

УДК 338.5:658.8/.657

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ Й РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ

Ольга Романова; Марина Шибун; Марина Матвєєва

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
Дніпро, Україна

Резюме. Визначну роль для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо оптимізації прибутку та скорочення витрат підприємств в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління відіграє інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Узагальнення діючої в Україні системи збирання, накопичення, опрацювання та передавання інформації про витрати на маркетингову діяльність, організовану відповідно до вимог національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, свідчить про суттєві розбіжності між теорією маркетингу та обліковою практикою відображення й розкриття інформації про витрати підприємств на маркетинг у фінансовій звітності. Окреслено понятійний апарат маркетингової діяльності у термінології законодавства України, розкрито розбіжності між поняттями «маркетинг» та «збут», останній як центральний елемент маркетингової діяльності. Визначено сутність та основні напрямки організації інформаційного забезпечення й контролю маркетингової діяльності. Узагальнено склад витрат на маркетинг. Досліджено проблеми та напрямки вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами на маркетингову діяльність в умовах формування й розвитку сучасних концепцій управління, в основу якого покладено бухгалтерський облік витрат на маркетинг та розкриття інформації про них у фінансовій звітності підприємств. Запропоновано модель обліку витрат на пакування готової продукції, упровадження якої надає можливість організувати обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства таким чином, щоб відділ маркетингу виконував усі свої функції – задовольнити аналітичні потреби користувачів фінансової звітності всіх рівнів управління та підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств через скорочення (оптимізацію) витрат на маркетинг.

Ключові слова: маркетинг, збут, маркетингова діяльність, комерційна діяльність, торгова (збутова) діяльність, витрати на маркетинг, витрати на збут, облік витрат на маркетингову діяльність, модель обліку витрат на пакування готової продукції на виробництві.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.065

Отримано 29.07.2019

Постановка проблеми. Маркетинг – це просування інновацій, що надає змогу максимізувати прибуток підприємства. Тому саме маркетингова діяльність значно впливає на встановлення ринкових відносин. Можна сказати, що саме правильно налагоджена маркетингова діяльність застерігає підприємство від загроз та є інструментом економічної безпеки всієї фінансово-господарської діяльності. Визначну роль в організації маркетингу на підприємстві, при цьому, відіграє розкриття інформації про витрати на маркетингову діяльність, необхідної для прийняття управлінських рішень.

Для того, щоб підприємство успішно функціонувало, зберігалися та збагачувалися його активи, рівень рентабельності підвищувався, а реалізація маркетингу мала великі успіхи, необхідно налагоджувати головний елемент управління – облік. Контроль та планування маркетингової діяльності повинні ґрунтуватися на облікових (підтверджених) даних, аби усі розраховані й отримані показники відповідали дійсному стану підприємства й надавали об'єктивні дані для його управління.

Облік маркетингової діяльності підприємства слід організувати таким чином, щоб відділ маркетингу виконував усі свої функції. Головна проблема стосується обліку витрат на маркетингову діяльність підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема обліку витрат на підприємстві завжди була й залишається актуальною серед науковців у галузі економіки, маркетингу та бухгалтерського обліку. Зацікавленість цими питаннями та дослідження витрат підприємств не оминуло й таких вчених, як Бородкіна А. О., Валуєва Б. І., Голова С. Ф., Сопка В. В. та багато інших. Однак необхідно зазначити, що саме витрати на маркетинг залишаються недостатньо та неповно вивченими питаннями в економіці.

Метою дослідження є удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління інформацією про витрати на маркетингову діяльність.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність маркетингової діяльності та проаналізувати розбіжності в поняттях «маркетинг» і «збут»; розкрити проблемні аспекти облікового відображення витрат на маркетингову діяльність та розкрити інформацію про них у звітності підприємств на підставі узагальнення вимог стандартів бухгалтерського обліку. Визначити загальні підходи до удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами на маркетингову діяльність підприємств.

Для вирішення поставлених завдань було використано методи: аналіз, синтез, узагальнення, індукцію, аналогію, моделювання, системний підхід.

Виклад основного матеріалу. Існує певна система залежності статей «Доходи від реалізації товарів (робіт, послуг)» і витратних статей, яка викликає суттєві розбіжності між теорією маркетингу та обліковою практикою зображення витрат на маркетингову діяльність підприємств. Це утворює вимогу удосконалення облікової процедури зображення і розкриття інформації про витрати на маркетингову діяльність у бухгалтерському обліку й фінансовій звітності підприємств, які б задовольняли аналітичні потреби користувачів усіх рівнів.

