

УДОСКОНАЛЕННЯ ДОКУМЕНТУВАННЯ ДЛЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Грицай О. І., 2017

Досліджено суть витрат на маркетинг промислових підприємств та розкрито існуючу систему документування цих витрат. Визначено невідповідність наявних облікових реєстрів для обліку витрат на маркетинг сучасним потребам управління. Запропоновано форми бухгалтерських реєстрів, які уможливають накопичування інформації про витрати на маркетинг з метою їхнього аналізу та контролю.

Ключові слова: облік, контроль, аналіз, витрати на маркетинг, інформаційне забезпечення, документування, система управління.

О. І. Grytsay

Lviv Polytechnic National University

DOCUMENTATION IMPROVEMENT FOR COST ACCOUNTING ON INDUSTRIAL ENTERPRISE MARKETING

© Grytsay O. I., 2017

Under market relations, there is an objective need to improve the timeliness of the acquired information. One of the factors hindering the development of the industrial enterprises is the insufficient information application. It covers a multitude of the basic and consolidated data, the storage of the collected information, ways of its representation and transformation methods, regulations of the database organization, methods of encoding and retrieval. Financial accounts enable to provide only a general assessment of the enterprise financial condition and cannot be used to justify the managerial decisions on the marketing costs of the industrial enterprises. Preference of the accounting information carriers is mostly confined to the use of the normatively assigned to the appropriate direction of the accounting of the source documents and registers. However, using the applicable standardized document forms is not always possible to allocate the separate accounting objects, such as marketing costs, which hampers their further consideration.

Resulting from the undertaken study, it is established that the current marketing cost system cannot be used for the managerial decision validity and control in this area.

The initial information for the budgeting for the marketing costs is the data of marketing department (merchandising or logistics) on the operating structuring of marketing activities, which reflects the requirements for the object, a set of efforts to perform. Judging from these data and in reliance on the estimating characteristics contained in the database regarding expenditure cross-section of the completed marketing activities, the processing operations of the labor forces that should be involved for work are carried out.

To reflect the spending on marketing as from the moment of their occurrence, and its identification with a certain expense group in accordance with the purposes for which it was incurred, and its accounting under the calculation items, there are provided the following accounting registers: Account of the expenses on marketing for the enterprise business units, Subsidiary accounts of marketing expenditures and Combined statement of the marketing expense tracking. The application of the proposed accounting registers will have a positive impact on the creation of the system-related, rapid and complete reflection of the marketing expenditures and the timely write-off on the period costs. It is essential to determine the

enterprise financial performance. With respect to the accumulation and synthesis of the planned expenditures on marketing, it is offered an Expense budget on marketing. At the end of the accounting period, it is recommended to form an Account book of deviations of the budget values of the marketing expenditures from the actual expenses, which provides the cost value as outlined in budget, its actual value for each expenditure type, range of deviation, reasons, their significance and measures for each type of deviations. To analyze the deviation of the actual expenses from the planned expenditures in terms of the expense items will allow the Account book of the marketing cost control on items.

Based on the inquiry of the specific nature of the industrial enterprises marketing expenditures, as well as requests for information from the managerial personnel, we propose to use such forms of accounting registers developed by the author that will allow the most comprehensive information accumulation towards the marketing expenditures for the analysis and managerial control in this area.

Key words: accounting, control, analysis, marketing costs, information application, documentation, management system.

Постановка проблеми. Необхідну об'єктивну інформацію для досягнення цілей управління надають дані бухгалтерського обліку і звітності. Одним із факторів, що гальмують розвиток промислових підприємств, є недостатнє інформаційне забезпечення. Воно охоплює сукупність первинних і зведених даних, організацію збереження накопиченої інформації, способи її подання та методи перетворень, правила організації баз даних, методики кодування та пошуку інформації.

