

В.І. ВОСЬКАЛО*

(Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна)

О.І. ГРИЦАЙ**

(Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна)

Контролювання витрат на маркетинг промислового підприємства

Метою статті є розкриття особливостей контролювання витрат на маркетинг промислового підприємства. Встановлено, що діюча облікова система витрат на маркетинг не може бути використана для обґрунтування управлінських рішень та здійснення контролю у цій сфері. Для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства необхідним є вдосконалення процесу контролювання витратами на маркетинг. Для ефективності організації контролю витрат на маркетинг визначено мету, завдання, джерела, об'єкти, суб'єкти контролю та контрольні процедури. Джерела контролю витрат на маркетинг поділено на документальні та інформаційні. До перших – віднесено первинні документи з обліку витрат на маркетинг, а других – планова інформація та чинне законодавство. Запропоновано: 1) запроваджувати на промислових підприємствах такий механізм контролю, як бюджетування; 2) доповнити існуючу систему бюджетування підприємств окремим бюджетом витрат на маркетинг, що буде передумовою контролю за їх ефективністю; 3) використовувати розроблений алгоритм формування і затвердження бюджету витрат на маркетинг; 4) використовувати розроблену схему взаємозв'язку аналітичної і синтетичної інформації при формуванні ціни і складанні планового кошторисного розрахунку.

Ключові слова: витрати на маркетинг, контролювання, бюджетування, кошторис, інформація, джерела контролю.

В.И. ВОСЬКАЛО

(Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов, Украина)

О.И. ГРИЦАЙ

(Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов, Украина)

Контролирование затрат на маркетинг промышленного предприятия

Целью статьи является раскрытие особенностей контролирования расходов на маркетинг промышленного предприятия. Установлено, что действующая учетная система затрат на маркетинг не может быть использована для обоснования управленческих решений и осуществления контроля в этой сфере. Для достижения стратегических и тактических целей предприятия необходимо совершенствование процесса контроля затратами на маркетинг. Для эффективности организации контроля затрат на маркетинг определены цели, задачи, источники, объекты, субъекты контроля и контрольные процедуры. Источники контроля затрат на маркетинг разделены на документальные и информационные. К первым – отнесены первичные документы по учету затрат на маркетинг, а вторым – плановая информация и действующее законодательство. Предложено: 1) вводить на промышленных предприятиях такой механизм контроля, как бюджетирование; 2) дополнить существующую систему бюджетирования предприятий отдельным бюджетом расходов на маркетинг, что будет предпосылкой контроля за их эффективностью; 3) использовать разработанный алгоритм формирования и утверждения бюджета расходов на маркетинг; 4) использовать разработанную схему взаимосвязи аналитической и синтетической информации при формировании цены и составлении планового сметного расчета.

Ключевые слова: расходы на маркетинг, контроль, бюджетирование, смета, информация, источники контроля.

* **Воськало Володимир Іванович**, доцент кафедри обліку та аналізу Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів), кандидат економічних наук, доцент.

** **Грицай Ольга Іванівна**, доцент кафедри обліку та аналізу Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів), кандидат економічних наук, доцент.

V.I. VOSKALO

('Lviv Polytechnic' National University, Lviv, Ukraine)

O.I. HRYTSAL

('Lviv Polytechnic' National University, Lviv, Ukraine)

Controlling the Costs of Marketing of an Industrial Enterprise

The purpose of the article is to reveal the features of controlling the costs of marketing of an industrial enterprise. It has been established that the operating accounting system of marketing expenses cannot be used to substantiate administrative decisions and to carry out control in this sphere. To achieve the strategic and tactical goals of the company, it is necessary to improve the process of controlling marketing costs. For the effectiveness of organizing the control of marketing costs, the purpose, tasks, sources, objects, subjects of control and control procedures are defined. Sources of marketing spending control are divided into documentary and informational. The first ones – the primary documents are taken from the accounting for marketing costs, and others – the planned information and the current legislation. It is proposed: 1) to introduce on the industrial enterprises such a mechanism of control as budgeting; 2) supplement the existing budgeting system of enterprises with a separate budget for marketing costs, which will be a prerequisite for monitoring their effectiveness; 3) use the algorithm developed and approved by the marketing budget; 4) use the developed scheme of the relationship of analytical and synthetic information when forming the price and drawing up a planned estimated calculation.

Keywords: marketing costs, control, budgeting, estimates, information, sources of control.

Постановка проблеми. Одним із визначальних факторів підвищення ефективності управління промисловими підприємствами виступає система контролю та аналізу. Дослідження існуючих систем контролю свідчать про обмеженість їх використання щодо виявлення та оцінювання внутрішніх резервів для розвитку маркетингової активності промислових підприємств.