Облік витрат на маркетинг на підприємстві повинен здійснюватися, дотримуючись чинних стандартів бухгалтерського обліку, зокрема П(С)БО 16 «Витрати», НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 8 «Нематеріальні активи».

Відповідно до П(С)БО 16, «витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства, за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені. Витрати визнаються одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені» або «...відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені» [1]. Таким чином, у бухгалтерському обліку витрати поділяють на поточні та витрати майбутніх періодів. Залежно від виду діяльності підприємства витрати звітного періоду можна поділити на операційні та витрати іншої діяльності.

Виходячи із визначення поняття маркетингова послуга, згідно з пп.14.1.108 ст. 14 Податкового кодексу України (далі ПКУ), «маркетинг – це послуги, які забезпечують функціонування діяльності платника податків:

- у галузі вивчення ринку;
- стимулювання збуту продукції (робіт, послуг);
- політики цін;
- організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача;

– після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків...» [3].

Маркетингову діяльність (послуги) підприємства можуть здійснювати як самостійно, так і залучати спеціалізовані фірми, які здійснюють діяльність з вивчення потенціалу ринку, інформованості, прийнятності продуктів, популярності визначеного товару та послуг і купівельних звичок споживачів задля сприяння збуту та розроблення нових видів товарів і послуг за КВЕД 73.20.

Виходячи з визначення ПКУ та вимог П(С)БО 8 і П(С)БО 16, витрати маркетингової діяльності складаються з витрат на:

- послуги (внутрішні або зовнішні), які забезпечують функціонування діяльності суб'єкта господарювання у сфері вивчення ринку, зокрема витрати на дослідження (розроблення) та аналіз споживчого попиту і пропозицій, на збирання та пошук інформації про ринкові ціни на ринку продукції (робіт, послуг) підприємства та на оплату професійних маркетингових послуг;
- стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), як витрати на послуги внесення продукції (робіт, послуг) підприємства до інформаційних баз продажу, збирання та розповсюдження інформації, рекламу та просування продукції (робіт, послуг) підприємства на ринку, витрати на підвищення ділової репутації підприємства, вартість видань і витрати на створення торгових марок (товарних знаків);
- організацію та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та після – продажне обслуговування споживача в межах господарської діяльності, як витрати на збут та на послуги розміщення продукції підприємства в місцях продажу.

Аналіз елементів витрат маркетингової діяльності за кожною групою витрат згідно з П(С)БО 16 свідчить, що маркетингові витрати у фінансовій звітності підприємств відображаються за різними статтями та рахунками бухгалтерського обліку. За Інструкцією № 291 [4] витрати на маркетингову діяльність у бухгалтерському обліку відображаються на синтетичному рахунку 93 «Витрати на збут», а їх ознаки можна прослідкувати й на рахунках 92 «Адміністративні витрати» та 94 «Інші витрати операційної діяльності» (субрахунок 941 «Витрати на дослідження і розробки») та у складі витрат майбутніх періодів (на рахунку 39). Адже складовими витрат, облік яких проводиться на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», є «... витрати з освоєнням нових виробництв та агрегатів; сплачені авансом орендні платежі; оплата страхового поліса; оплата торгового патенту; передплата на газети, журнали, періодичні та довідкові видання тощо». Крім того, витрати на збутову діяльність можуть бути враховані також у складі виробничої собівартості, якщо пакування готової продукції здійснюється на одній із кінцевих виробничих операцій із зображенням таких витрат за дебетом рахунка 23 «Виробництво» у кореспонденції з рахунками обліку виробничих запасів, розрахунків, зокрема субрахунком 204 «Тара й тарні матеріали».

Крім того, з метою стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), її просування на ринку задля досягнення оптимального рівня показника прибутку, підприємства витрачають чималі кошти на придбання прав на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо. Тож такі витрачання мають бути враховані при оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства у довготривалій перспективі. Облік таких капіталізованих витрат проводять на рахунках 12 «Нематеріальні активи» та 15 «Капітальні інвестиції».

Отже, маркетингові витрати включено до операційних витрат підприємства у складі витрат на збут, адміністративних та інших витрат, а також у собівартість продукції

(товарів, робіт, послуг), що буде реалізована. Безпідставною, з точки зору бухгалтерського обліку, можна вважати регламентацію витрат на рекламу та дослідження ринку як витрати на маркетингову діяльність. Реклама і дослідження ринку є частиною маркетингових послуг, які отримує кінцевий споживач» [10], а, отже, є лише частиною витрат, які підприємства здійснюють у зв'язку з маркетинговою діяльністю.

Таке розпорощення інформації про витрати на маркетингову діяльність у бухгалтерському обліку й фінансовій звітності свідчить про необхідність уточнення й розмежування понять «маркетинг» і «збут» для покращення обліково-аналітичного забезпечення управління інформацією про витрати підприємств на маркетингову діяльність.

Перш за все зазначимо, що не можна ототожнювати поняття «маркетинг» і «збут».

Ми дотримуємося об'єднаної позиції професора Н. О. Шпака і Т. Ю. Кирилич, щодо маркетингової та збутової діяльності, які вважають останню мірилом ефективності маркетингової діяльності. «Збут продукції, на їх думку є центральним елементом маркетингової діяльності, виконання усіх інших завдань створює платформу для ефективного та високого рівня збуту» [6, с. 106]. Збут є лише частиною маркетингових послуг, які отримує кінцевий споживач, поряд з рекламою і дослідженнями ринку тощо. Поняття «маркетинг» є значно ширшим. Маркетинг – це певна система, яка дозволяє розв'язувати ринкові проблеми найраціональнішим шляхом. Кінцева мета, філософія маркетингу отримати прибуток шляхом задоволення потреб споживача, а ціль збутової діяльності у збільшенні прибутку внаслідок зростання обсягу реалізації продукції.

Виходячи із завдань маркетингу управління, організація маркетингової діяльності з метою управління, обліку й контролю витрат повинен відбуватися у напрямках:

- комерційна діяльність;
- торгова (збутова) діяльність.

Комерційна діяльність підприємства – це діяльність, яка не пов'язана з торговими операціями та управлінням збутовою діяльністю.

До комерційної діяльності, наприклад, можна віднести мотиваційні виплати на користь третіх осіб (дистриб'юторів) спрямованих на збільшення реалізації товарів (робіт, послуг). Їх можна вважати одним із методів стимулювання збуту продукції постачальника на ринку, що впливає з узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових і рекламних послуг до складу витрат, затверджене наказом ДПС України від 15.02.2012р. № 123. Адже суть таких виплат, як премія (бонус) за дострокову сплату дебіторської заборгованості, виконання плану закупівель товарів постачальника, точність закупівельних прогнозів, дотримання певного асортименту товарів при закупівлі є винагорода за досягнення певних економічних показників третіми особами (дистриб'юторами) у межах своєї основної діяльності. Досягнення таких показників обґрунтовано сприяє пошуків збуту товарів постачальника, стимулює просування товарів у каналах дистрибуції [7]. До комерційної діяльності, на наш погляд, можна віднести оплату винагороди за професійні маркетингові послуги підприємствам, які працюють за КВЕД 73.20 «Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки».

Тож уточнення потребує поняття саме торгова (збутова) діяльність. Визначення торгової (збутової) діяльності за офіційною термінологією законодавства України станом на 07.06.2019 року наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування термінів «торговельна діяльність» «торгова діяльність» та «збутова діяльність» в законодавстві України

Table 1

Interpretation of the terms «trading activity» «trading activity» and «sales activity» in the legislation of Ukraine