Чинна облікова система повністю не задовольняє щоразу більші потреби менеджменту. В умовах ринкових відносин постає об'єктивна необхідність підвищувати оперативність одержуваної інформації. При цьому потрібно, щоб споживач отримував необхідну інформацію з мінімальними витратами на її підготовку. Інформація фінансової звітності дає змогу надати лише загальну оцінку фінансового стану підприємства й не може бути використана для обґрунтування управлінських рішень щодо витрат на маркетинг промислових підприємств. Формування теоретико-методологічної бази обліку витрат на маркетинг, а також систематизація та вдосконалення документування цих витрат є нагальною потребою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему обліку витрат промислових підприємств досліджували С. Ф. Голов [1], Г. Г. Кірейцев [2], В. Ф. Палий [3], М. С. Пушкар [4], Ч. Т. Хорнгрэн, Дж. Фостер [5]. Специфічні особливості витрат на маркетинг досліджували у своїх працях вітчизняні та зарубіжні економісти, зокрема на існуванні проблем у ідентифікації, обліку та оцінюванні витрат на маркетинг наголошують Ф. Котлер [6], Дж. Ленскольд [7] та інші.

У наукових працях переважно досліджують проблеми вдосконалення обліку витрат на збут, а питання обліку витрат на маркетинг підприємства все ще залишається поза увагою науковців. Відповідно недостатньо досліджені й питання щодо документування витрат на маркетинг. Для ефективних управлінських рішень організація документального супроводу витрат на маркетинг має ще багато дискусійних і невирішених питань. Актуальність підсилюється й тим, що сучасні методичні підходи не враховують організаційно-технологічні особливості маркетингової діяльності. Вивчення та аналіз опублікованих із цієї проблеми наукових праць дають змогу стверджувати, що питання документування витрат на маркетинг мало розроблені і в науковому, і у практичному аспектах та потребують подальшого вдосконалення.

Постановка цілей. Мета і завдання дослідження полягають у розробці рекомендацій щодо вдосконалення форм облікових реєстрів для витрат на маркетинг промислового підприємства з метою спрямування одержаної інформації на ефективніше управління цими витратами.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні підприємства гостро відчують потребу в маркетингу, але в той же час нераціонально здійснюють вкладання коштів у цю сферу. Причинами

цього є: складність оцінки ефективності та результативності вкладень у маркетинг; хибне бачення маркетингової діяльності на підприємстві, а отже, і визначення маркетингових витрат відповідно; відсутність розуміння специфіки маркетингових витрат.

До витрат на маркетинг зарубіжні автори [6, 7] зараховують витрати на рекламу, просування продажу, зв'язки з громадськістю, розвиток ринку, безпосередні витрати продажу, тобто зарплати торгових представників, витрати утримування збутових контор, витрати нагляду над продавцями, перед-, під час і післяпродажні послуги, цінові знижки тощо.

Важливим для подальшого розвитку науки про бухгалтерський облік є визначення сутності маркетингових витрат як самостійної облікової категорії. В П(С)БО 16 «Витрати» [8] немає чіткого визначення поняття «витрат на маркетинг», лише сказано про те, що це витрати на дослідження ринку та рекламу, які, вже на підставі норм П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» (п. 9) [9] разом із витратами на просування продукції на ринку, не можуть бути капіталізовані та визнані як нематеріальний актив підприємства.

У П(С)БО 16 [8] витрати на маркетинг розглядають як складову витрат на збут, що, своєю чергою, не дозволяє їх розглядати як самостійну облікову категорію. На думку автора, витрати на маркетинг у системі бухгалтерського обліку слід розглядати як рівнозначний вид витрат відносно витрат на збут. Для впровадження такого підходу в національній системі обліку, як запропоновано у [10], слід перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на рахунок «Витрати на маркетинг та збут», а у його складі виділити два субрахунки: 931 «Витрати на маркетинг» і 932 «Витрати на збут».