Інформація фінансової звітності дозволяє здійснити лише загальну оцінку фінансового стану підприємства та не може бути використана для обґрунтування управлінських рішень щодо витрат на маркетинг промислових підприємств. У зв'язку з цим зростає значення внутрішнього контролю як однієї з функціональних складових інформаційного забезпечення управління, спрямованої на досягнення стратегічних і тактичних цілей, що, відповідно, вимагає пошуку нових підходів до його удосконалення. Актуальність підсилюється й тим, що існуючі методичні підходи не враховують організаційно-технологічних особливостей маркетингових заходів. Організація контролювання в управлінні витратами на маркетинг має ще багато дискусійних і невирішених питань щодо конкретизації об'єктів, методів та інструментарію контролю в залежності від його цілей, напрямів і завдань, удосконалення документального супроводу й аналітичних процедур контролю, формування способів реалізації результатів контролю та розробки конкретних методичних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфічні особливості витрат на маркетинг розглядали вітчизняні та зарубіжні економісти, зокрема на існуванні проблем у ідентифікації, обліку та оцінюванні витрат на маркетинг наголошують

Ф. Котлер [6], Дж. Ленскольд [7], Р. Шоу [12] та інші. В наукових працях [1, 3, 9, 10, 13] переважно досліджуються проблеми удосконалення обліку, аналізу та контролю витрат на збут, а питання витрат на маркетинг підприємства все ще залишається поза увагою науковців. Відповідно залишаються недостатньо дослідженими як у науковому, так і в практичному аспектах, питання щодо контролювання витрат на маркетинг, які потребують подальшого удосконалення.

Метою статті є розкриття особливостей контролювання витрат на маркетинг промислового підприємства та розробка рекомендацій щодо його удосконалення з метою ефективнішого управління цими витратами.

Методика дослідження. В процесі написання статті було використано такі загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, системного і комплексного підходу.

Виклад основних результатів дослідження. Сьогодні підприємства гостро відчують потребу в маркетингу, але в той же час нераціонально здійснюють вкладання коштів у дану сферу. Причинами цього є: складність оцінки ефективності і результативності вкладень в маркетинг; хибне бачення маркетингової діяльності на підприємстві, а отже, і визначення маркетингових витрат; відсутність розуміння їх специфіки.

До витрат на маркетинг науковці [3, 6, 10] відносять витрати на рекламу, просування продажу, зв'язки з громадськістю, розвиток ринку, безпосередні витрати продажу, тобто зарплати торгових представників, витрати утримування збутових контор, витрати нагляду над продавцями, перед-, підчас- і післяпродажні послуги, цінні знижки тощо.

Важливим є визначення сутності витрат на маркетинг як самостійної облікової категорії. В П(С)БО 16 «Витрати» [11] відсутнє чітке визначення поняття «витрат на маркетинг», лише сказано про те, що це витрати на дослідження ринку та рекламу, які, виходячи із норм П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» (п. 9) [11] разом із витратами на просування продукції на ринку, не можуть бути капіталізовані та визнані в якості нематеріального активу підприємства.

У П(С)БО 16 «Витрати» [11] витрати на маркетинг розглядаються як складова витрат на збут, що в свою чергу не дозволяє їх розглядати в якості самостійної облікової категорії. На думку авторів, витрати на маркетинг у системі бухгалтерського обліку слід розглядати як рівнозначний вид витрат відносно витрат на збут. Для синтетичного обліку витрат на маркетинг Т.М. Банасько пропонує виділяти субрахунки нижчих рівнів: витрати на власну маркетингову службу (на створення (реорганізацію вже існуючої) маркетингової служби; на підвищення кваліфікації маркетингового персоналу; на матеріально-технічне та інформаційне забезпечення маркетингової служби; на оплату праці та преміальні маркетинговому персоналу) та загальні витрати на маркетинг (на рекламу; на торгову марку; на бренд; на паблік рілейшнз та інші) [1].

Важливою складовою ефективного управління витратами на маркетинг є внутрішній контроль, який забезпечує попередження, виявлення та усунення відхилень, оптимізацію процесів маркетингової діяльності та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Контроль витрат на маркетинг починається з вивчення бухгалтерської звітності, потім аналізується динаміка витрат за функціями маркетингу (маркетингові дослідження, розроблення нових товарів, реклама та стимулювання продажу, розроблення торгової марки, послуги споживачам, планування та контроль маркетингової діяльності тощо) [13, с. 300].

В сучасних умовах діяльності промислових підприємств надзвичайно актуальним є вдосконалення організації внутрішнього контролю в управлінні витратами на маркетинг. Під організацією зазначеної вище ділянки розуміється структурна побудова для управління контрольними функціями, яка встановлює підпорядкованість та відповідальність за виконання визначених завдань щодо витрат на маркетинг промислового підприємства. Внутрішній контроль полягає в комплексному дослідженні законності й доцільності господарських операцій та оцінки фактичного стану об'єкта контролю з метою реагування на відхилення від нормативів для досягнення цілей управління витратами та прийняття управлінських рішень [8, с. 115]. Такий підхід свідчить про цільову спрямованість використання його результатів для прийняття управлінських рішень.

Зважаючи на те, що витрати на маркетинг промислових підприємств присутні у всіх економічних процесах, об'єктами внутрішнього контролю є ресурси, процеси та результати. Контроль

здійснюється за видами діяльності підприємства та видами витрат. Тому входною інформацією виступають показники, що відображають ресурси та майно підприємства, що були придбані, є в наявності, за результатами використання яких підприємство має отримати прибуток. Вихідна інформація внутрішнього контролю об'єднує оцінну інформацію щодо використання ресурсів підприємства. Аналіз витрат на маркетинг проводиться за кожним видом маркетингових заходів у звітному періоді і консолідовано з початку реалізації маркетингового проекту.

Для ефективності організації контролю витрат на маркетинг необхідно визначити мету, завдання, джерела, об'єкти, суб'єкти контролю, контрольні процедури та передбачити можливі порушення.

Суб'єктами контролю витрат на маркетинг є відділ маркетингу, відділ внутрішнього контролю (для великих підприємств) або окрема посадова особа з контрольними повноваженнями (для невеликих підприємств), інвентаризаційні комісії тощо.

Недоліком сформованої в практиці методики обліку витрат на маркетинг є те, що їх не згруповують за місцями їх виникнення. Це не сприяє їх чіткій локалізації та організації контролю за рівнем витрат.

Джерелами контролю витрат на маркетинг при цьому є: первинні документи (відомості нарахування заробітної плати, відомості нарахування амортизації, накладні, акти приймання-передачі тощо); реєстри синтетичного й аналітичного обліку за рахунками 93, 94, Головна книга; звітність. На нашу думку, джерела контролю витрат на маркетинг варто поділити на документальні та інформаційні. До документальних джерел належатимуть первинні документи з обліку витрат на маркетинг. До інформаційних джерел проведення контролю належить планова інформація та чинне законодавство, зокрема: План рахунків бухгалтерського обліку; Інструкція про застосування Плану рахунків; П(С)БО 16 «Витрати»; Наказ про облікову політику підприємства, внутрішні нормативні та планові документи тощо.

Здійснюючи внутрішній контроль, перевіряють усі господарські операції стосовно таких витрат на маркетинг: матеріальних, на оплату праці, нарахування амортизації, розрахунки з різними контрагентами тощо.

Основне джерело інформації для аналізу та контролю витрат – звітність підприємств. Проте, беручи до уваги періодичність звітності, для проведення внутрішнього аналізу та контролю витрат на маркетинг необхідно застосовувати аналітичні дані системи бухгалтерського обліку, що детально розглянуті у нашій попередній публікації [4], та які дають змогу аналізувати необхідні дані не лише на дату складання звітності, але й на будь-яку дату.

Контроль і аналіз витрат проводиться на основі відхилень фактичних витрат від граничних, затверджених у планових кошторисах. Даний аналіз проводиться за кожним видом робіт у звітному періоді і консолідовано з початку реалізації проекту

методом освоєного обсягу, який передбачає зв'язок між рівнем витрат та інтенсивністю виконання робіт для прогнозу строків завершення робіт, а також визначення кінцевої вартості реалізації.

Важливою формою контролю є перевірка дотримання плану виконання проекту або можливих відхилень. Можна розрахувати безліч відхилень, але два з них гідні особливої уваги:

- відхилення по витратах;
- відхилення від графіка.

Відхилення від графіка вказує на відставання проекту від планового графіка за часом виконання. Отриману інформацію використовують при прогнозуванні загальної суми і дати завершення проекту. Розглядаючи відхилення, керівник проекту може прогнозувати більш пізню дату завершення, або змінити бюджетні кінцеві витрати [2, с. 49].

