

можливість підприємству контролювати та погашати її в установлені строки. У такому випадку залучені кошти будуть виступати для підприємства додатковим та відносно дешевим джерелом його фінансування.

Література.

1. Лишилєнко О.В. Бухгалтерський облік : підручник / О.В. Лишилєнко. – [3-тє вид., переробл. і доп.]. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 670 с.
2. Власюк Г.В. Шляхи вдосконалення бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками / Г. В. Власюк // Держава та регіони. – 2009. – № 5. – С. 40–44.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ НОРМАТИВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Лукач О.М., аспірант*, ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”

Конкурентні відносини в умовах ринкової економіки вимагають проведення маркетингової діяльності. Аналіз ефективності маркетингових витрат залежить від організації й ведення бухгалтерського обліку відповідно до вимог чинного законодавства. На сьогоднішній день законодавча база на основі якої відбувається регулювання маркетингових витрат є застарілою, оскільки в період реформування бухгалтерського обліку концепція маркетингу не була однозначно визначена.

Проте, на сьогодні із розвитком ринкових умов маркетингові заходи є обов'язковими й необхідними засобами ефективного функціонування підприємств. Здійснення маркетингової діяльності вимагає понесення певних витрат, що потребують аналізу ефективності на основі облікової інформації. Результати проведеного дослідження свідчать, що бухгалтерський облік не забезпечує реалізацію даного завдання.

* Науковий керівник – Василюк М.М., к.е.н., доцент

Проблеми обліку витрат підприємства досліджували вітчизняні вчені-економісти, зокрема Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, М. С. Пушкар, А. В. Дерій, І. Є. Давидович, К. В. Безверхий та інші. Віддаючи належне науковим напрацюванням, слід зазначити, що в наукових працях приділяється незначна увага обліку витрат на маркетинг, оскільки дані витрати обліковуються у складі збутових.

На сьогодні, як показує практика, недостатня регламентованість законодавством методики обліку маркетингових витрат зумовлює ведення бухгалтерського обліку з поданням обмеженої інформації щодо витрат маркетингової діяльності. Невирішеними залишаються проблеми організації і методики як синтетичного так і аналітичного обліку витрат маркетингу.

Для характеристики сучасного стану обліку витрат маркетингу на вітчизняних підприємствах, насамперед, слід звернутися до діючого законодавства. Відповідно до Плану рахунків активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [3] облік витрат на маркетинг передбачається вести на рахунку 93 "Витрати на збут". Згідно Інструкції про застосування плану рахунків активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [1] на рахунку 93 "Витрати на збут" ведеться облік витрат, пов'язаних із збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і послуг.

Виходячи з нормативно-правового забезпечення слід зауважити, що витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) є елементом витрат на збут. У П(С)БО 16 "Витрати" відсутні визначення та чітка класифікація статей маркетингових витрат, що унеможливує ефективне ведення обліку витрат маркетингової діяльності та здійснення їх аналізу.

Організація і методика обліку витрат на вітчизняних підприємствах направлена на одержання узагальнених показників, які наводять у фінансовій звітності. Проте, маркетингові заходи та пов'язані з ними витрати не є однорідними і тому для аналізу ефективності даних витрат необхідно створювати конкретизовану інформацію стосовно всіх елементів маркетингової діяльності.

Діюча методика обліку призводить до того, що на рахунку 93 "Витрати на збут" та в окремих облікових реєстрах відображається лише частина витрат маркетингу в складі збутових, решта – відображається на різних рахунках бухгалтерського обліку, що ускладнює управління їхньою ефективністю. Облік маркетингових витрат на різномірних рахунках не дозволяє акумулювати дані витрати

на одному рахунку та отримувати інформацію про обсяг понесених витрат на маркетингову діяльність.

У П(С)БО 16 “Витрати” також не визначено поняття та номенклатуру витрат маркетингової діяльності. Маркетингові витрати є лише елементами збутових витрат: “витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)” [2, п. 19]. В такому випадку маркетинг на вітчизняних підприємствах зводиться лише до дослідження ринку, реклами і входить до збутової діяльності. На нашу думку, дане формулювання суперечить економічній сутності маркетингової діяльності, оскільки збут є лише однією із функцій маркетингу та виступає його підсистемою. Тому витрати маркетингу повинні включати витрати збутої діяльності, а не навпаки.

Для відповідності в економіко-правовому середовищі принципів маркетингу та завдань обліку і аналізу ефективності даних витрат вважаємо за доцільне затвердити на законодавчому рівні комплексну класифікацію витрат маркетингової діяльності.

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене першочерговими напрямками щодо усунення проблем облікового відображення маркетингових витрат є: виокремлення витрат на маркетингову діяльність із складу витрат на збут; нормативне визначення таких понять як “маркетингова діяльність”, “маркетингові заходи”, “витрати маркетингової діяльності” тощо; розробка методичних рекомендацій щодо проведення змін до нормативно-правової бази обліку маркетингових витрат, зокрема П(С)БО 16 “Витрати” та чинного Плану рахунків бухгалтерського обліку.

Література.

1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затв. наказом МФУ від 30.11.99 р. № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.

2. П(С)БО 16 “Витрати”, затв. наказом МФУ від 19.01.2000 р. № 27/4248 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

3. План рахунків активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затв. наказом МФУ від 30.11.99 р. № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99>.