Система синтетичного обліку витрат на маркетинг передбачає виділення таких субрахунків нижчих рівнів, на яких обліковуватимуться: витрати на власну маркетингову службу (на створення (реорганізацію вже наявної) маркетингової служби; на підвищення кваліфікації маркетингового персоналу; на матеріально-технічне та інформаційне забезпечення маркетингової служби; на оплату праці та преміальні маркетинговому персоналу) та загальні витрати на маркетинг (на рекламу; на торгівлю марку; на бренд; на паблік рилейшнз та інші витрати на маркетинг).

Підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинні документи, які фіксують факти здійснення таких господарських операцій. Доказовість витрат на підприємствах досягається суцільним і безперервним документуванням господарських операцій та процесів. Шляхом документування господарських операцій, пов'язаних з витрачанням ресурсів, здійснюється у бухгалтерському обліку первинне спостереження за здійсненими витратами. Типізація форм документів досягається завдяки однорідності економічної природи багатьох господарських явищ, що дає змогу оформити їх однаковими документами, як регламентовано у [11]. Фіксація економічної інформації в первинних носіях є юридичним доказом проведених витрат і вихідною передумовою для забезпечення їх обліку, контролю та аналізу. Своєю чергою, зведені облікові документи залежать від інформації, яка потрібна для управління.

Найважливішою складовою процесу обміну інформації між різними ланками управління підприємством, від якої прямо залежить ефективність прийнятих рішень, є збір, обробка, зберігання та передача первинних даних. Для того, щоб одержати облікову інформацію та сформувані різноманітні показники про результати фінансово-господарської діяльності, необхідні дані, зафіксовані на носіях первинної облікової інформації (документах), які потім слід зареєструвати в облікових реєстрах відповідно до їхнього економічного змісту та вимог управління. Крім цього, слушно зазначає Й. Бетге [12, с. 43], документування є передумовою для досягнення визначеної системи цілей будь-якого підприємства.

У процесі дослідження встановлено, що в Україні немає затверджених на державному рівні типових форм первинних та зведених облікових документів, придатних для обліку витрат на маркетинг, тому на практиці використовують достатньо великий їх перелік, затверджений Міністерством статистики та Міністерством фінансів України для обліку інших господарських операцій та об'єктів обліку. Відповідно до цього, постає потреба у розробці форм носіїв інформації для поточного обліку витрат на маркетинг.

Вибір носіїв облікової інформації здебільшого зводиться до використання нормативно закріплених за відповідним напрямком обліку первинних документів та реєстрів. Однак, за

допомогою застосовуваних типових форм документів не завжди можливо виділити окремі об'єкти обліку, як, наприклад, витрати на маркетинг, що утрудняє подальший їх облік. Зауважимо, що розробка системи документування операцій з обліку витрат на маркетинг залишається доволі складним питанням.

У разі, якщо типові чи уніфіковані документи та реєстри не відповідають повністю потребам користувачів, зазначені суб'єкти господарювання можуть розробляти власні носії облікової інформації. Зокрема, відповідно до вимог п. 5 ст. 8 розділу III Закону України від 16.07.99 р. № 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [11] підприємство самостійно: затверджує правила документообігу та технологію обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку. Тут же передбачено, що первинні та зведені облікові документи можуть бути складені на паперових або машинних носіях і повинні мати такі обов'язкові реквізити: назву документа, дату і місце складання, назву підприємства, від імені якого складено документ, зміст та обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції, посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення, особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції [11].

Бухгалтерська первинна документація з реєстрації фактів господарської діяльності підприємства при реалізації маркетингового заходу повинна відображати спрямованість витрат на досягнення параметрів, характеристик і результатів маркетингового заходу.

Чинне законодавство не визначило конкретного переліку документів для підтвердження витрат на маркетинг. Втім, підтвердити зв'язок витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю замовника таких послуг можуть зазначені нижче документи:

1. Наказ по підприємству, де обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень (наприклад, з метою аналізу споживчого попиту), вказано період їх проведення, територію, назву виду продукції, категорію потенційних споживачів тощо. До наказу також може додаватись план проведення відповідних маркетингових заходів.

