Список використаних інформаційних джерел

1. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/
2. Круковський М. Ю. Критерії ефективності систем електронного документо-оборота / М. Ю. Круковський // Зб. тез допов. науково-практичної конференції «Системи підтримки прийняття рішень. Теорія і практика».– К. : ІПММС НАНУ, 2020. – 204с.
3. Охріменко Г.В. Основні принципи та проблеми впровадження електронного документообігу в організації [Електронний ресурс] / Г.В. Охріменко // Наукові записки. Серія «Культура та соціальні комунікації» / за заг. ред.. Л. В. Квасюк. – Острог: Видавництво національного університету «Острозька академія». Режим доступу: https://eprints.oa.edu.ua/235/1/Elektronyj.pdf
4. Писаренко В.П. Організаційно-правові засади електронного документування в органах влади : монографія [Електронний ресурс] / В.П. Писаренко. – Полтава : ПУЕТ. Режим доступу: http://lib.academy.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_19/
5. Фролов М.Ю. Обзор и анализ основных систем автоматизации документооборота / М.Ю. Фролов // Системи обробки інформації. – 2019. – Вип. 3. – С. 131-134.

УДК 657

Стойка Н.С.
к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і аудиту,
Закарпатського угорського інституту ім. Ференці Ракоці ІІ, м. Берегово, Україна
Рошинець В.В.
студент спеціальності облік і оподаткування
Закарпатського угорського інституту ім. Ференці Ракоці ІІ, м. Берегово, Україна
Іліш В.І.
студентка спеціальності облік і оподаткування
Закарпатського угорського інституту ім. Ференці Ракоці ІІ, м. Берегово, Україна

ВИТРАТИ НА ЗБУТ ТА МАРКЕТИНГОВІ ВИТРАТИ: ЇХ ОСОБЛИВОСТІ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ

Під час діяльності економічні суб'єкти господарювання на кожному етапі господарського процесу здійснюють використання природних, фінансових та трудових ресурсів. В загальному в процесі постачання визначається собівартість придбаних запасів, в процесі виробництва формується собівартість готової продукції, під час процесу реалізації формуються витрати пов’язані зі збутом продукції та формується інформація про повну її собівартість і т. д.

Як зазначає В.А. Дерій процес збуту продукції займає особливе місце в діяльності кожного підприємства, адже, насамперед, від того як здійснюється цей процес залежить його фінансовий результат [4, с. 21].

За даними вітчизняних дослідників питома вага витрат на збут у структурі повної собівартості реалізованої продукції коливається від 1 % до 5 % (залежно від виду продукції, місця, домовленостей та умов її збуту) [4, с. 21]. Разом з тим В.О Мисюк зазначає, що витрати на маркетингові комунікації на успішних підприємствах складають в середньому 20 – 30% від прибутку [5].

На нашу думку ігнорування значимості ролі збутових витрат в діяльності вітчизняних підприємств не дозволяє проводити ефективну збутову політику та в свою чергу політику оптимізації витрат з метою економії ресурсів. Здійснення ефективної збутової політики впливає позитивно на фінансовий результат діяльності підприємства.

Відповідно до ПСБО 16 «Витрати» п.19 збутові витрати включають витрати на маркетинг – витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), а також витрати пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг), витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; витрати на ремонт тари; оплата праці та комісійні винагороди продавцям і т. д.

Разом з тим, як зазначає Т.М. Банасько, аналіз поглядів дослідників щодо співвідношення маркетингових та збутових витрат, дав можливість виокремити три основних підходи:

1) маркетингові витрати ототожнюються із витратами на збут, тому методика обліку відображення витрат не потребує удосконалення чи коригування;

2) маркетингові та збутові витрати розглядаються як категорії, які не можна об’єднувати між собою, оскільки вони мають дещо іншу природу виникнення, а механізм одержання вигод в результаті їх здійснення значно відрізняється. Для реалізації такого підходу в чинній системі бухгалтерського обліку необхідним є відокремлення витрат на збут та маркетингових витрат в системі бухгалтерських рахунків;

3) збут – це хоча й найважливіша, але все ж таки одна із функцій маркетингової діяльності, таким чином збутові витрати варто виділяти в складі маркетингової діяльності [2, с.239].

Як зазначає Мочерний С.В. збут – комплекс після виробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві. До них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж [6]. Розглядаючи підходи авторів до поняття збут необхідно зазначити, що збут це не тільки процес реалізації товару тобто перевезення його від продавця до покупця, але це комплекс операцій з моменту виготовлення продукції до її продажу.

Щодо витрат на маркетинг, то Ю. Гофербер зазначає, що це витрати грошового вираження маркетингових заходів виробника чи дистриб'ютора на збут продукції та його стимулювання, зокрема на рекламу, просування продукції на ринок, проведення маркетингових досліджень, витрати на розробку концепцій нового товару та ін [3].

Отже витрати на збут та витрати на маркетинг несуть різне змістове наповнення та мають різний склад, вважаємо, що їх варто розмежовувати. В бухгалтерському обліку витрати на збут обліковують на синтетичному рахунку 93 «Витрати на збут». Витрати на маркетинг мають відображатися на окремому субрахунку у складі витрат на збут. Це надасть можливість забезпечити контроль за понесеними витратами та сприятиме оптимізації витрат, пошуку шляхів економії ресурсів та покращенню фінансових результатів діяльності суб'єкта господарювання.

Список використаних інформаційних джерел

1.Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 131 від 14.06.2000 р.: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00.

2. Банасько Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат / Т. М. Банасько // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2015. - Вип. 12. - С. 239-242. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_56.

3. Гофербер Ю. В. Визнання і оцінка маркетингових витрат / Ю. В. Гофербер // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2012. - Вип. 9(1). - С. 262-269. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9%281%29__39

4. Дерій В. А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В. А. Дерій // Облік і фінанси. - 2013. - № 4. - С. 20-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2013_4_54.

5. Мисюк В. О. Планування аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства / В. О. Мисюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 18 (2). - С. 86 - 90. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18%282%29__20.

6. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 2000. – 864 с