Визначення	Ознака
Під торговельною діяльністю слід розуміти роздрібну та гуртову торгівлю, діяльність у торговельно-виробничій (громадське харчування) сфері за готівкові кошти, інші готівкові платіжні засоби та з використанням кредитних карток	Торгівля за грошові кошти
Торгівля – будь-які операції, що здійснюються за договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передавання прав власності на товари	Операції, які передбачають передавання прав власності на товари
Торгова діяльність – діяльність з придбання або створення активів і пасивів з метою продажу в близькому майбутньому та/або для отримання прибутку від короткотермінових коливань ціни або дилерської маржі (торгові операції), а також діяльність з хеджування торгових операцій	Торгові операції, хеджування торгових операцій
Торговельно-біржова діяльності має на меті організацію та регулювання торгівлі шляхом надання послуг суб'єктам господарювання у здійсненні ними торговельних операцій спеціально утвореною господарською організацією – товарною біржею	Організація торговельних операцій
Торговельна операція – операція між постачальником та споживачем, що полягає у визначенні об'єму або маси нафти і нафтопродуктів для подальших облікових операцій	Операція між постачальником та споживачем
Збутовий кооператив – кооператив, який здійснює продаж сільськогосподарської продукції, а також її зберігання, сортування, сушіння, миття, фасування й транспортування, укладання угод, вивчення ринку збуту, організацію реклами	Продаж, зберігання, сортування, сушіння, миття, фасування й транспортування, укладання угод, вивчення ринку збуту, організація реклами
Комерційна діяльність – діяльність із залучення та розміщення коштів, надання послуг з обслуговування, яка не пов'язана з торговими операціями банку та управлінням активами й пасивами	Залучення та розміщення коштів, обслуговування

Джерело: узагальнено на підставі [8].

Отже, визначимо поняття торгова (збутова) діяльність як діяльність зі зберігання, фасування і транспортування продукції (товарів, робіт, послуг), а також укладання угод, вивчення ринку збуту, організацію реклами, яка має на меті здійснення операцій між постачальником та споживачем з продажу продукції (товарів, робіт, послуг) у близькому майбутньому та/або для отримання прибутку від короткотермінових коливань ціни або дилерської маржі (торгові операції), а також діяльність з хеджування торгових операцій.

Аналіз складу витрат на маркетингову діяльність у національних стандартах бухгалтерського обліку свідчить про їх неадекватне облікове відображення, що не відповідає економічній сутності такої діяльності та порушує один з основних принципів бухгалтерського обліку й фінансової звітності – принцип повного висвітлення. У зв'язку з вищевикладеним вважаємо за необхідне:

1) уточнити назву рахунка для накопичення інформації про витрати на маркетингову діяльність відповідно: Рахунок 93 «Витрати на збут» → Рахунок 93 «Маркетингові витрати»;

2) передбачити для обліку витрат на маркетингову діяльність підприємства на рахунку 93 слід передбачити відповідні субрахунки:

– 931 «Комерційні витрати» – для обліку витрат за операціями з комерційної діяльності підприємств;

– 932 «Витрати на збут» – для обліку витрат за операціями торгової діяльності підприємств, пов'язаною зі збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і послуг.

Для покращення облікового відображення витрат на збут витрати на пакування продукції слід поділяти на: прямі витрати, що здійснені відповідно до технології виробництва, і витрати у складі витрат на збут.

На нашу думку, для правильного обчислення собівартості готової продукції витрати фактично здійснені на пакування готової продукції на виробництві слід включати до фактичної собівартості реалізованої (відвантаженої) покупцям готової продукції без урахування витрат на пакувальні матеріали, витрачені в процесі виробництва. Такі витрати необхідно враховувати у складі витрат на збут.

Для виокремлення витрат на пакувальні матеріали, здійснені відповідно до технології виробництва, використані на виробництві, слід організувати аналітичний облік на рахунку 23 «Виробництво» за статтями витрат. Зокрема пропонуємо відкривати аналітичні рахунки 23.№.1 «Витрати на виробництво» і 23.№.2 «Витрати на пакування» за певними видами або групами продукції, що виробляється.

Модель обліку витрат на пакування готової продукції (ГП) на виробництві наочно представлено на рисунку 1.

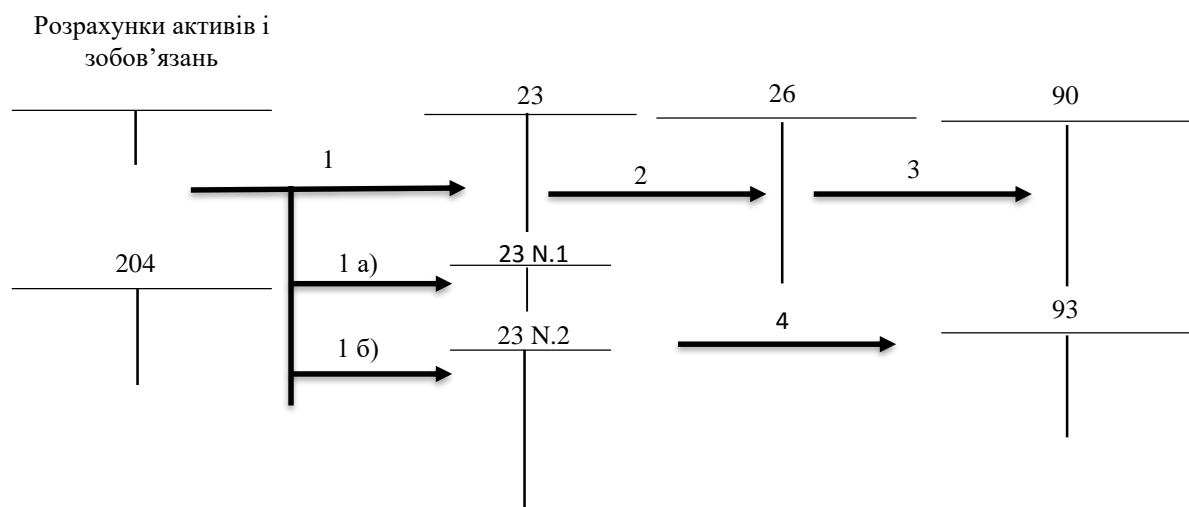


Рисунок 1. Модель обліку витрат на пакування ГП на виробництві

Figure 1. Model of cost accounting for the packaging of money products at production

Пояснення до рисунка 1. Видача зі складу матеріальних ресурсів, пакувальних матеріалів на виробництво певного виду або групи продукції 1а) і 1б).

2. Випуск ГП із виробництва та оприбуткування її на склад за виробничою собівартістю, без урахування витрат пакувальних матеріалів на виробництві.

3. Перехід права власності до покупця при відвантаженні ГП покупцям.

4. Включення витрат на пакувальні матеріали, використані на виробництві продукції, до складу витрат на збут.

Висновки. Для того, щоб врахувати ринковий попит, потреби і вимоги покупців, підприємству необхідно здійснювати не лише науково-технічну та виробничу (торгівельну) діяльність, а й маркетингову, у тому числі збутову (торгову) і комерційну.

Інформаційне забезпечення управління витратами на маркетингову діяльність є невід'ємною ланкою здійснення творчої управлінської діяльності підприємства з вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства, організації управління якістю його діяльності задля досягнення оптимальних результатів його роботи на ринку та, як наслідок, найповніше задоволення потреб і запитів споживачів продукції (товарів, робіт, послуг). Добре налагоджений механізм контролю витрат на маркетингову діяльність є запорукою раціонального використання ресурсів підприємства. Правильно організований облік витрат на маркетингову діяльність забезпечує дотримання режиму економії, зростання продуктивності праці, скорочення непродуктивних витрат, що дозволяє підвищити рентабельність маркетингових послуг.

Витрати на маркетинг не обмежуються витратами на рекламу та дослідження ринку та, по суті, не можуть бути складовою витрат на збут. Поняття «маркетингової діяльності» є значно ширшим за поняття «збутова (реалізаційна) діяльність». Неврахування економічної сутності, мети і напрямків здійснення витрат на маркетинг при формуванні складу витрат у національних стандартах бухгалтерського обліку порушує принцип повного висвітлення, що може вплинути на рішення користувачів фінансової звітності. Тому П(С)БО 16 повинен бути доопрацьований у частині витрат на маркетингову діяльність. У зв'язку з цим пропонуємо: 1) змінити назву рахунка для накопичення інформації про витрати на маркетингову діяльність: Рахунок 93 «Витрати на збут» → Рахунок 93 «Маркетингові витрати»; 2) при організації інформаційного забезпечення управління витратами слід передбачити два типи витрат на маркетингові заходи: витрати на операції з комерційної і торгової (збутової) діяльності підприємств. Відповідно, аналітичний облік витрат маркетингової діяльності має бути організований за цими типами на субрахунках рахунку 93: 931 «Комерційні витрати» – для обліку витрат за операціями з комерційної діяльності підприємств, 932 «Витрати на збут» – для обліку витрат за операціями торгової діяльності підприємств, пов'язаної зі збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і послуг; 3) фактична собівартість реалізованої (відвантаженої) покупцям готової продукції має бути обчислена без урахування витрат на пакувальні матеріали фактично витрачених на виробництві. Їх необхідно враховувати у складі витрат на збут.

Це дозволить покращити інформаційне забезпечення управління витратами на маркетинг та сприяти оптимізації управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств через скорочення витрат користувачами бухгалтерського обліку. В ході подальших досліджень слід уточнити поняття, конкретні напрямки (заходи) і склад витрат на операції з комерційної і торгової (збутової) діяльності підприємств для підприємств різних галузей економіки.

Conclusions. In order to take into account market demand, needs and requirements of customers, the enterprise must carry out scientific, technical, production, marketing, including sales and commercial activities.

It should be noted that accounting for costs of marketing activities is an integral part of the implementation of creative management activities of the enterprise to study the internal and external environment of the operation of the company on the basis of organization of quality management of its activities, ensuring the achievement of optimal results of work in the market

and the most complete provision of needs and consumer inquiries of products (goods, works, services). A well-adjusted mechanism for controlling the costs of marketing activities is a key to rational use of them in management. Correctly organized accounting of expenses for marketing activity ensures compliance with the regime of economy, growth of labor productivity, reduction of unproductive costs, which increases the profitability of marketing services.

Marketing costs are not limited to the cost of advertising and market research and in fact can not be a component of sales costs, and vice versa. After all, the concept of «marketing activity» is much broader than the concept of «marketing (implementation) activity».

Failure to take into account the economic essence, goals and directions of marketing costs, while forming the composition of costs in national accounting standards violates the principle of full coverage, which may affect the decisions of users of financial reporting. Therefore, P (C) BO 16 should be refined in terms of marketing costs. In connection with this, we have proposed:

1) change the name of the account for the accumulation of information on marketing costs: Account 93 «Sales costs» → Bill 93 «Marketing costs.»

2) to provide two types of expenses for marketing measures, namely: expenses for operations on commercial and trading (sales) activity of enterprises. And, accordingly, the analytical accounting of the costs of marketing activities should be organized by these types of costs for marketing ones. To keep track of the costs of marketing activities of the company in the account 93 should provide appropriate sub-accounts:

– 931 «Commercial expenses» – for accounting of expenses on operations of commercial activity of enterprises,

– 932 «Expenses on sales» – to account for expenses incurred in trading activities of enterprises related to the sale (sale, realisation) of products, goods, works and services.

3) the actual cost of sold (shipped) to buyers of finished products should be calculated without taking into account the costs of packaging materials actually spent on production, they must be considered as part of the costs of sales.

This will improve the accounting and analytical support for managing the marketing activities of enterprises.

In the course of further research it is necessary to clarify the concept, specific directions (measures) and the composition of costs for operations on commercial and commercial (sales) enterprises' activities for enterprises in the industrial and commercial spheres.

Список використаної літератури

1. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» Мінфін України; Наказ, Положення від 31.12.1999 № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 07.06.2019).

2. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» Мінфін України; Наказ, Положення від 8.10.1999 № 242. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення: 07.06.2019).

3. Податковий кодекс України. Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 07.06.2019).

4. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Мінфін України від 30.11.1999 № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення: 07.06.2019).

5. Давидова Т. М. Методологічні аспекти обліку витрат на збут та відображення їх в фінансовій звітності. Вісник податкової служби України. № 8. 2010. 14–15 с.

6. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7). URL: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.htm> (дата звернення: 07.06.2019).

7. Про затвердження Узагальнюючої податкової консультації щодо віднесення витрат на оплату маркетингових та рекламних послуг до складу витрат ДПС України; Наказ, Консультації, Питання-відповідь від 15.02.2012 № 123. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0123837-12> (дата звернення: 07.06.2019).

8. Термінологія законодавства (станом на 07.06.2019). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/t/page4/name> (дата звернення: 07.06.2019).

9. Романова О. В., Шибун М. О. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності. Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем: збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 11–12 квітня 2019 р.). Дніпро, 2019. С. 107–109.

10. Романова О. В., Матвеева М. С. Напрямки вдосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. Розвиток бізнес-аналітики, обліку та оподаткування в умовах глобалізації, загострення енергетичних проблем: збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 11–12 квітня 2019 р.). Дніпро, 2019. С. 54–55.

References

1. Polozhennya (standartu) bukhhalters'koho obliku 16 "Vytraty" vid 31.12.1999 p. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

2. Polozhennya (standartu) bukhhalters'koho obliku 8 "Nematerial'ni aktyvy" vid 31.12.1999 p. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.

3. Zakon Ukrayiny "Podatkovyy kodeks Ukrayiny" vid 02.12.2010 p. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

4. Instruksiya pro zastosuvannya Planu rakhunkiv bukhhalters'koho obliku aktyviv, kapitalu, zobov'yazan' i hospodars'kykh operatsiy pidpryyemstv i orhanizatsiy vid 30.11.1999 № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.

5. Davydova T. M. Metodolohichni aspekty obliku vytrat na zbut ta vidobrazhennya yikh v finansoviy zvitnosti. Methodological aspects of accounting for sales expenses and their presentation in financial statements. *Visnyk podatkovoyi sluzhby Ukrayiny*. 2010. No. 8. Pp. 14–15.

6. Shpak N. O., Kyrlych T. YU. Rol' marketynhovoyi diyal'nosti u funktsionuvanni vitchyznyanykh promyslovykh pidpryyemstv. The role of marketing activity in the functioning of domestic industrial enterprises. *Naukovyy zhurnal*. 2013. No. 2 (7). Pp. 103–110. URL: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.htm>.

7. Pro zatverdzhennya Uzahal'nyuyuchoyi podatkovoyi konsul'tatsiyi shchodo vidnesennya vytrat na oplatu marketynhovoykh ta reklamnykh posluh do skladu vytrat DPS Ukrayiny vid 15.02.2012 № 123. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0123837-12>.

8. Terminolohiya zakonodavstva (stanom na 07.06.2019). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/t/page4/name> (data zvernennya: 07.06.2019).

9. Romanova O. V., Shybun M. O. Oblikovo-analitychne zabezpechennya marketynhovoyi diyal'nosti. Accounting and analytical support of marketing activity. *Mizhnarodnu naukovu-praktychnu konferentsiyu "Rozvytok biznes-analityky, obliku ta opodatkovannya v umovakh hlobalizatsiyi, zahostrennya enerhetychnykh problem"*. (m. Dnipro, 11–12 kvitnya 2019 roku). Dnipro, 2019. Pp. 107–109.

10. Romanova O. V., Matvyeyeva M. S. Napryamky vdoskonalennya obliku vytrat na marketynhovu diyal'nist'. Areas of improvement of the accounting of expenses for marketing activity. *Mizhnarodnu naukovu-praktychnu konferentsiyu "Rozvytok biznes-analityky, obliku ta opodatkovannya v umovakh hlobalizatsiyi, zahostrennya enerhetychnykh problem"*. (m. Dnipro, 11–12 kvitnya 2019 roku). Dnipro, 2019. Pp. 54–55.

UDC 338.5:658.8/.657

INFORMATION PROVIDING MARKETING ACTIVITY IN THE CONTEXT OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF CONTEMPORARY CONCEPTS OF MANAGEMENT

Olha Romanova; Maryna Shybun; Maryna Matveeva

Dnipro National University named after Oles Honchar, Dnipro, Ukraine

Summary. *A crucial role for making informed management decisions to optimize profitability and reduce costs of enterprises in the conditions of formation and development of modern concepts of management is information support of marketing activity. Generalization of the existing in Ukraine system of collection, accumulation, processing and transmission of information about the costs of marketing activities organised in accordance with the requirements of national regulations (standards) of accounting indicates a significant discrepancy between the theory of marketing and accounting practices of reflection and disclosure of business expenditure on marketing in financial statements. The article outlines the conceptual framework of marketing activities in the terminology of the legislation of Ukraine, revealed the differences between «marketing» and «sales», the latter as the Central element of marketing activities. Defined the essence and main directions of organization of information support and control of marketing activities. Generally, the composition of marketing costs. The problems and directions of perfection of information and analytical support cost management on marketing activity in the conditions of formation and development of modern concepts of management, which is based on the accounting of marketing costs and disclosure of information in the financial statements of enterprises, the proposed model of cost accounting for the packaging of finished products, the introduction of which gives a possibility to organize accounting and analytical support for marketing activities of the company so that the marketing Department met all of its functions; to satisfy analytical needs of users of financial statements to all levels of management and increase the efficiency of marketing activities of enterprises through a reduction (optimization) marketing costs.*

Key words: *marketing, sales, marketing activity, commercial activity, trading (sales) activity, marketing expenses, expenses for sales, accounting of expenses for marketing activity. model of cost accounting for the packaging of money products at production.*

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.04.065

Received 29.07.2019