

Пірус Ю.В.,
студ. гр. ОПАГ-21,
Національний університет «Львівська політехніка».
Науковий керівник – Литвиненко Н.О.,
к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу

ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ

Під час провадження господарської діяльності на підприємствах здійснюється безперервний пошук і використання найбільш раціональних та ефективних форм і методів управління процесами постачання, виробництва, збуту та витратами, що супроводжують ці процеси. Управління витратами є важливим аспектом економічної стійкості підприємства, його конкурентоспроможності та ефективності виробництва. Система управління витратами відіграє ключову роль як в обґрунтуванні управлінських рішень під впливом зовнішнього економічного середовища, так і в налагодженні ефективного внутрішньогосподарського управління та механізму планування, контролю і аналізу витрат.

Лише деякі підприємства розглядають маркетингову діяльність, як фактор підвищення ефективності управління витратами та збільшенням обсягів продаж, оскільки маркетингова діяльність формує значну (у сумовому вираженні) частину витрат, які мають суттєвий вплив на кінцевий фінансовий результат господарської діяльності. Водночас, ідентифікація таких витрат з метою відокремлення їх за економічною сутністю від витрат на збут та економічно обґрунтований їх розподіл за звітними періодами є ускладненими, аналогічно як і розрахунок ефекту від проведення маркетингових заходів.

Вищевикладене обумовлює актуальність теми дослідження та визначає його мету.

Метою публікації є узагальнення базових теоретичних положень щодо маркетингових витрат для формулювання визначення поняття «витрати на маркетинг» та окреслення їх структури.

Маркетингова діяльність – це спосіб оптимізувати виробництво, з врахуванням потреб споживачів та можливістю доцільного використання потенціалу для збільшення прибутків.

Витрати на маркетинг – витрати, які мають місце під час провадження маркетингової діяльності та необхідні для стимулювання збуту товарів (робіт, послуг).

До маркетингових належать витрати на: рекламу, виставкові заходи, оплату послуг сторонньої дослідницької організації, оплату праці та підвищення кваліфікації працівників, що здійснюють маркетингову діяльність, їх відрядження.

Маркетингові витрати можуть враховуватись, як поточні або інвестиційні, тобто витрати, понесені з метою отримання прибутку. В Україні найчастіше їх визначають як поточні, що дає змогу структурувати їх склад і уникнути в майбутньому невизначеностей в обліку [2].

За способом впливу на оподатковуваний прибуток витрати на маркетинг можуть бути розподілені на ті, які включаються до складу витрат та ті, які не підлягають відображенню у складі витрат звітного періоду з метою зменшення оподаткованого прибутку.

Маркетингові витрати можуть бути структуровані таким чином: за обсягом виробленої продукції, виконаних робіт, наданих послуг; за способом віднесення на собівартість; за часом виникнення і включення в собівартість; за часовим фактором; за місцем виникнення; за ступенем змінності рівня витрат, в залежності від величини продажу.

При розподілі фінансових засобів, призначених на маркетинг, з точки зору управлінського обліку, витрати на маркетинг розглядають, як спосіб збільшення ринкової вартості підприємства.

Для розрахунку маркетингових витрат потрібно використовувати інформацію про параметри процесів за видами продукції, покупців для аналізу прибутковості від співпраці з клієнтами.

Проблеми оцінювання витрат на маркетинг характеризуються: непостійною величиною в різних періодах; великою частиною у загальних витратах; виникненням витрат у різних процесах; складністю реєстрації витрат і практичним управлінням ними; відокремленням від загальних витрат; слабкою структурованістю витрат, через їх поділ на реальні і очікувані [3].

За результатами дослідження теоретичних положень щодо маркетингових витрат сформульовано їх узагальнене визначення та наведено класифікацію. Окреслено окремі дискусійні питання щодо оцінювання витрат на маркетинг.

Література

1. Іванюта П.В. *Управління ресурсами та витратами: Навчальний посібник* / За ред. д.е.н., проф. Іванюти С.М. — К.: Центр навчальної літератури, 2010.
2. Помірко Н.М. *Класифікація логістичних витрат у формуванні системи управління ними на промисловому підприємстві* / Помірко Н.М. // *Видання Національного університету «Львівська політехніка»*. – Львів. – 2010. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/7815/1/14.pdf>
3. Чухрай Н.І. *Маркетингові дослідження способів ідентифікації та обліку маркетингових витрат на вітчизняних підприємствах* / Н.І. Чухрай, А.О. Мавріна // *Видання Національного університету «Львівська політехніка»*. – Львів. – 2012.