2. Договір на надання маркетингових послуг, який містить:

1) або загальний перелік послуг і загальні умови їх виконання, а конкретні завдання, строки їх виконання, умови, місце проведення досліджень і т.п. прописуються в окремих додаткових угодах. Даний варіант зручно використовувати, якщо передбачається тривале співробітництво між замовником і виконавцем таких послуг;

2) або конкретні завдання, строки, умови, ціни, місце проведення тощо. Цей варіант застосовується, якщо дослідження замовляються разово, оскільки при подальшому співробітництві необхідно буде оформляти новий договір.

Оскільки рекламний носій є об'єктом авторського права, то у договорі повинні також міститись елементи авторських договорів (бажано передбачити порядок передачі чи не передачі майнових авторських прав).

3. Акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг. Цей документ повинен містити всі обов'язкові реквізити первинних документів, передбачені п. 2 ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [11].

4. Звіт про проведення маркетингових досліджень, у якому викладаються отримані результати таких досліджень і надаються рекомендації замовнику:

– мета і предмет договору, які передбачають аналіз основних характеристик і оцінку перспектив розвитку існуючого виробництва, проведення фінансово-економічного розрахунку та визначення доцільності вкладення коштів у розширення цього виробництва або створення нового;

– аналіз конкуренції між найбільшими виробниками на оптовому та роздрібному ринку продажу та оцінка рівня конкуренції;

– основні тенденції розвитку ринку, динаміка зміни цін, асортимент продукції;

– політика ціноутворення;

– опис потенційних споживачів і кількісних показників (місткість ринку) планованого продажу;

- план продажу;
- аналіз імпорту та експорту продукції та їхній вплив на ринок;
- оцінка ризиків, фінансовий план, аналіз ефективності проекту;
- прогнозний рівень рентабельності, термін окупності проекту;
- висновки за проведеними дослідженнями [13].

При цьому розділ акту приймання-передачі послуг, в якому викладено суть господарської операції, має за своїм змістом відповідати даним договору на надання маркетингових послуг і даним звіту про проведені маркетингові дослідження.

У розробленні плану заходів з організації рекламної кампанії оформляють:

1) наказ керівника про проведення рекламних заходів. У наказі вказують дату, місце та мету їх проведення, терміни та коло осіб, відповідальних за організацію і виконання підготовчих робіт, а також обов'язково зазначають, що такий захід проводиться суто в рекламних цілях. Вказується кількість кожного найменування розданої на виставці рекламної продукції (ручок, прапорців, буклетів тощо) і інша інформація, яка свідчить про рекламний характер виставки;

2) план підготовки до проведення рекламного заходу. Цей документ є вагомим доказом рекламних, передпродажних заходів. У документі проставляється календарний план заходів із вказівкою термінів і відповідальних осіб;

3) кошторис витрат на проведення рекламних заходів. У документі вказуються всі витрати, пов'язані з рекламним заходом: оренда, роботи та послуги, номенклатура та кількість рекламних матеріалів і інших ТМЦ, передбачених для роздачі в торговому залі або на виставці;

4) накладні на відпуск ТМЦ із складу. При проведенні безкоштовної роздачі ТМЦ і поширенні рекламних матеріалів (зокрема ручки, блокноти, прайси тощо) особа, відповідальна за їхню передачу, отримує відповідні матеріальні цінності на складі підприємства під звіт. Відпуск матеріальних цінностей із складу оформляється витратною накладною;

5) звіт про проведення рекламних заходів. Після закінчення рекламних заходів відповідальні особи складають звіт про фактичні витрати на їх проведення та надають його на затвердження керівникові.

Основне завдання наведених вище документів – підтвердити мету понесених витрат: просування на ринку рекламованих товарів (робіт, послуг).

