

Василюк Марія Михайлівна

*доктор економічних наук,
професор кафедри обліку і оподаткування
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

Vasylyuk Mariya

*DSc in Economics,
Professor of the Department of Accounting and Taxation
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
ORCID: 0000-0001-7372-4382*

Турчанський Андрій Володимирович

*аспірант спеціальності 071 «Облік і оподаткування»
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

Turchanskyi Andrii

*Postgraduate Student of the Specialty 071 «Accounting and Taxation»
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
ORCID: 0009-0004-6706-6087*

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-11-10466

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ORGANIZATIONAL ASPECTS OF ACCOUNTING THE COSTS OF MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Анотація. Вступ. Стаття присвячена дослідженню організаційних аспектів обліку витрат маркетингової діяльності підприємств. У ній розглядаються сучасні підходи до ефективної організації обліку, а також важливість розроблення документів для забезпечення прозорості та достовірності інформації про витрати. Проведено аналіз основних аспектів, які впливають на організацію обліку витрат у сфері маркетингу, а також їх значення для ефективного управління підприємством. Особливу увагу приділено практикам, що дозволяють оптимізувати процеси документування обліку та управління витратами.

Мета. Метою дослідження є оцінка організації документального забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності шляхом вивчення підходів до стандартизації складання цих документів.

Матеріали і методи: Матеріалами дослідження є: 1) нормативно-правові акти, що регулюють процеси документування на підприємстві; 2) роботи вчених-дослідників, присвячені питанням документування обліку витрат маркетингової діяльності підприємств.

У процесі проведення дослідження були застосовані наступні наукові методи: аналіз, синтез та узагальнення отриманих даних, графічні методи для забезпечення наочності представленої інформації, а також абстрагування – для формування висновків та пропозицій.

Результати. Розглянуто основні підходи до систематизації та стандартизації документального забезпечення, що сприяє підвищенню ефективності облікових процесів. Результати дослідження демонструють важливість належного обліку витрат для формування стратегій розвитку підприємств та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Запропоновані рекомендації щодо оптимізації облікових процедур дозволяють покращити контроль за витратами та забезпечити їх узгодженість із загальною фінансовою стратегією підприємства. Зокрема, визначено для забезпечення потреб обліку витрат під час здійснення маркетингових заходів підприємством наступні документи, а саме: бюджет витрат на маркетинг; наказ по підприємству про проведення маркетингових заходів; звіт про маркетингові витрати; зведена відомість обліку витрат на маркетинг; звіт про надання маркетингових послуг; відомість відхилення планових від фактичних витрат на маркетинг; протокол аналізу ефективності результатів маркетингових заходів.

Перспективи. Наступним кроком є покращення аналітичних процедур контролю, створення ефективних способів реалізації результатів контролю, а також розробка конкретних методичних рішень. Це відкриває нові можливості для подальших наукових досліджень у цій галузі.

Ключові слова: організація обліку і контролю, витрати, маркетингова діяльність, документування.

Summary. Introduction. The article is devoted to the study of organizational aspects of cost accounting of marketing activities of enterprises. It examines modern approaches to the effective organization of accounting, as well as the importance of developing documents to ensure transparency and reliability of information about expenses. An analysis of the main aspects that affect the organization of cost accounting in the field of marketing, as well as their importance for effective management of the enterprise, was carried out. Particular attention is paid to practices that allow optimizing the processes of documenting accounting and cost management.

Purpose. The purpose of the study is to evaluate the organization of documentary support for accounting of costs of marketing activities by studying approaches to the standardization of compiling these documents.

Materials and methods. The research materials are: 1) legal acts regulating documentation processes at the enterprise; 2) works of research scientists, devoted to the issues of documenting the cost accounting of marketing activities of enterprises.

In the process of conducting the research, the following scientific methods were applied: analysis, synthesis and generalization of the obtained data, graphic methods to ensure the clarity of the presented information, as well as abstraction – to form conclusions and proposals.

