

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ

Маркетинг є системою управління та організації усіма аспектами підприємницької діяльності: планування, фінансування, виробництво, науково-дослідні роботи, збут. Маркетинг охоплює комплекс методів управління виробничо-збутовою діяльністю на основі вивчення ринку, для досягнення стратегічних цілей компанії, реагування на споживчий попит. Тому в сучасних умовах господарювання важливе значення має планування, управління і контроль маркетингової діяльності.

На даний момент методика обліку маркетингової діяльності в Україні є досить трудомісткою і тривалою, адже для цього потрібно провести детальну перевірку первинних регістрів обліку. Тому аналізуючи практику ведення бухгалтерського обліку й особливості функціонування підприємств доцільно ввести у План рахунків бухгалтерського обліку окремі субрахунки «Витрати на маркетингову діяльність» до рахунку 92 «Адміністративні витрати» та в результаті можливість формування регістра синтетичного обліку «Зведена відомість витрат на маркетингову діяльність».

Для зручного ведення обліку маркетингових витрат доцільно вести у розрізі функціональних видів витрат: 1) витрати на маркетингові дослідження; 2) витрати на науково-дослідні та впроваджувальні роботи; 3) витрати на формування попиту і стимулювання збуту; 4) інші маркетингові витрати.

Аналізуючи маркетингову діяльність підприємств, можна зробити рекомендації щодо стратегії розвитку. Підприємства, що мають високі темпи розвитку повинні впроваджувати стратегію спрямовану на примноження інтенсивності маркетингових зусиль, збереження конкурентних переваг через політику зниження цін, розширення рекламної діяльності. Для підприємств з низьким темпом зростання - тримати на існуючому рівні витрати на маркетингову діяльність.

Методику облікового аналізу потрібно використовувати також на мікрорівні для аналізу окремих маркетингових сегментів фірми, ними є групи продукції, географічні ринки збуту, канали розподілу. В результаті, на основі цих облікових даних, можна робити висновки про розподіл між різними секторами бізнесу грошових ресурсів, матеріалів, кваліфікованої робочої сили, формувати актуальні кошториси маркетингових витрат. Методика проведення облікового аналізу маркетингових витрат не розроблена в ні в теоретичних аспектах ні в практичній діяльності деяких підприємств, було запропоновано наступні напрямки облікового аналізу маркетингових витрат: 1) динамічний аналіз маркетингових витрат; 2) структурний аналіз маркетингових витрат; 3) аналіз маркетингових витрат за їх центрами, ринковими сегментами, кошторисними статтями; 4) виявлення відхилень фактичних маркетингових витрат від даних кошторису та аналіз причин їх виникнення.

Для того щоб об'єктивно і повно охарактеризувати стан маркетингу на фірмі обов'язково потрібно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності. Для цього рекомендуємо використовувати два види показників: 1) узагальнюючі – в цілому характеризують маркетингову діяльність; 2) показники ефективності окремих маркетингових функцій. Так як числове значення показника можна порівнювати з показниками минулого періоду або показниками конкурентів, воно набуває сенсу.

Маркетингова діяльність є досить витратним і трудомістким процесом, тому керівники компаній зацікавлені в тому, щоб вклад в цю діяльність був ефективним. Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивно необхідним для орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Облікове управління маркетинговою діяльністю, що є одним із функціональних завдань підприємства, має здійснюватися відповідно до затвердженого маркетингового плану, який також є невід'ємною частиною загального планування діяльності підприємства. Облік маркетингу - це глибока аналітична робота, в результаті якої більшість підприємств відмовляються від неефективних методів управління і відкривають нові шляхи і засоби впливу на контрольовані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що відповідають умовам виживання підприємства.

Список використаної літератури:

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [текст] : навч. посіб./ за заг. ред. Н.В. Карпенко [Н.І. Яловега, О.М. Бабенко, І.В. Прокопенко]. – К. : "Центр учбової літератури", 2021. – 200 с. – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/