На основі вивчення специфіки витрат на маркетинг промислових підприємств, а також інформаційних запитів з боку управлінського обліку, додержуючись зазначених вище вимог для поточного обліку витрат на маркетинг, пропонуємо використовувати «Звіт про витрати на маркетинг за структурними підрозділами підприємства» (табл. 1).

Таблиця 1

(назва підприємства) _____ (структурний підрозділ) _____
Звіт про витрати на маркетинг за структурними підрозділами підприємства
 за _____ р

| Назва продукції | Сальдо на початок місяця, грн | Понесені витрати (за статтями), грн | | | | | | Разом за місяць, грн | Разом з початку накопичення, грн | Сальдо на кінець місяця, грн |
|-----------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------|----------------------|----------------------------------|------------------------------|
| | | Матеріали | Витрати на оплату праці | Відрахування на соціальні заходи | Службові відрахування | Послуги сторонніх підприємств | Інші витрати | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Разом | | | | | | | | | | |

_____ (дата складання)

Склав

_____ (підпис)

_____ (ПІБ)

Перевірив

_____ (підпис)

_____ (ПІБ)

Для забезпечення зручності ведення обліку витрат кожному маркетинговому заходу необхідно призначити шифр (номер), який буде проставлятися на первинних документах, з метою відслідковування понесених витрат.

Вихідною інформацією для планування витрат на маркетинг є дані відділу маркетингу (збуту чи логістики) про робочу структуру маркетингового заходу, в яких відображаються вимоги до об'єкта, набір робіт, які потрібно виконати. На підставі цих даних і ґрунтуючись на оціночних характеристиках, що містяться в базі даних про структуру витрат завершених маркетингових заходів проводиться підрахунок трудових ресурсів, які необхідно залучити для проведення робіт.

Для відображення витрат на маркетинг з моменту їхнього виникнення та визначення належності до певної групи витрат відповідно до їхніх цілей, а також для їх обліку за статтями калькуляції і списання на відповідні рахунки витрат пропонуються такі облікові реєстри: «Відомість аналітичного обліку витрат на маркетинг» (табл. 2). Вона формується у розрізі оборотів за дебетом та кредитом рахунку з обліку витрат на маркетинг і призначена для синтетичного обліку й узагальнення інформації.

Таблиця 2

_____ (назва підприємства)

Зведена відомість обліку витрат на маркетинг

за _____ рік

(місяць, квартал, рік)

| Види витрат | За дебетом рахунку з кредитом рахунків | | | | | | Всього за дебетом | За кредитом рахунку дебетом рахунків | | | Всього за кредитом |
|---|--|----|-----|-----|-----|-----|-------------------|--------------------------------------|--|-----|--------------------|
| | 201 | 22 | 372 | 685 | 651 | 661 | | | | 791 | |
| У складі рахунку 931 «Витрати на маркетинг» | | | | | | | | | | | |
| Витрати на рекламу | | | | | | | | | | | |
| Всього | | | | | | | | | | | |
| Разом | | | | | | | | | | | |

_____ (дата складання)

Склав

_____ (підпис)

_____ (ПІБ)

Перевірив

_____ (підпис)

_____ (ПІБ)

Фактичні витрати на виконання робіт за маркетинговим заходом групуються у «Відомості аналітичного обліку витрат на маркетинг» (табл. 3) на підставі первинних документів щораз більшим підсумком з початку виконання робіт в розрізі встановлених статей калькуляції.

Власне за даними відомостей аналітичного обліку витрат на маркетинг визначають фактичну собівартість закінчених робіт, підсумовуючи витрати за відповідними рахунками та узагальнюють у «Зведеній відомості обліку витрат на маркетинг». За даними реєстру можна типізувати інформацію у розрізі видів витрат на маркетинг. Отже, застосування запропонованих облікових реєстрів позитивно впливатиме на створення системного, оперативного і повного відображення витрат на маркетинг та своєчасного їх списання на рахунки витрат звітного періоду, що має суттєве значення для визначення фінансових результатів підприємства.