Results. The main approaches to the systematization and standardization of documentation, which contributes to increasing the efficiency of accounting processes, are considered. The results of the study demonstrate the importance of proper cost accounting for the formation of enterprise development strategies and the adoption of sound management decisions. The proposed recommendations for optimization of accounting procedures make it possible to improve control over costs and ensure their consistency with the general financial strategy of the enterprise. In particular, the following documents have been defined to ensure the needs of cost accounting during the implementation of marketing activities by the enterprise, namely: budget for marketing costs; an order for the enterprise to conduct marketing activities; report on marketing expenses; summary statement of accounting for marketing expenses; report on the provision of marketing services; information on the deviation of planned and actual marketing costs; a protocol for analyzing the effectiveness of the results of marketing activities.

Discussion. The next step is to improve analytical control procedures, create effective ways of implementing control results, and develop specific methodical solutions. This opens up new opportunities for further scientific research in this field.

Key words: accounting and control organization, costs, marketing activity, documentation.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції на товарних ринках, зокрема з боку іноземних виробників та найбільших вітчизняних компаній, а також нових торгово-виробничих підприємств, зумовлює необхідність впровадження ефективного просування товарів і послуг в Інтернеті. Система просування є ключовим елементом товароруку. Витрати на маркетингові заходи завжди були під пильним контролем, тому документальне оформлення цих заходів є важливим для підтвердження їх зв'язку з діяльністю підприємства. Нинішня номенклатура бухгалтерських рахунків не забезпечує достатньої інформації про маркетингові витрати, що ускладнює реалізацію ефективної маркетингової політики, базуючись на обліково-аналітичному забезпеченні.

Чинна облікова система не в повній мірі задовольняє зростаючі потреби менеджменту. В умовах ринкових відносин виникає об'єктивна потреба підвищити оперативність отримуваної інформації. При цьому важливо, щоб споживач отримував необхідні дані з мінімальними витратами на їх підготовку. Інформація фінансової звітності надає лише загальну картину фінансового стану підприємства і не може бути використана для обґрунтування управлінських рішень щодо витрат на маркетинг. Тому формування теоретико-методологічної основи обліку витрат на маркетинг, а також удосконалення документування цих витрат є нагальною необхідністю.

Аналіз останніх публікацій. Організаційні основи обліку витрат маркетингової діяльності

висвітлювалися у працях багатьох вчених, а саме: Шерер І. та Белінської О. [1], Грицай О. І. [2], Плаксієнко В. Я. та Романченко Ю. О. [3], Верзілової Г. Р. [4], Лукан О. М. [5] та ін. У наукових дослідженнях переважно розглядаються питання удосконалення обліку витрат на збут, в той час як облік витрат на маркетинг підприємств залишається поза увагою дослідників. Це також стосується недостатньої уваги до питань документування витрат на маркетинг. Для прийняття ефективних управлінських рішень необхідно вирішити ще багато спірних питань щодо організації документального супроводу цих витрат. Актуальність теми підсилюється тим, що сучасні методичні підходи не враховують специфіку організаційно-технологічних аспектів маркетингової діяльності. Аналіз опублікованих наукових праць показує, що питання документування витрат на маркетинг є недостатньо розробленими як з наукової, так і з практичної точки зору, і потребують подальшого вдосконалення.

Мета статті. Метою дослідження є розробка рекомендацій для поліпшення напрямків організації обліку витрат на маркетингову діяльність підприємств. Завданням є забезпечення ефективного використання отриманої інформації для поліпшення управління цими витратами.

Методи дослідження включають: аналіз, синтез та узагальнення отриманих даних, графічні методи для забезпечення наочності представленої інформації, а також абстрагування — для формування висновків та пропозицій.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг можна охарактеризувати як наукову дисципліну, концепцію управлінських процесів, соціально-управлінську практику, а також як специфічний вид діяльності, філософію та мистецтво сучасного бізнесу. Основною метою маркетингу є створення та виготовлення конкурентоспроможного продукту, який забезпечить підприємству стабільність на ринку та оптимальний рівень прибутковості. Для досягнення цієї рентабельності підприємству потрібно вирішити дві ключові взаємопов'язані проблеми: максимально збільшити обсяги продажу товарів та забезпечити високе задоволення потреб як покупців, так і користувачів.

Витрати маркетингової діяльності в сучасних реаліях відіграють одну із провідних ролей, оскільки ефективна реклама та інші заходи просування продукту чи послуги, що реалізуються, є важливими чинниками для функціонування підприємства та забезпечує його життєдіяльність у майбутньому. Організація обліку витрат на маркетингову діяльність є важливою для оптимізації ресурсів і забезпечення прозорості фінансових потоків.

Так, Шерер І. та Белінська О., досліджуючи актуальні підходи до організації обліку витрат на збут і маркетинг, представляють різноманітні можливості для систематизації обліку цих витрат. Вони акцентують увагу на необхідності вести відокремлений облік для витрат на збут та маркетинг, обґрунтовуючи це важливістю точності в аналізі фінансових показників. Такий підхід дозволяє більш детально оцінювати ефективність витрат, що, в свою чергу, сприяє покращенню управлінських рішень і підвищенню загальної ефективності підприємства [1, с. 163].

Грицай О.І. зазначає, що організація бухгалтерського обліку витрат на маркетингову діяльність включає визначення конкретного переліку документального оформлення операцій впровадження маркетингових заходів, а саме: наказ по підприємству, договір на надання маркетингових послуг, акт приймання-передачі послуг, звіт про проведення маркетингових досліджень [2, с. 95].

Плаксієнко В.Я. та Романченко Ю.О. зазначають, що документальне підтвердження зв'язку витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю клієнта відображається через наступні форми: наказ на проведення маркетингових досліджень, договір на надання маркетингових послуг, акт приймання-передачі та звіт про проведення маркетингових досліджень [3, с. 51].

Верзілова Г.Р. пропонує сформувати окрему зведену відомість для обліку витрат, пов'язаних із маркетинговою діяльністю. Вона пропонує використовувати спеціальний субрахунок для деталізації інформації про маркетингові витрати та реєстри для їх обліку, що допоможе ідентифікувати причини відхилень фактичних витрат, аналізуючи ключові фактори, що їх спричиняють. Це, в свою чергу, підвищить ефективність і результативність

маркетингової діяльності торгових компаній, зміцнить їхні ринкові позиції та сприятиме зростанню конкурентоспроможності [4, с. 289].

Лукач О.М. рекомендує для ефективної організації первинного обліку створити форми первинних документів та інструкції щодо їх оформлення, а також затверджувати їх перелік за групами. Доцільно групувати документи за окремими операціями. Таке групування дозволить точно ідентифікувати маркетингові витрати та своєчасно відображати їх у системі бухгалтерському обліку [5, с. 127].

Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», основою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинний документ. Господарська операція визначається як дія або подія, що призводить до реальних змін у структурі активів, зобов'язань та власного капіталу підприємства [6]. Фіксація економічної інформації на первинних носіях слугує юридичним доказом здійснених витрат і є основою для їх обліку, контролю та аналізу. У свою чергу, зведені облікові документи залежать від інформації, необхідної для управлінських процесів. Отже, для бухгалтерського обліку важливими є лише ті первинні документи, які підтверджують факти господарських операцій.

Положення щодо документального забезпечення бухгалтерського обліку № 88 від 24.05.1995 р. регламентує процес створення, приймання, відображення та зберігання первинних документів, облікових реєстрів і форм бухгалтерської звітності підприємствами, їх об'єднаннями та госпрозрахунковими організаціями (за винятком банків), незалежно від форм власності [7]. Це стосується установ і організацій, чия основна діяльність фінансується з бюджету. Податковий кодекс України окреслює основні вимоги до підтвердження інформації, яка наведена в податковій звітності [8].

Система бухгалтерського обліку витрат на маркетинг залежить від документальної організації облікового процесу на підприємстві (рис. 1). Інформація, яка узагальнюється у первинних документах є підставою для відображення на рахунках бухгалтерського обліку. Далі дані зводяться і відображаються в облікових регістрах та звітності.

Документування витрат на маркетинг охоплює комплекс документів, які фіксують господарські операції, пов'язані з цією діяльністю. Серед них — витрати на дослідження ринку, рекламні заходи, стимули для збуту, програми знижок, обробка бракованої продукції та компенсаційні витрати, адміністративні витрати на маркетинг, а також розрахунки з оплатою праці та соціального страхування для співробітників відділу маркетингу. Також сюди входять амортизаційні відрахування та витрати на ремонт основних засобів і нематеріальних активів.

Маркетингові дослідження спрямовані на отримання доходів у майбутньому від планової діяльності, а в разі негативних результатів — на збереження

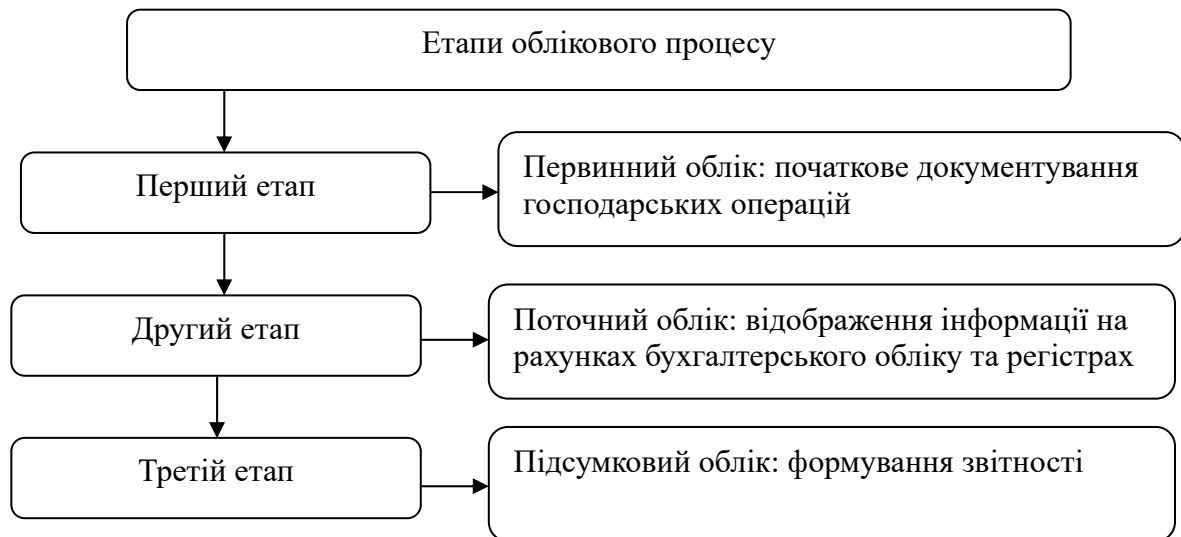


Рис. 1. Основні етапи облікового процесу підприємства
Джерело: розроблено авторами

капіталу. У зв'язку з господарською діяльністю важливою є мета використання отриманих послуг, а не конкретний результат. Найважливішою складовою процесу обміну інформацією між різними рівнями управління підприємством є збір, обробка, зберігання та передача первинних даних, які безпосередньо впливають на ефективність прийнятих рішень. Щоб отримати облікову інформацію та сформувати різні показники фінансово-господарської діяльності, необхідно використовувати дані, зафіксовані на носіях первинної облікової інформації (документах). Ці дані потім слід зареєструвати в облікових реєстрах відповідно до їх економічного змісту та управлінських вимог.

У процесі дослідження виявлено, що в Україні немає затверджених на державному рівні типових форм первинних та зведених облікових документів для обліку витрат на маркетинг. Це створює потребу у розробці форм для поточного обліку витрат на маркетинг.

Вибір носіїв облікової інформації в основному обмежується використанням нормативно затверджених первинних документів та реєстрів для відповідного напрямку обліку. Однак типові форми документів не завжди дозволяють виокремити окремі об'єкти обліку, такі як витрати на маркетинг, що ускладнює їх подальший облік. Варто зазначити, що розробка системи документування операцій для обліку витрат на маркетинг залишається складним завданням.

Якщо типові або уніфіковані документи та реєстри не повністю задовольняють потреби користувачів, підприємства можуть розробляти власні носії облікової інформації. Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», підприємства мають право самостійно затверджувати правила документообігу та технологію обробки облікової інформації, а також створювати додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку [6].

При цьому первинні та зведені облікові документи можуть бути оформлені на паперових або електронних носіях і повинні містити обов'язкові реквізити: назву документа, дату та місце складання, назву підприємства, від імені якого документ складено, зміст і обсяг господарської операції, одиницю виміру операції, посади осіб, відповідальних за її здійснення та оформлення, а також підпис або інші дані для ідентифікації учасників господарської операції.

Бухгалтерська первинна документація, що реєструє факти господарської діяльності підприємства під час реалізації маркетингових заходів, повинна відображати спрямованість витрат на досягнення параметрів, характеристик і результатів цих заходів. Як уже було зазначено, чинне законодавство не визначає конкретного переліку документів для підтвердження витрат на маркетинг. Тому, на нашу думку, для обліку маркетингових витрат діяльності підприємств необхідно розробити і впровадити наступні документи в залежності від послідовності здійснення маркетингових заходів (рис. 2).

Для забезпечення потреб обліку витрат під час здійснення маркетингових заходів підприємством запропоновано наступні документи:

1. Бюджет витрат на маркетинг — це фінансовий документ, який містить планування витрат на всі маркетингові заходи підприємства за визначений період. Він охоплює різноманітні категорії витрат, такі як реклама, проведення акцій, дослідження ринку, підтримка бренду та витрати на персонал. Бюджет допомагає визначити необхідні ресурси для досягнення маркетингових цілей, а також дозволяє контролювати фактичні витрати, порівнюючи їх з запланованими. Це важливо для виявлення відхилень і своєчасного коригування фінансових планів. Після реалізації маркетингових заходів бюджет також слугує для оцінки їхньої ефективності та



Рис. 2. Документування операцій маркетингової діяльності підприємств для потреб обліку
Джерело: розроблено авторами

рентабельності інвестицій. Таким чином, бюджет витрат на маркетинг є ключовим інструментом для управління фінансами в маркетинговій діяльності підприємства, забезпечуючи систематичний підхід до розподілу ресурсів і контролю витрат.

2. Наказ по підприємству про проведення маркетингових заходів, в якому обґрунтовано необхідність проведення маркетингових досліджень (наприклад, для аналізу споживчого попиту), містить вказівки щодо періоду їх проведення, території, назви виду продукції та категорії потенційних споживачів. До наказу може також додаватися план проведення відповідних маркетингових заходів.

3. Звіт про маркетингові витрати — це документ, який надає детальний аналіз витрат, пов'язаних з проведенням маркетингових заходів за певний період. У ньому детально зазначають фактичні витрати та їх класифікацію за категоріями.

4. Зведена відомість обліку витрат на маркетинг є консолідованим документом, який містить узагальнену інформацію про всі витрати на маркетингові заходи за визначений період. Відомість дозволяє систематизувати дані з різних звітів і документів, що полегшує аналіз загальних витрат та їх структури. Це дає змогу керівництву отримати чітке уявлення про фінансові витрати на маркетинг і виявити основні статті витрат, що можуть потребувати оптимізації.

5. Звіт про надання маркетингових послуг — це документ, який відображає обсяги та результати виконаних маркетингових послуг, таких як рекламні кампанії, просування продуктів або проведення досліджень ринку. У звіті міститься інформація про виконані заходи, їх результати, а також ефективність вкладів ресурсів у кожну з послуг. Цей звіт допомагає оцінити, наскільки успішно реалізовані маркетингові стратегії та чи відповідають вони очікуванням.

6. Відомість відхилення планових від фактичних витрат на маркетинг фіксує всі відхилення між запланованими і фактичними витратами на маркетинг. Відомість містить детальну інформацію про кожну статтю витрат, яка перевищує або не досягає запланованих показників. Це дозволяє швидко виявити проблеми у виконанні бюджету та вжити заходів для коригування витрат у майбутньому.

7. Протокол аналізу ефективності результатів маркетингових заходів — це документ, який фіксує результати аналізу маркетингових кампаній і заходів. У протоколі зазначаються ключові показники ефективності, такі як рентабельність інвестицій, зростання продажів і досягнення цілей кампанії. Документ допомагає систематизувати отримані результати та надає рекомендації щодо подальших дій, що дозволяє підприємству вдосконалювати свої маркетингові стратегії.

