

## **ОБЛІК ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ РОЗМЕЖУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ**

В умовах постіндустріальної економіки визначальним критерієм фінансово-господарської успішності суб'єктів господарювання та одержання конкурентних переваг на ринку є оптимізаційне оперування матеріальними та інформаційними потоками. Реалізація готової продукції завершує кругообіг матеріальних цінностей. Гроші, які були інвестовані у процес придбання матеріальних цінностей, їх переробку на етапі виробництва, повертаються до складу оборотних активів підприємства. Різниця між початково вкладеними і одержаними коштами при реалізації готової продукції є грошовим виміром операційного прибутку суб'єкта господарювання. Реалізація є фізичним процесом переміщення товару від продавця до покупця разом із передачею права власності і зворотно – грошей.

Концептуально важливим є підхід, за якого збутову діяльність слід розглядати як процес організаційно-економічних операцій, що містить логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень), та маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу), і здійснюється для досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку [1]. Маркетингове спрямування збутової діяльності позиціонує матеріальні цінності як об'єкт ринку.

Основним завданнями логістики збуту (розподілу, дистрибуції) як органічної частини виробничої та інформаційної діяльності у загальній системі управління підприємством є: пошук каналів подальшого розвитку виробництва і забезпечення його прибуткової діяльності; підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом оптимізації наявної збутової мережі з урахуванням таких критеріїв, як належна підготовка товару до продажу (по суті, йдеться про продовження процесу виробництва) шляхом підвищення ефективності системи постачання; оптимізація швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламаций, штрафів тощо [2].

Двоєдине позиціонування збутового процесу як логістичної та маркетингової діяльності потребує ефективної системи управління підприємством. Зовнішні та внутрішні виклики, ініційовані логістикою та маркетингом, що стоять перед керівництвом підприємства, потребують вироблення дієвої збутової політики підприємства. Врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах динамічних трансформацій

постіндустріальної економіки потребує прийняття оперативних управлінських рішень у сфері збуту. Оперативне управління логістичною і маркетинговою компонентами збутової діяльності ґрунтується на своєчасній, достовірній та релевантній обліковій інформації. Модернізація управління процесом збуту готової продукції потребує адаптації методики бухгалтерського обліку одночасно до вимог логістики та маркетингу. Інформаційна модель обліку та управління збутовою діяльністю в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів відображена на рис. 1.

В системі обліку і управління логістичними процесами визначальне місце належить пошуку та забезпечення умов реалізації продукції (робіт, послуг) і їх транспортування до покупців чи замовників.

