

3. Шаблиста Л. *Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки* // *Економіка і прогнозування*. – 2006. – №2. – С. 46–57.
4. Шірінян Л.В. *Визначення фінансової стійкості страхових компаній і підприємств* // *Фінанси України*. – 2005. – №9. – С. 70–81.
5. Кремень В.М. *Оцінювання фінансової стійкості підприємства* / В. М. Кремень, С. Я. Щепетков // *Актуальні проблеми економіки*. - 2011. - №1. - С. 107-116.
6. Матушевская Е.А. *Подходы к определению сущности финансовой устойчивости предприятия* / Е.А Матушевская // *Серія: Економіка і фінанси. Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. – Севастополь, 2011. – С. 113-116.*

Сенів О.М.,
студ. гр. ЕОАм-11,
Національний університет «Львівська політехніка».
Науковий керівник – Височан О.О.,
асистент кафедри обліку та аналізу

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Динаміка розвитку ринкової економіки диктує нові вимоги до розробки та використання дієвих засобів отримання конкурентних переваг серед підприємств галузі. Саме тому й зараз не втрачає актуальності дослідження питань ефективного просування продукції на ринку, рекламних технологій та концепцій стимулювання споживачів. На практиці цей процес трансформується у специфічний вид господарської діяльності підприємства – маркетингову. Остання, як і будь-який інший вид діяльності, потребує певних затрат. При цьому керівництву суб'єкта господарювання необхідно мати вичерпну інформацію щодо витрат на маркетинг, їх структуру, склад та період окупності. Звертаємо увагу, що на сьогоднішній час не існує єдиної загальноприйнятої класифікації маркетингових витрат, а це значно ускладнює здійснення економічної оцінки роботи маркетингового відділу і визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому.

До недавнього часу визначення поняття «маркетинг» було виключно об'єктом наукових досліджень. З прийняттям у 2010 році Податкового кодексу України (далі – ПКУ), воно отримало законодавче підґрунтя. П.п. 1.108 статті 14 ПКУ визначено, що маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [1].

Проте у Кодексі відсутнє визначення витрат на маркетингову діяльність, натомість є перелік витрат на збут, які відображаються в обліку на рахунку 93 «Витрати на збут». Згідно даного переліку до витрат маркетингової діяльності можна віднести лише «витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)». Очевидно, що вказана складова лише частково відповідає поданому в ПКУ визначенню маркетингових послуг. П(С)БО 16 «Витрати» також не дає чіткого визначення витрат на маркетинг, а розглядає

їх лише як окремий елемент витрат на збут [2]. На наш погляд, це невірно з методологічної точки зору, оскільки в новітніх дослідженнях збут та маркетинг розглядаються як два, хоча й взаємопов'язаних, однак відносно відокремлених процеси.

Маркетингова діяльність включає вивчення ринку, прогнозування попиту, визначення асортименту продукції, розробку стратегії виходу на ринок, рекламу, формування політики ціноутворення тощо. Більшість витрат на реалізацію перелічених заходів мають одноразовий чи короткотерміновий характер, однак є значна частина таких, що забезпечують виконання стратегічних маркетингових цілей, тобто розраховані на отримання ефекту в довгостроковій перспективі.

У зв'язку з цим, логічно обумовленою може стати класифікація витрат на маркетинг за ознакою періоду їх здійснення. Витрати, що понесені для досягнення оперативних цілей і здійснюються впродовж короткого періоду часу, доцільно віднести до поточних маркетингових витрат, а витрати, що забезпечують досягнення стратегічних цілей і накопичуються протягом тривалого періоду – до майбутніх.

Поточні витрати на маркетингову діяльність включають:

- витрати на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;
- вартість зразків товарів (продукції), які передані безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і угод безоплатно та які не підлягають поверненню;
- витрати на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах);
- заробітна плата працівників відділу маркетингу або конкретних працівників, які відповідають за проведення маркетингової діяльності (при відсутності маркетингового відділу);
- витрати на розроблення і видання рекламних виробів (ілюстрованих преїскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок тощо);
- витрати на сервісне обслуговування, гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- витрати на утримання місць продажу;
- витрати на проведення різних презентацій, розпродажу із застосуванням новітніх методів стимулювання продажу товарів (продаж на презентаціях товарів зі знижками, за меншими цінами та ін.) тощо.

Витрати майбутніх періодів в частині маркетингової діяльності включають:

- маркетингові витрати на створення/придбання нового продукту (розроблення і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів та упаковки; придбання патентів, ліцензій, укладання договорів про франчайзинг тощо);
- витрати на розробку/придбання торгових марок, знаків, бренду;
- придбання та обслуговування програмного забезпечення для управління маркетинговою діяльністю організації;
- витрати на професійний розвиток та навчання торгівельного персоналу/менеджерів по роботі з клієнтами;
- витрати на підвищення ділової репутації підприємства.

Використання підприємством даної класифікації дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності шляхом збільшення аналітичного навантаження отримуваної менеджментом інформації. Правильний підрахунок поточних маркетингових витрат протягом операційного циклу надасть змогу здійснювати якісний контроль та управління ними з метою подальшої оптимізації. В свою чергу, для реалізації власних стратегічних цілей, що матиме довготривалий ефект і забезпечить в

майбутньому зростання прибутку, підприємству необхідно визначати суму понесених маркетингових витрат майбутніх періодів.

Таким чином, на сьогодні немає чіткого підходу до класифікації витрат маркетингової діяльності, що ускладнює управління ними на підприємстві. Витрати на маркетинг займають вагомую частку серед інших витрат суб'єкта господарювання, що зумовлює необхідність їх перманентного обліку та аналізу. Саме тому, запропонований поділ витрат маркетингової діяльності на поточні та майбутніх періодів є основою формування якісного інформаційного забезпечення для успішного функціонування сучасного підприємства.

Література:

1. *Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 №2755-VI.*
2. *Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 –Витрати”: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 № 318.*

Слободіна М.О., Овчаренко О.О.,
студ. гр.ЕП-10-1,
Кременчуцький національний
університет ім.М.Остроградського.
Науковий керівник- Квятковська Л.А.,
к.е.н., доцент кафедри економіки

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансовий стан — це найважливіша характеристика економічної діяльності підприємства в зовнішньому середовищі. Метою оцінки фінансового стану підприємства в системі антикризового управління є розробка і реалізація заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства. Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад оцінки фінансового стану підприємств внесли: Л. Д. Білик, Л. Д. Буряк, О. І. Барановський, О. Д. Василик, К. В. Ізмайлова, Л. А. Лахтіонова, А. М. Поддєрьогін, О. О. Терещенко та ін.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства є фінансова стійкість. Успіх фінансової стратегії підприємства гарантується, коли фінансові стратегічні цілі відповідають реальним економічним та фінансовим можливостям підприємства, коли управління фінансами централізовано, а методи його є гнучкими та адекватними змінам фінансово-економічної ситуації.

В першу чергу на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції. Фінансовий стан підприємства визначається такими елементами:

- 1) прибутковість роботи підприємства;
- 2) оптимальність розподілу прибутку;
- 3) наявність власних фінансових ресурсів не лише мінімально необхідного рівня для організації виробничого процесу і процесу реалізації продукції;
- 4) раціональне розміщення основних і оборотних фондів;
- 5) платоспроможність та ліквідність [3, с.94].

Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької