

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ОСНОВІ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ

Для визначення перспектив подальшого безперервного розвитку підприємства слід визначати позитивний і негативний вплив понесених продуктивних і непродуктивних витрат на збут на фінансові результати. Відсутність інформації про продуктивність витрат на збут у фінансовій звітності не дозволяє управляти прибутком відповідно до стратегії розвитку підприємства.

У фінансовій звітності, зокрема, у Звіті про фінансові результати (Звітпро сукупний дохід) ф. № 2 відображається загальний розмір витрат на збут без деталізації за складовими, тому відсутнє обґрунтування доцільності фактичних збутових витрат та їх співвідношення із плановим розміром відповідно до маркетингової стратегії підприємства. В сучасних умовах саме інтегрована звітність є інформаційною базою для управління підприємством відповідно до обраної стратегії, тому вона повинна обов'язково містити аналітичні показники щодо витрат на збут для прийняття управлінських рішень щодо маркетингової політики.

Основними видами витрат на збут відповідно до чинного законодавства є витрати на оплату праці і відрахування на соціальні заходи персоналу, задіяному у збуті товарів; витрати на маркетинг та рекламу; витрати на відрядження працівників відділу збуту; витрати на оренду основних засобів, інших матеріальних необоротних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів; витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів та нематеріальних активів, задіяних у збуті товарів; амортизація основних засобів, інших матеріальних необоротних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів; витрати на тару; витрати на транспортування; страхування; податки та збори тощо.

В нормативно-правових документах та науковій літературі відсутній єдиний підхід до класифікації витрат на збут, що спричиняє відсутність інформаційного забезпечення управління витратами на збут і фінансовими результатами в цілому.

Вважаємо за доцільне застосовувати класифікацію витрат на збут за наступними ознаками: залежно від ступеня впливу обсягів реалізації на рівень витрат; за економічними елементами; за доцільністю витрачання; за календарними періодами.

Залежно від ступеня впливу обсягів реалізації на рівень витрат слід виділити змінні та постійні витрати на збут. Змінні витрати на збут – це витрати, абсолютна величина яких зростає зі збільшенням обсягу реалізації продукції і зменшується з його зниженням. Постійні витрати на збут – це витрати, абсолютна величина яких зі збільшенням (зменшенням) обсягу реалізації продукції істотно не змінюється.

За економічними елементами витрати на збут слід розглядати в розрізі матеріальних витрат, витрат на оплату праці, витрат на соціальне страхування, амортизації, інших витрат.

За доцільністю витрачання слід виділяти продуктивні і непродуктивні витрати на збут. Так, продуктивними є планові витрати на збут, а непродуктивними – додаткові незаплановані та форс-мажорні витрати на збут.

За календарними періодами можна виділити поточні витрати на збут (виникають щомісяця, мають систематичний характер), довгострокові (можуть бути розподілені між декількома звітними періодами) і разові (витрати на збут мають несистематичний характер, можуть не повторюватися).

Розкриття запропонованої класифікації витрат на збут в інтегрованій звітності формує інформаційну базу для обчислення показників ефективності збутової діяльності:

1) структура витрат на збут за запропонованою класифікацією; визначення найбільшого і найменшого економічного елементу у структурі витрат на збут; співвідношення змінних і постійних витрат на збут тощо;

2) питома вага витрат на збут у загальній сумі витрат підприємства;

3) темпи зростання витрат на збут і темпи зростання чистого доходу;

4) показники, що безпосередньо характеризують ефективність збутової діяльності (чистий дохід, фінансовий результат від операційної діяльності, розмір понесених витрат на збут у звітному періоді, що є недостатньо обґрунтованими; питома вага непродуктивних витрат на збут у загальній сумі фактичних витрат на збут та їх вплив на кінцевий фінансовий результат, виконання планів щодо реалізації продукції);

5) порівняння планових і фактичних показників щодо відображення довгострокових витрат на збут в бухгалтерському обліку і звітності відповідно до фактичного виконання договорів у відповідних звітних періодах.

У інтегрованій звітності слід розкрити маркетингову стратегію, що застосовує підприємство відповідно до наявних конкурентних переваг. Це може бути стратегія цінового лідерства, диференціації або фокусування. Стратегія цінового лідерства базується на економії витрат при виготовленні масової стандартизованої продукції. Стратегія диференціації передбачає створення унікальних продуктів, на який сформовано достатній попит споживачів. Стратегія фокусування передбачає спеціалізацію на певну цільову групу споживачів або сегмент географічного регіону. Саме вибір маркетингової стратегії визначає розмір витрат на збут і темпи їх змін.

Розкриття в інтегрованій звітності інформації про розмір і структуру витрат на збут в аналітичних розрізах (залежно від ступеня впливу обсягів реалізації на рівень витрат; за економічними елементами; за доцільністю витрачання; за календарними періодами) дозволить визначити ефективність роботи відділу збуту, виявити рівень непродуктивних витрат та досягти бажаного фінансового результату в майбутніх звітних періодах.

Перспективами подальших досліджень є розробка елементів облікової політики щодо витрат на збут, що слід передбачити у Положенні про облікову політику.