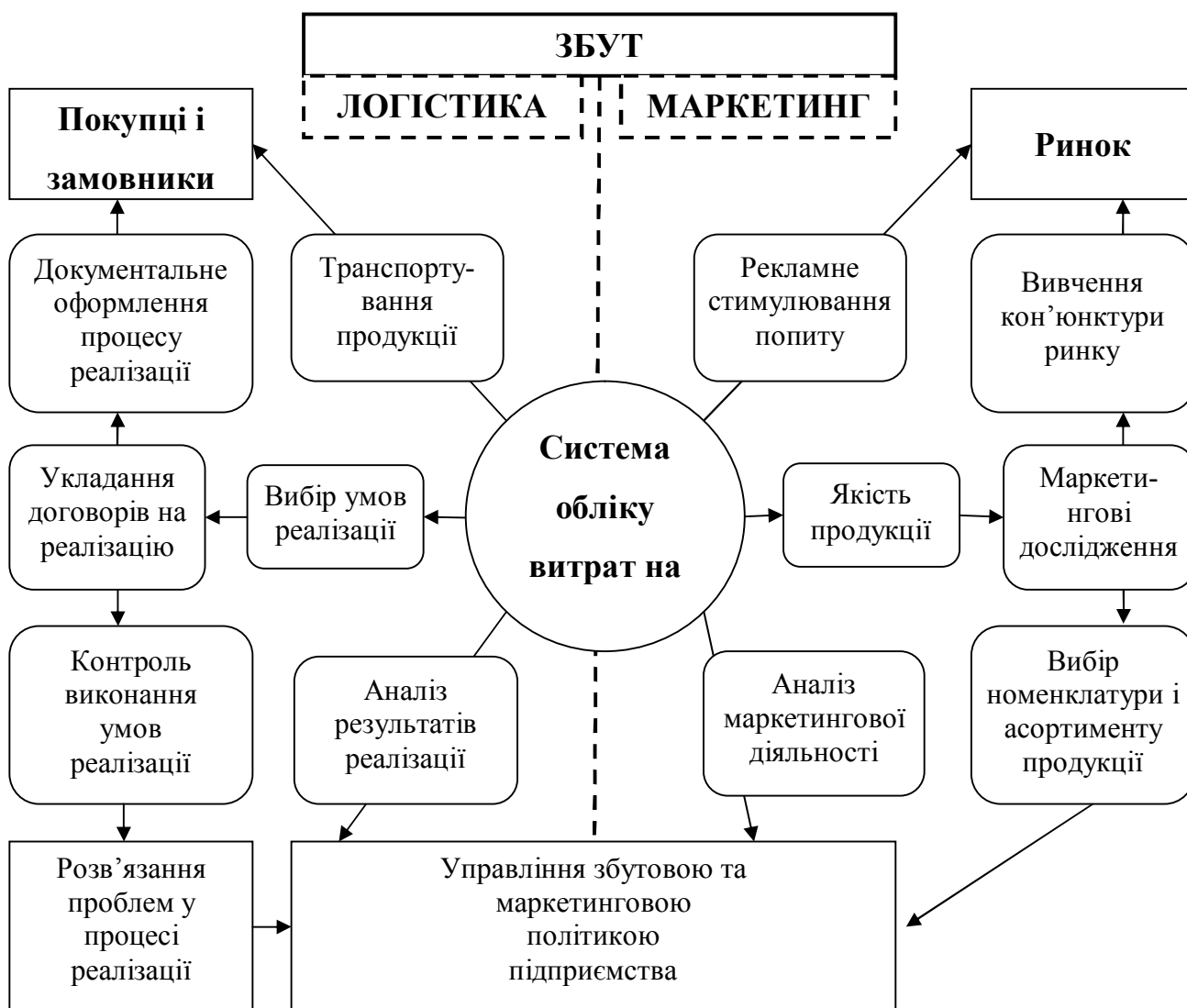


Рис. 1. Логістичне та маркетингове розмежування витрат на збут в обліку та управлінні підприємством

Укладання договорів на реалізацію, контроль за їх виконанням, документування та облік процесу збуту продукції (робіт, послуг) формує інформаційне середовище для управління збутовою політикою підприємства.

На відміну від логістики, де кінцевим об'єктом збутової діяльності є покупці чи замовники, маркетинг спрямований на дослідження ринку та просування на ньому товарів. Основою маркетингових процесів збутової діяльності є ринкове позиціонування продукції (робіт, послуг) через забезпечення їх якості, оптимальної номенклатури і асортименту, дизайну і упаковки, позитивного іміджу і т.д., що забезпечує досягнення конкурентних переваг на ринку. Облікова інформація про збутові витрати маркетингового спрямування використовується для визначення ефективності заходів ринкового просування продукції (робіт, послуг), у тому числі рекламних кампаній, та управління маркетинговою політикою підприємства загалом.

Диференційоване спрямування збутових витрат можливе через використання окремих облікових документів для обліку логістичних і маркетингових операцій. В кожному виді документів можуть бути ідентифіковані факти господарської діяльності, які стосуються або логістичної, або маркетингової діяльності. Документальне забезпечення операцій з виникнення збутових витрат логістичної природи є стандартизованими та активно використовуються підприємствами кондитерської промисловості. Зокрема, для обліку об'єктів, які використовуються для збутових цілей, застосовуються: «Розрахунок амортизації основних засобів» – амортизація необоротних активів; «Накладна-вимога на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів» – вартість переданих матеріалів; «Акт на списання малоцінних та швидкозношуваних предметів» – вартість переданих МШП; «Звіт про використання коштів, наданих на відрядження або під звіт» – витрати на відрядження; «Табель обліку використання робочого часу» і «Розрахунково-платіжна відомість» – заробітна плата персоналу та багато інших. Натомість, чинними нормативно-правовими документами не конкретизовано перелік облікових документів, які підтверджують витрати на збут маркетингового спрямування. Аналітичний облік витрат на збут повинен здійснюватися за кожною статтею витрат, що сприяє оперативному аналізу понесених витрат на збут та своєчасно приймати ефективні управлінські рішення [3, с. 33].

Використання розмежування логістичних та маркетингових витрат на збут в обліку дає змогу ефективно та своєчасно проводити структурний, динамічний аналіз та оцінку відхилення від планових показників і на їх основі приймати оперативні управлінські рішення щодо оптимізації збутової діяльності підприємства.

### Література

1. Комеліна О.В., Гаманко Р.С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід. Мукачівський державний університет. 2017. Випуск № 13. С.518-524.
2. Карий О. І. Інформаційне забезпечення управління логістичними витратами на підприємстві : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Львів, 2004. 211 с.
3. Подмешальська, Ю. В. Облік витрат на збут [Текст] / Ю. В. Подмешальська, В. А. Степаненко // Інвестиції: практика та досвід. Київ, 2018. № 24. С. 31-35.