

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ НА ХЛІБОПЕКАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Резюме:* Досліджено особливості маркетингових витрат на хлібопекарних підприємствах.

*Resume:* The features of marketings charges are investigational on хлібопекарних enterprises.

*Ключові слова:* маркетингові витрати, виробництво, собівартість.

**Вступ.** Ефективність функціонування виробничих структур в сучасних умовах значною мірою залежить від вміння застосовувати економічні важелі, які в сукупності сприяють отриманню прибутків, забезпечують виробництво високоякісної та конкурентноспроможної продукції. В умовах ринку цього можна досягти шляхом пошуку та впровадження нових технологій, покращення форм організації виробництва й управління, удосконалення внутрішньої системи обліку та контролю.

**Постановка проблеми.** На наш погляд, велику роль у забезпеченні прибутковості виробництва має саме організація обліково-аналітичної роботи, адже завдяки їй можна досягти зниження собівартості продукції, що виробляється. Дослідження діючої облікової практики хлібопекарних підприємств і теоретичних джерел (публікацій) з проблем реформування системи вітчизняного бухгалтерського обліку свідчить про те, що недостатньо уваги, на превеликий жаль, поки що приділяється саме перегляду методології планування в цілому, а також однієї з найважливіших економічних категорій, яка виступає відправною точкою формування ціни товарів – собівартості продукції (робіт, послуг) зокрема.

Незважаючи на те, що останнє твердження в умовах ринку є достатньо дискусійним, адже згідно теоретичних висновків і законів ринку ціна формується під впливом попиту й пропозиції, однак для потреб внутрішнього управління, особливо для встановлення ціни на вироблену хлібопекарну продукцію, як засвідчує вітчизняна практика, продовжує використовуватися така категорія як собівартість. Практики в цьому випадку відмічають певні проблеми, пов'язані з неможливістю оперативного її визначення в сучасних умовах, оскільки порядок ведення обліку витрат відповідно до П(С)БО не дозволяє отримувати таку інформацію, завдяки специфіці віднесення непрямих витрат безпосередньо на фінансовий результат.

Саме через наявність цих та ряду інших проблем, впорядкування теоретичних підходів до організації обліку витрат і, в першу чергу, його основи – економічної класифікації витрат, в сучасних умовах є особливо актуальним. Однак, серед вчених і практиків немає єдиної думки з цього приводу. Це пояснюється, в першу чергу тим, що думки вчених не співпадають навіть у виборі напряму класифікації. Розглядаючи можливості поділу витрат на групи, дослідники спочатку розділяють два основні аспекти, зокрема поділ обліку на управлінський і фінансовий. Виходячи з цього, розглядаються різні класифікаційні ознаки.

Окрім того, ми повністю підтримуємо думку Ю. Іванова та Є.Котлярова [1, с.46] про те, що проблема впливу реформи на планування діяльності підприємства і, зокрема, на планування та калькулювання собівартості окремих видів продукції (робіт, послуг), практично залишається поза полем зору аналітиків, економістів, бухгалтерів, хоча б у суто теоретичному плані (адже, як зазначалося вище, на практиці продовжують застосовувати певні специфічні неофіційні методи розрахунку собівартості, що є необхідним для економічних служб і для прийняття управлінських рішень, з метою сприяння оптимізації виробництва).

Цілком обґрунтованим і виваженим є також твердження вищевказаних авторів про те, що планування й облік повинні базуватися на загальних принципах і підходах, тобто на загальній методології, а, отже, одночасно з перебудовою системи обліку має здійснюватися й перегляд методологічних засад планування та обліку собівартості.

Слід також відмітити, що специфіка діяльності підприємств різних галузей економіки вимагає внесення рекомендаційних уточнень щодо застосування П(С)БО в кожній конкретній галузі діяльності, адже універсального варіанту, здатного забезпечити всі необхідні вимоги досягти неможливо. Виходячи з цього, актуальною проблемою в сучасних умовах виступає

уточнення класифікації витрат і калькулювання собівартості хлібопекарної продукції в контексті Національної реформи бухгалтерського обліку, що особливо підкреслюється важливістю даної галузі економіки з точки зору задоволення першочергової потреби людини – потреби в їжі.

Важливою умовою ефективного функціонування, а також управління хлібопекарним підприємством є повнота, достовірність і оперативність отримання інформації про витрати, які виступають основою формування собівартості хлібобулочної продукції.

Основним нормативним документом, що регламентує відображення витрат хлібопекарного підприємства в бухгалтерському обліку, як уже зазначалося є П(С)БО 16 “Витрати”.

