах

способами реєстрації витрат на маркетинг. Деякі поодинокі критичні вислови стосувалися, однак, не стільки системи обліку витрат, скільки практики застосування особами, відповідальними за облік і контроль цих витрат.

Отже, результати дослідження вказують на достатньо «безтурботний» підхід до маркетингових витрат та оцінювання їх ефективності на досліджуваних підприємствах. Адже якщо такі маркетингові заходи здійснюються, проте не виокремлюються в обліку витрат ті позиції, які дають змогу ідентифікувати маркетингові витрати, то з впевненістю можна стверджувати, що ці витрати не оцінюються з погляду їх ефективності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. 1. Маркетингові заходи вимагають від підприємств залучення різних засобів: людської праці, матеріалів, основних та оборотних засобів тощо. На практиці управлінські рішення щодо маркетингових заходів не завжди фінансово аргументовані та узгоджені з планами інших функціональних підрозділів, що спричиняє виникнення міжфункціональних конфліктів. Згідно з принципом раціонального господарювання, ці засоби не можуть використовуватись у довільний спосіб, треба оцінювати ефективність, а також раціональність їх використання. 2. Така оцінка можлива тільки тоді, коли використовувані засоби обліковані, а їх споживання вимірюване не тільки кількісно, але й вартісно. Тому першочерговою проблемою оцінювання ефективності маркетингових витрат є їх ідентифікація та облік. За результатами «польових досліджень» автори виявили, що менеджери не хочуть і не вміють оцінювати витрати на маркетинг. Працівники допускають помилки в обліку витрат (наприклад, нечіткий опис фінансових документів, неправильні записи до фінансово-бухгалтерської системи). Працівники відділу маркетингу не ставляться відповідально до вимог обліку і контролю витрат на маркетинг, відсутні усвідомлення і поглиблене аналізування працівниками служби маркетингу фінансових наслідків маркетингових заходів, немає глибокого розуміння сутності і результатів контролю за витратами на маркетинг. 3. Після ідентифікації та обліку витрат на маркетинг залишаються не до кінця вивченими та розробленими способи оцінювання витрат на маркетинг з огляду на складність виокремлення ефекту від конкретних маркетингових заходів у сукупній результативності діяльності підприємства. Це і стане предметом подальших досліджень авторів.

1. Котлер Ф. *Маркетинг: от А до Я* / Ф. Котлер: пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательство Дом «Нева», 2003. – 224 с. 2. *Finansowe przesłanki decyzji marketingowych* // Praca zbiorowa pod kierunkiem A.Czubaty, R.Niestroja. – Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2004. – 200 s. 3. Шоу Р. *Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг?* / Шоу Р., Меррик Д.; пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с. 4. *Koszty i efekty dzialan marketingowych* // Praca zbiorowa pod red. Lechosława Garbarskiego. – Warszawa : Szkoła Główna Handlowa w Warszawie; 2008. – 198 s. 5. *Wskaźniki marketingowe: Praca zbiorowa.* – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2008. 6. Ленскольд Дж. *Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний* / Ленскольд Дж.; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А.Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с. 7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Міністерством фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318.