СЕКЦІЯ 2
РОЗВИТОК ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ У СТРАТЕГІЧНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

УДК 338.2: 330.1

Г.Р. Верзілова, пошукач *(ХДУХТ, Харків)*

ФАСЕТНА КЛАСИФІКАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Основною ціллю будь-якої підприємницької діяльності є створення доданої вартості для інвесторів. Згідно ресурсо-орієнтованої теорії підприємство має надавати диференційовані переваги, що підтримують прибуток на вищому рівні ніж вартість капіталу. В таких умовах зберігати конкурентні переваги підприємствам надають можливість лише рідкісні, неповторні та незамінні ресурси, які в сучасній економічній теорії отримали назву маркетингових активів. «В контексті переходу до нової соціально-економічної формації міжнародний маркетинг як сучасна філософія бізнесу повинен запропонувати дієві інструменти впливу на учасників ринку в умовах посилення глобальної конкуренції, а також своєчасно реагувати на достатньо стрімкі зміни макросередовища. Таким універсальним інструментом можуть виступити маркетингові активи» [1, с. 77].

Сучасні тенденції ведення бізнесу свідчать, що створення та управління маркетинговими активами з метою отримання акціонерної вартості здійснюється шляхом запровадження в бізнес-модель підприємства маркетингової функції, яка за своєю суттю і є інвестиційною стратегією, що створює вартість на рівні компанії. Разом з тим, успіх виконання маркетингової функції повною мірою залежить від якості інформаційного забезпечення управлінських рішень, яке надасть можливість розробити дієві стратегії генерування позитивної чистої теперішньої вартості шляхом максимізації вартості грошових потоків у часі та мінімізації ризику, пов'язаного з інвестиціями компанії. Основою побудови такої інформаційної системи є розробка науково-обґрунтованої класифікації маркетингових активів.

Враховуючи широкий спектр наукових поглядів на проблему ідентифікації та класифікації ключових груп маркетингових інструментів, об'єктивною необхідністю є застосування фасетного

методу класифікації об'єктів обліку, що стосуються маркетингової діяльності, а також врахування вимог п. 9. П(С)БО 8, в якому наголошено, що не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені: витрати на дослідження; витрати на підготовку і перепідготовку кадрів; витрати на рекламу та просування продукції на ринку; витрати на створення, реорганізацію та переміщення підприємств або їх частини; витрати на підвищення ділової репутації підприємства, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків). Лише дотримуючись цих вимог ми можемо ідентифікувати маркетинговий актив в бухгалтерському обліку.

Теорія маркетингу відносить до МА окремі види конкурентних переваг, які в бухгалтерському обліку не можуть визнаватися активами внаслідок невідповідності вимогам чинного міжнародного та національного законодавства (наприклад: лояльність споживачів, стратегічні відносини з партнерами, наявність формалізованої маркетингової стратегії). Тому, в основу облікової класифікації МА має бути покладений принцип співставлення видів маркетингових активів та понесених підприємством у зв'язку з їх створенням витрат, як звітного, так і майбутніх періодів. Тому пропонуємо класифікувати маркетингові активи підприємств торгівлі за наступними фасетами: права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування; комп'ютерні програми (CRM systems); компіляції даних (клієнтська БД, БД ринків, БД конкурентів, БД постачальників); авторське право (рекламна продукція на телебаченні, в мережі, радіо); право на провадження діяльності; використання економічних та інших привілеїв. У свою чергу маркетингові витрати пропонуємо групувати в обліку наступним чином: витрати на створення, придбання, доробку торгової марки та брендінг; витрати на підтримку іміджу підприємства та зв'язки з громадськістю; оплата праці та пов'язані з нею виплати девелоперам комп'ютерної програми; витрати на матеріально-технічне забезпечення та амортизацію; оплата праці та пов'язані з нею виплати персоналу маркетингової служби та фахівцям з інформаційних технологій; відсотки відповідно до заключних договорів на розробку, наповнення та підтримку БД; витрати на замовлення маркетингових досліджень ринку; матеріально-технічне забезпечення та амортизація; витрати на підвищення кваліфікації; витрати на програмно-інформаційне забезпечення; витрати на обслуговування сайту компанії; витрати на створення рекламної продукції (оплата праці, амортизація, оплата сторонніх послуг); витрати на рекламу продукції (за видами продукції) у ЗМІ;

витрати на участь у виставках та ярмарках; витрати на рекламні акції; витрати на придбання франшизи; витрати на отримання послуг юридично-консультаційного характеру; витрати на придбання ліцензій на провадження діяльності; витрати на отримання послуг юридично-консультаційного характеру.

Підводячи підсумок можна зазначити, що першочерговим при побудові облікової політики маркетингової діяльності слід враховувати той факт, що жоден маркетинговий актив не можна ефективно використовувати ізольовано від інших активів. Створення конкурентних переваг, як внутрішніх, так і зовнішніх є результатом взаємодії декількох маркетингових активів, а відсутність будь-якого маркетингового активу знижує ефективність маркетингових заходів. Тому, лише холістичний підхід до організації формалізованого обліку маркетингових активів надасть можливість оцінити ефективність маркетингових витрат та вплив маркетингових активів на капіталізацію підприємства.

Аналіз чинної облікової практики доводить, що не всі маркетингові витрати можна співставити з конкретним маркетинговим активом, який відповідає критеріям віднесення до складу активів в бухгалтерському обліку. Проте, вони також підлягають опрацюванню в обліково-аналітичній системі та мають відображатися в фінансовій звітності. Тому подальший розвиток бухгалтерського обліку маркетингової діяльності вбачається доцільним продовжити у напрямку пошуку можливостей включення маркетингових витрат, не пов'язаних з формуванням маркетингового активу, до необоротних активів підприємства нарівні з гудвілом.

Список інформаційних джерел

1. Пономаренко Р. Маркетингові активи у міжнародній діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 4. С. 75-97.