Разом із введенням в дію національних стандартів обліку дещо змінився підхід до формування виробничої собівартості хлібопекарної продукції, однак, на наш погляд, суттєвих чи принципових змін загального складу прямих витрат на виробництво та реалізацію це не викликало.

**Основний зміст.** Дослідження фінансово-господарської діяльності підприємств хлібопекарної промисловості свідчить про наявність у них виробничих дільниць з різними типами бригад, які спеціалізуються на обслуговуванні однорідних технологічних процесів. Окрім того окремі досліджувані суб'єкти господарювання характеризуються комплексом взаємопов'язаних різнорідних процесів. Зрозуміло, що це обумовлює специфіку обліку витрат на виробництво в кожному структурному підрозділі (цеху).

Вивчення зарубіжного досвіду щодо питань становлення оптимального складу (переліку) статей витрат, в тому числі і матеріальних, дозволяє стверджувати, що одним із можливих варіантів для вітчизняних хлібопекарних підприємств є досвід Данії. Облік прямих витрат в Данії, як зазначається в економічній літературі [2, с. 110] ведуть за такими статтями:

- а) матеріали;
- б) оплата праці, в тому числі:
  - заробітна плата робітників;
  - винагороди робітникам;
  - інші види оплати.
- в) оплата за оренду виробничих приміщень;
- г) маркетингові витрати;
- д) амортизація;
- е) інші витрати.

Ознайомлення з діючою практикою обліку на вітчизняних хлібопекарних підприємствах свідчить, що можливості застосування позитивного зарубіжного досвіду є достатньо широкими. Багато спільних рис забезпечують безболісний перехід до ведення обліку витрат за методикою зарубіжних країн. Одночасно, виділення, наприклад, в складі витрат такої статті, як маркетингові витрати (у практиці вітчизняних хлібопекарних підприємств така стаття відсутня), забезпечить належний рівень пошуку каналів збуту, що, в свою чергу, сприятиме зростанню прибутковості виробництва.

З точки зору маркетингової орієнтації для ефективного управління збутовою діяльністю найважливішим інструментом є оперативна аналітична інформація, яка передбачає облік і аналіз даних по збуту: за різні часові періоди, за асортиментними групами продукції, за конкретними марками. Облік таких даних дозволить визначити лідера серед усіх марок товару та аутсайдерів, а також допоможе при “впорядкуванні” асортименту.

Можна також запропонувати ввести групування організацій-споживачів продукції за критерієм дотримання умов договору та платіжної дисципліни. Практичне втілення цієї пропозиції може знайти своє відображення через розробку і складання спеціальних аналітичних таблиць, які б відображали терміни оплати згідно договору і фактично здійснений розрахунок. Для тих, які дотримуються погоджених сторонами умов, розробити заходи заохочення (допомога у рекламі, премії, знижки та інші заходи просування). Необхідно зосередити увагу на пошуку нових посередницьких організацій, можливо більш платоспроможних, а також таких, які могли б взяти на себе виконання функцій по збуту продукції.

Позитивний вплив на формування іміджу хлібопекарних підприємств Західного регіону мало б розширення відкриття фірмових магазинів, можливо магазинів-кав'ярень.

Дуже пасивною поведінка хлібопекарних підприємств, як виробників у співпраці з посередниками, оптовою та роздрібною торгівлею щодо надання фінансової допомоги та участі у спільних рекламних заходах. А як засвідчує досвід, саме заходи такого характеру, як реклама та стимулювання збуту, найчастіше стають рушіями активізації збуту.

В сучасній практиці функціонування хлібопекарних підприємств Західного регіону приділяється найменше уваги маркетинговим комунікаціям, в той час, коли саме вони є об'єктом найбільших зусиль у провідних фірм світу. Це найслабше місце у діяльності хлібопекарних підприємств і основний чинник програшу продукції у пошуку каналів та ринків збуту. Діяльність і політика у маркетингових комунікаціях хлібопекарних підприємств не планується і не має послідовного характеру.

Досвід свідчить, що вартість рекламних послуг досить висока. Але при добре продуманих діях організацією рекламної діяльності можна було б досить успішно здійснювати і власними силами.

Зокрема, на найближчий період, враховуючи невеликі фінансові можливості для проведення рекламної компанії, можна порекомендувати зосередити увагу хоча б на діяльності, спрямований на інформування споживачів про товар та формування іміджу підприємства, як виробника високої якості, формування доброзичливого ставлення до товару та фірми, тобто використати всі можливості "паблік рілейшинз". Корисними були б статті про ту продукцію, яка має лікувально-протекторні властивості та здатність виводити з організму важкі елементи, статті про роботу над розробкою нових видів хлібопекарної продукції.