Віднесення витрат за калькуляційними статтями здійснюється відповідно до їх економічного змісту та прийнятої методики групування за кожною калькуляційною статтею.

Плановим документом для накопичення і узагальнення витрат на маркетинг є «Бюджет витрат на маркетинг» (табл. 4).

_____ (назва підприємства)

Відомість аналітичного обліку витрат на маркетинг

_____ (назва об'єкта обліку витрат)
за _____ (місяць, квартал, рік)

Термін виконання:
з _____ (початок)
до _____ (кінець)

Дебет рахунку 931 «Витрати на маркетинг»

| Статті витрат | № проводки № кор. рахунку | Сальдо на початок місяця | 201 | 22 | 372 | 631 | 651 | 661 | Разом на місяць | Разом з початку накопичення |
|--|------------------------------|---|-----|----|-----|-----|-----|-----------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | | | | | | | | | |
| Витрати на оплату праці | | - | | | | | | | | |
| Відрахування на соціальні заходи | | - | | | | | | | | |
| Матеріали | | - | | | | | | | | |
| Службові відрядження | | - | | | | | | | | |
| Послуги сторонніх підприємств | | - | | | | | | | | |
| Інші витрати | | - | | | | | | | | |
| Разом | | - | | | | | | | | |
| Кредит рахунку 931 «Витрати на маркетинг» | У дебет рахунків | | | | | | | Разом за місяць | Разом з початку списання | Сальдо на кінець місяця |
| | 23 «Виробництво» | 791 «Результати операційної діяльності» | | | | | | | | |
| Витрати на маркетинг, що підлягають списанню на фінансові результати | | | | | | | | | | |

_____ (дата складання)

Склав _____

(підпис)

(ПІБ)

Перевірив _____

Бюджет маркетингового заходу дозволяє зіставити, якою мірою відшкодовуються планові сукупні витрати на певний маркетинговий захід за рахунок планових надходжень, і яка сума витрат на маркетинг за проектами, що перебувають у стані реалізації, закладена до бюджету. Це дасть можливість узгодити у плановому періоді джерела ресурсів підприємства із напрямками їхнього використання з метою формування прибутку.

Основна увага в оцінюванні витрат на певний маркетинговий захід повинна бути приділена визначенню розмірів витрат і нормативів для визначення вартості відшкодування накладних витрат, враховуючи умови роботи організації в плановому періоді, організаційні умови, передбачені проектами організації, результати аналізу рівня витрат по заходах, що вже завершені.

Плановий локальний проектний кошторис і схема фінансових потоків по кожному з маркетингових заходів є базовими вихідними документами для формування зведеного бюджету фінансування загалом по підприємству.

З метою одержання більш ґрунтовної інформації про витрати на маркетинг планується розробити такі форми облікових реєстрів для підприємств, що здійснюють маркетингові заходи «Калькуляція кошторисної вартості маркетингового заходу» (плановий документ для накопичення і узагальнення витрат на маркетинг за статтями витрат у розрахунку на весь захід, на поточний рік та з розбивкою по кварталах); «Картка обліку фактичних витрат на маркетинг» (для відображення фактичного значення величини витрат, передбачених кошторисом за кожен місяць та наростаючим підсумком з початку року).

