



Грицишин А. В.

аспірантка

Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах ринкової економіки та інтеграції України у світовий простір встановлюються високі вимоги до підприємств галузі кондитерської промисловості. В умовах жорсткої конкуренції для підприємства є надзвичайно важливим здійснення правильної маркетингової діяльності. Вона всеціло залежить від орієнтації компанії на сучасному ринку, методів реалізації продукції, а найголовніше – від якості та відповідності продукту потребам споживача.

Проблематиці обліку маркетингової діяльності приділяли увагу такі вчені як: Білик М.С. [1], Гудзь Н.Я., Задорожний З.В.[2], Пушкар М.С., Шевчук О.А. [4] та інші. В їх роботах значна увага приділяється удосконаленню обліку витрат на збут, а от питання маркетингових витрат, як категорії, ще не повністю висвітлені.

Маркетингова діяльність – організаційна система, котра включає комплекс заходів на вирішення таких питань як: проведення дослідницько-аналітичної діяльності; вибір сегменту та позиціонування; комплексна розробка рішень щодо продукту, його ціни, руху та структури каналів реалізації (рекламні комбінації, стимулювання попиту, особисті продажі і тд.); управління маркетинговою діяльністю, як цілісною системою планування, організації, контролю та аналізу маркетинговою програмою та кожного її учасника, оцінкою ризиків, доходів і маркетингових витрат.

В діючій системі бухгалтерського обліку поняття маркетингових витрат відсутнє. Тому виникає пряма необхідність їх виокремлення та удосконалення з метою практичної реалізації. Через те, що маркетингові витрати призводять до зменшення чистих активів підприємства та залежать від сутності маркетингової діяльності - це зумовлює врахування їх складових в основу аналітичного обліку компанії, системи її внутрішньої звітності.

В П(С)БО 16 «Витрати» маркетингові витрати розглядаються, як витрати на збут, що не дозволяє нам розглядати їх як окрему категорію облікової системи і їм відведена «залишкова роль». Проте, проаналізувавши погляди сучасних теоретиків, приходимо до висновку, що є необхідним розділити ці поняття і витрати на збут розглядати, як частину із загальних маркетингових витрат. Адже збутова діяльність відповідає таким маркетинговим категоріям як «товарорух» або «розподіл» (планування, практична реалізація, контроль переміщення готових виробів). Отже, з економічної точки зору маркетинг та збут – принципово відмінні категорії (табл.1).

Таблиця 1

Збут	Маркетинг
Включає процеси фізичного переміщення готової продукції від виробника до споживача.	Планування і здійснення всебічної діяльності, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку.

Виходячи з цієї позиції, до маркетингових витрат (уже визначаючи їх, як окрему категорію) слід включати витрати на рекламу, бренд, торгову марку, паблік рілейшинз та ін. Виділення таких підкатегорій маркетингових витрат призводить до побудови нової



номенклатури бухгалтерських рахунків. Тобто, рахунок 93 «Витрати на збут» доцільно перейменувати на «Загальні маркетингові витрати», а він відповідно включатиме в себе два субрахунки: 931 «Витрати на збут» і 932 «Маркетингові витрати». Ведення обліку з огляду запропонованого поділу дасть змогу проводити детальний аналіз даних витрат з метою проведення ефективної роботи з маркетингової діяльності підприємства.

Отже, запропонована облікова система створить ефективні передумови для побудови оптимальної системи аналізу маркетингової діяльності, що буде основою при побудові маркетингових планів, бюджетів, оптимізації їх витрат тощо.

Список використаних джерел

1. Білик М.С., Кіндрацька Г.І. Аналіз результативності маркетингових служб підприємства / Білик М.С., Кіндрацька Г.І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/06_26.pdf.
2. Задорожний, З. Актуальні проблеми бухгалтерського обліку в Україні / З. Задорожний // Економічний аналіз : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. – Тернопіль, 2010. – Вип. 6. – С. 163-169. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/6711>
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» №131 від 14.06.2000р.: наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>
4. Шевчук, О. А. Удосконалення обліку фінансової діяльності на основі міжнародного досвіду [Текст] / Олег Антонович Шевчук // Наука молода. - 2014. - № 21. - С. 306-311. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/5462>

Курило М. В.

студентка

Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ В ЗАКЛАДАХ КУЛЬТУРИ

Сучасний стан розвитку української культури і духовності характеризується розмиванням культурних і духовних цінностей у суспільному житті, руйнуванням цілісної мережі закладів, підприємств, організацій та установ культури і цілісного інформаційно-культурного простору, неефективним використанням наявних культурних і творчих ресурсів.

Дослідження культури як економічної категорії та її впливу на різноманітні сектори та галузі національної економіки, знаходить своє відображення у роботах теоретичного та практичного характеру багатьох науковців. Дослідженням даних питань займались: І. Безгін, І.Бенько, Г. Бирженюк, В. Кузьменко, А. Марков, А. Никифоров, О. Осауленко, О. Семашко, С.Сисюк, С. Чистов, О. Шаблій та інші.

Однак, питання обліку, аналізу і контролю фінансово-господарської діяльності установ культури в сучасних умовах вимагають подальшого дослідження. Бухгалтерський облік в установах культури розглядають як інструмент забезпечення централізованого управління фінансовими ресурсами зазначених організацій. В той самий час облік в установах культури не в повній мірі забезпечений нормативною базою, а існуюча система його організації не відповідає сучасній господарській практиці останніх [1].

Метою даного дослідження є розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення і покращання організації бухгалтерського обліку фінансово-господарської