Основна мета цих документів — підтвердити ціль понесених витрат, що полягає в просуванні на ринку рекламаних товарів (робіт, послуг). Удосконалення документування обліку витрат на маркетинг допоможе чітко локалізувати ці витрати та організувати контроль за їх рівнем. Це, у свою чергу, сприятиме ефективнішому управлінню фінансовими ресурсами та дозволить більш точно оцінювати рентабельність маркетингових кампаній. В результаті підприємство зможе приймати обґрунтовані рішення щодо подальших інвестицій у маркетинг та оптимізації витрат.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Облік витрат на маркетинг значною мірою залежить від точного документування використаних ресурсів підприємства. Складання документів відбувається як під час виконання господарських операцій, так і в процесі аналізу змін, які відбуваються в ході

господарських процесів, а також під час узагальнення даних про витрачені ресурси для управлінських потреб. У результаті проведених досліджень було встановлено, що ефективне документування значно підвищує точність обліку витрат і дозволяє підприємствам краще контролювати свої маркетингові бюджети. Крім того, це сприяє оптимізації витрат та підвищенню загальної ефективності маркетингових стратегій.

Організація обліку та документування витрат на маркетинг має прямий вплив на якість їх контролю. Необхідно конкретизувати не лише об'єкти, методи та інструменти контролю, але й його цілі, напрямки та завдання. Важливим є вдосконалення аналітичних процедур контролю, формування способів реалізації результатів контролю, а також розробка конкретних методичних рішень. Це стане перспективою для подальших наукових досліджень у цій сфері.

Література

1. Шерер І., Белінська О. Сучасні підходи до організації обліку витрат на збут та маркетинг торговельного підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 7–8 (270–271). С. 162–174.
2. Грицай О. І. Удосконалення документування для обліку витрат на маркетинг промислового підприємства. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2017. № 862. С. 93–103.
3. Плаксієнко В. Я., Романченко Ю. О. Обліково-аналітичне забезпечення послуг маркетингу. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4, № 3. С. 48–55.
4. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 284–292.
5. Лукан О. М. Документування обліку витрат маркетингової діяльності. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2015. Вип. 750. С. 125–129.
6. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (Дата звернення: 19.10.2024).
7. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку від 24.05.1995 р. № 88. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text> (Дата звернення: 19.10.2024).
8. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (Дата звернення: 19.10.2024).

References

1. Sherer, I., Bielińska, O. (2019). Suchasni pidkhody do orhanizatsii obliku vytrat na zbut ta marketynh torhivel'noho pidpryemstva [Modern approaches to the organization of accounting for sales and marketing costs of trading enterprises]. *Naukovyi visnyk Odes'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu*, 7–8 (270–271), 162–174 [in Ukrainian].
2. Hrytsai, O. I. (2017). Udoskonalennia dokumentuvannia dlia obliku vytrat na marketynh promyslovoho pidpryemstva [Improvement of documentation for accounting marketing costs of industrial enterprises]. *Natsional'nyi universytet "L'vivska politekhnik"*, 862, 93–103 [in Ukrainian].
3. Plaksienko, V. Ya., Romachenko, Yu. O. (2019). Oblikovo-analitychne zabezpechennia posluh marketynhu [Accounting and analytical support for marketing services]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, 3, 48–55 [in Ukrainian].
4. Verzilova, H. R. (2020). Oblikova interpretatsiia vytrat na marketynhovu diial'nist' torhivel'noho pidpryemstva [Accounting interpretation of marketing activity costs for trading enterprises]. *Biznes Inform*, 3, 284–292 [in Ukrainian].
5. Lukan, O. M. (2015). Dokumentuvannia obliku vytrat marketynhovoї diial'nosti [Documentation of accounting for marketing activity costs]. *Naukovyi visnyk Chernivets'koho universytetu*, 750, 125–129 [in Ukrainian].
6. Pro bukhgalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 16.07.1999 r. № 996-XIV [On accounting and financial reporting in Ukraine: Law of Ukraine dated July 16, 1999 No. 996-XIV]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> [in Ukrainian].
7. Polozhennia pro dokumentalne zabezpechennia zapysiv u buhgalters'komu obliku vid 24.05.1995 r. No. 88 [Regulation on Documentary Support of Records in Accounting dated May 24, 1995, No. 88]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text> [in Ukrainian].
8. Podatkovyi kodeks Ukrainy vid 02.12.2010 r. № 2755-VI [Tax Code of Ukraine dated December 2, 2010, No. 2755-VI]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> [in Ukrainian].