Бюджет витрат на маркетинг
на період _____ р.

| Вид витрат | Статті витрат, тис. грн | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------|-------------------------------|--------------|-------|
| | Матеріали | Витрати на оплату праці | Відрахування на соціальні заходи | Службові відрядження | Послуги сторонніх підприємств | Інші витрати | Разом |
| 1. Витрати власної маркетингової служби | | | | | | | |
| 1.1 – на створення (реорганізацію вже існуючої) маркетингової служби | | | | | | | |
| 1.2 – підвищення кваліфікації маркетингового персоналу | | | | | | | |
| 1.3 – на матеріально-технічне та інформаційне забезпечення маркетингової служби | | | | | | | |
| 1.4 – витрати на оплату праці та преміальні маркетинговому персоналу | | | | | | | |
| 2. Загальні маркетингові витрати | | | | | | | |
| 2.1 – витрати на рекламу | | | | | | | |
| 2.2 – витрати на торгову марку | | | | | | | |
| 2.3 – витрати на бренд | | | | | | | |
| 2.4 – витрати на паблік рилейшнз | | | | | | | |
| 2.5 – інші маркетингові витрати | | | | | | | |
| Разом | | | | | | | |

_____ (дата складання)

Склав _____

(підпис)

(ПІБ)

Перевірив _____

Наприкінці звітнього періоду доцільно формувати «Відомість відхилення планових (бюджетних) значень витрат на маркетинг від фактичних» (табл. 5), в якій наведено величину витрат, передбачену кошторисом, фактичне її значення за кожним видом витрат, величину відхилень, причини, їхню значущість та заходи щодо кожного виду відхилень.

Таблиця 5

(назва підприємства)

**Відомість відхилення планових (бюджетних) значень
витрат на маркетинг від фактичних
за період з _____ по _____ 2016 р.**

| Вид витрат | Заплановане значення, тис. грн | Фактичне значення, тис. грн | Абсолютне значення, тис. грн | Значимість відхилення | Причина відхилення | Заходи щодо коригування |
|---|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| 1. Витрати власної маркетингової служби | | | | | | |
| 1.1 – на створення (реорганізацію вже існуючої) маркетингової служби | | | | | | |
| 1.2 – підвищення кваліфікації маркетингового персоналу | | | | | | |
| 1.3 – на матеріально-технічне та інформаційне забезпечення маркетингової служби | | | | | | |
| 1.4 – витрати на оплату праці та преміальні маркетинговому персоналу | | | | | | |
| 2. Загальні витрати на маркетинг | | | | | | |
| 2.1 – витрати на рекламу | | | | | | |
| 2.2 – витрати на торгівлю марку | | | | | | |
| 2.3 – витрати на бренд | | | | | | |
| 2.4 – витрати на публік рилейшнз | | | | | | |
| 2.5 – інші витрати на маркетинг | | | | | | |
| Разом | | | | | | |

_____ (дата складання)

Склав _____

(підпис)

(ПІБ)

Перевірив _____

Аналізувати відхилення фактичних витрат від запланованих у розрізі статей витрат дозволить «Відомість контролю витрат на маркетинг за статтями» (табл. 6), яку доцільно використовувати для забезпечення системності та комплексності контролю виконання бюджету витрат на маркетинг.

Документування в межах стратегічного управлінського обліку маркетингової діяльності має специфіку, яка полягає у тому, що документи складаються на період, який охоплює час реалізації маркетингового заходу, з розділенням по об'єктах обліку, етапах реалізації заходу, видах робіт, центрах відповідальності, які є елементами і компонентами стратегії.

Інформація про фактичні витрати, що надходить з операційного напрямку управління витратами на маркетинг, доповнюється інформацією про непрямі витрати, яка накопичується у відповідних облікових регістрах у межах економічного напрямку управління зазначеними витратами та групується для проведення їхнього аналізу. Крім того, варто зауважити, що виконавці робіт повинні реєструвати час, витрачений на виконання заходу, та яка частка витрат припадає саме на оплату праці.