Досить потрібною та ефективною була б реклама на місці продажу (розміщення різного роду наклейок в магазинах, барах, кафе).

Більш дорогою є зовнішня реклама, але її переваги досить вагомі, а тому слід поклопотатися про виготовлення хоча б декількох рекламних щитів, для розміщення їх у обласних центрах та інших містах Західного регіону України.

Ефективна рекламна компанія по просуванню та позиціонуванню хлібобулочних виробів може привернути увагу нових покупців, які недостатньо проінформовані про продукцію і значно розширити ринки збуту.

З цією метою на замовлення підприємства можна розробити детальний план комунікаційної діяльності до кінця року, написати вищезгадані статті, виконати роботу по вибору ЗМІ для рекламної кампанії, тощо.

У активізації маркетингової діяльності містяться значні резерви покращення конкурентних позицій підприємства та збільшення його частки на ринку хлібопродукції в Західному регіоні.

Проаналізувавши сильні і слабкі сторони хлібопекарного підприємства можна зробити висновок про відсутність чи наявність чіткої маркетингової стратегії позиціонування і просування продукції. Щоб почати виробляти новий вид продукції, спершу слід вивчити потреби кінцевого споживача. Саме з його вподобань і смаків починається весь процес дистрибуції. Необхідно чітко знати, якій кількості людей і в якому регіоні до вподоби цей чи інший продукт.

Сьогодні кожна успішна компанія чи підприємство пильно стежить за просуванням власного товару на всіх ланках збуту. Для цього виробник повинен мати своїх дистриб'юторів, які спеціалізуються на просуванні його продукції. При кожних дистриб'юторах створюються свої фокус-команди. Це команди торгових агентів під керівництвом супервайзерів і регіонального менеджера, які безпосередньо просуватимуть лише продукцію даного хлібопекарного підприємства. Вони повинні слідкувати за наявністю асортименту та викладкою продукції у магазинах, відстежувати основних конкурентів в даному регіоні, формувати ефективну цінову політику. Сьогодні на ринку існує безліч найменувань торгових марок, тож без послуг дистриб'юторів просто не обійтись. Для стимулювання продаж можна розробити систему знижок для дистриб'юторів та у магазинах, а саме знижки залежно від обсягів продажу протягом року та річні бонусні знижки залежно від обсягу закупівель. Однак ідеальним варіантом в даному випадку буде такий, коли торговий агент працює на одного виробника. Адже щоб продати товар, він повинен добре розумітися на ньому, на його

властивостях, перевагах чи навіть недоліках, якщо такі є. Він має знати про нього абсолютно все, аби жодне запитання не змогло загнати його в глухий кут.

Коли підприємство намагається охопити всі канали збуту (великий гурт, супермаркети, ринки, роздріб), воно повинно мати дуже швидкий і достовірний зв'язок із клієнтом. Це дає змогу знати його вподобання, запити й оперативно реагувати на зміну кон'юнктури. Виробництво стає мобільнішим. За таких умов компанія виробляє не те, що хоче, а те, що бажає споживач. Найбільш суттєвий вплив на витрати здійснюють функціональні фактори пов'язані із його успішним функціонуванням. До цих факторів ми відносимо:

- а) задіяння додаткової робочої сили;
- б) комплексне управління якістю – впевненість, що якість продукції є одним із головних факторів, що забезпечують конкурентну перевагу;
- в) раціональне використання потужностей – вибір найкращого варіанту із наявних на підприємстві;
- г) ефективність планування підприємства з точки зору внутрішньозаводської логістики;
- д) використання зв'язків із постачальниками і замовниками в контексті ланцюжка цінностей і витрат підприємства.

**Висновки.** Таким чином, до складу статті маркетингові витрати ми пропонуємо відносити витрати на формування маркетингових комунікацій, які були коротко списані нами вище. Однак виділення окремою статтею маркетингові витрати у складі прямих витрат можливе лише за умови їх витрачання на конкретний вид хлібопекарної продукції та й то у разовому порядку. Більш доцільно вважати ці витрати непрямими та включати їх до собівартості окремих виробів шляхом розподілу пропорційно до обсягів реалізації.

#### **Використана література**

1. Іванов Ю., Котляров Є. “Реформована” собівартість (калькулювання у промисловості) // Бухгалтерія. – 2001. – №20/1 (435). – С.45-51.
2. Лучко М.Р., Бенько І.Д. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах. Навчальний посібник/ М.Р. Лучко, І.Д. Бенько. – Тернопіль, 2004. – 236 с.