(назва підприємства)

(структурний підрозділ)

(назва продукції)

Відомість контролю витрат на маркетинг за статтями

за період _____ 201__ р.

| Статті витрат | 1 етап | | | 2 етап | | | Всього | | |
|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | Заплановане значення, тис. грн | Фактичне значення, тис. грн | Абсолютне значення, тис. грн | Заплановане значення, тис. грн | Фактичне значення, тис. грн | Абсолютне значення, тис. грн | Заплановане значення, тис. грн | Фактичне значення, тис. грн | Абсолютне значення, тис. грн |
| Матеріали | | | | | | | | | |
| Витрати на оплату праці | | | | | | | | | |
| Витрати на оплату праці | | | | | | | | | |
| Відрахування на соціальні заходи | - | | | | | | | | |
| Матеріали | - | | | | | | | | |
| Службові відрядження | - | | | | | | | | |
| Послуги сторонніх підприємств | | | | | | | | | |
| Інші витрати | | | | | | | | | |
| Разом | | | | | | | | | |

Склав

(дата складання)

(підпис)

(ПІБ)

Удосконалення документування обліку витрат на маркетинг сприятиме їхній чіткій локалізації та організації контролю за їх рівнем.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Облік витрат на маркетинг великою мірою залежить від правильного документування спожитих ресурсів підприємства. Причому складання документів відбувається і під час здійснення господарських операцій, дослідження змін, що відбуваються під час здійснення господарських процесів, і в процесі узагальнення даних про витрачені ресурси для потреб управління. В результаті проведених досліджень встановлено, що чинна система обліку витрат на маркетинг не може бути використана для обґрунтування управлінських рішень та контролювання у цій сфері. Пропоновані форми облікових реєстрів уможливають збір найповнішої інформації щодо витрат на маркетинг для проведення аналізу та управління у цій сфері.

Залишаються не до кінця вирішеними питання нормативно-правового забезпечення контролю і аналізу щодо формування та використання ресурсів, витрачених на маркетингові заходи. На сучасному етапі важливо розробити методологічні та організаційні засади аналізу витрат на маркетинг. У майбутньому планують переглянути та запропонувати вдосконалені підходи до виявлення резервів під час аналізу витрат на маркетинг промислових підприємств.

Організація обліку та документування витрат на маркетинг безпосередньо впливає на якість їх контролювання. Потребують конкретизації не лише об'єкти, методи та інструментарій контролю, але і його цілі, напрями і завдання, вдосконалення аналітичних процедур контролю, формування способів реалізації результатів контролю та розробки конкретних методичних рішень, що і буде перспективою подальших наукових досліджень.

1. Голов С. Ф. *Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: [монографія]*. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 522 с. 2. Кірейцев Г. Г. *Розвиток*

бухгалтерського обліку: теорія, професія, міжпредметні зв'язки: [монографія]. – Житомир: ЖДТУ, 2007. – 236 с. 3. Палий В. Ф. Управленческий учёт издержек и доходов (с элементами финансового учёта). – Москва: ИНФРА-М, 2006. – 279 с. 4. Пушкар М. С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів): [монографія]. – Тернопіль: Карт-блани, 2006. – 334 с. 5. Хорнгрен Ч. Т. Бухгалтерский учёт: управленческий аспект: пер. с англ. / Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер ; под ред. Я. В. Соколова. – Москва: Финансы и статистика, 1995. – 416 с. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров / Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 20.02.2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> 7. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bankknig.at.ua/news/skachat_knigu_lenskold_dzh_rentabelnost_investicij_v_marketing/2011-07-29-247. 8. П(С)БО 16 «Витрати» № 131 від 14.06.2000 р.: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>. 9. П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» № 304 від 30.11.2000 р.: Наказ Міністерства фінансів України від 18.10.99 р. № 242 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>. 10. Притиченко Т. І. Підходи до визначення витрат на маркетинг / Притиченко Т. І., Руденко Ю. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4441/1.pdf>. 11. Закон України від 16.07.1999 р. N 996-XIV «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>. 12. Бетге Й. Балансоведение / Й. Бетге; пер. с нем.; под ред. В. Д. Новодворского. – Москва: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2000. – 454 с. 13. Граковський Ю. Витрати на маркетинг: бухгалтерський та податковий облік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306?issue=83>