Прийнято витрати на маркетинг враховувати тільки як накладні (непрямі), хоча доволі часто вони можуть бути і прямі. Прямі витрати на маркетинг можуть цілком переноситися на продукцію, якщо маються на увазі маркетингові заходи, які стосуються конкретного найменування продукції (наприклад, реклама конкретного товару). На практиці складно ідентифікувати, яка частка загальних непрямих витрат реально витрачається на конкретний товар, територію чи цільову групу споживачів. Адже маркетингові заходи, які стосуються одного найменування продукції, можуть спровокувати інтерес споживача до компанії в цілому, а також до інших груп товарів. Тому важливо пов'язати результатів маркетингової діяльності з фінансовими результатами діяльності підприємства.

Непрямі витрати залежно від розмірів підприємства, розгалуженості його організаційної структури та потреб економічного аналізу можуть контролюватися на рівні підприємства або бути розподілені за декількома центрами обліку витрат. Кількість центрів витрат відповідає кількості проектів, що виконує підприємство у звітному періоді. Для кожного центру обліку витрат створюється окремий обліковий реєстр (у паперовій або електронній формі), який відкривається у момент здійснення перших витрат за окремим проектом, і закривається в момент здійснення останніх витрат за проектом і має свій шифр. Проекти унікальні, неповторні, мають великий ступінь невизначеності, вимагають високої кваліфікації фахівців і координації робіт протягом тривалого часу.

Контроль має істотне значення у виявленні та мобілізації наявних резервів, сприяє підвищенню ефективності і якості роботи, посиленню режиму економії, виявленню причин, а також умов, за яких утворюються втрати. Правильно організований контроль повинен не тільки виявляти недоліки і порушення, але й запобігати їм, а також сприяти їх своєчасному усуненню. Ефективність застосування контролю залежить від рівня зацікавленості власників, ступеня розуміння ролі, місця і значення виконання контрольних функцій менеджерами вищих

рівнів управління. Оскільки під час проведення маркетингових заходів виникають непередбачувані ситуації, відділ маркетингу повинен здійснювати постійний контроль за виконанням плану. Система маркетингового контролю необхідна для підтвердження ефективності діяльності підприємства.

Маркетинговий контроль повинен бути об'єктивним, періодичним, забезпечувати всебічне дослідження розглянутих проблем.

Основними засобами контролю є: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношень між витратами на маркетинг і збутом, спостереження за ставленням клієнтів.

Аналіз витрат на маркетинг підприємства – це дослідження сукупності витрат на предмет досягнення маркетингових цілей підприємства, результатів і ефективності його діяльності з метою виявлення чинників, що впливають на них та рівня їх впливу на стан маркетингової діяльності. Процес (алгоритм) аналізу витрат на маркетинг підприємства наведено на рис. 1.

Аналіз, продовжуючи і поглиблюючи контроль, виявляє чинники, які впливали на той чи інший рівень досягнення запланованих результатів. Якраз виявлення чинників і рівня їх впливу на маркетингове середовище й складає основне завдання маркетингового аналізу.

Мета аналізу витрат на маркетинг – з'ясувати ефективність маркетингової діяльності підприємства, яка здійснюється по таких напрямках: аналіз річних планів збуту, аналіз прибутковості, аналіз ефективності маркетингового заходу, аналіз товарно-матеріальних запасів.

Для проведення аналізу використовують бухгалтерські звіти підприємства, а також дані щодо: обороту з продажу продукції; розподілення продажів по регіонах; результатів діяльності збутового персоналу; регулярності надходження замовлень; розміру портфелю замовлень; способів продажів; стану товарних запасів тощо.

Для правильної організації контролю витрат на маркетинг потрібно використовувати та запроваджувати його сучасні механізми, одним із яких є бюджетування.

Важливого значення у процесі бюджетування витрат на маркетинг набуває внутрішній контроль виконання бюджету. При цьому, як зазначає Р.О. Костирко «... внутрішній контроль виконання бюджету – це трудомістка робота, яка потребує чіткого визначення об'єкта, мети, методів контролю та узагальнення його результатів для прийняття управлінських рішень» [5, с. 160]. На нашу думку, організація внутрішнього контролю виконання бюджету витрат на маркетинг передбачає послідовність виконання етапів: ідентифікацію фактичних даних, аналіз відхилень фактичних результатів від планових, узагальнення та використання результатів контролю, розробку заходів щодо коригування бюджетів і контроль виконання скоригованих бюджетів.



Рис. 1. Схема проведення аналізу витрат на маркетинг промислового підприємства

Джерело: складено авторами за даними [5; 8].

Мета бюджетування, як управлінської технології, залежить від цілей, що ставить керівник підприємства. При цьому, необхідно вибрати, консолідувати та затвердити види та формати бюджетів, організаційні процедури та технологію їх складання, бюджетні цільові нормативи і показники. На багатьох підприємствах відсутні окремі бюджети витрат на маркетинг, що не дає можливості здійснювати контроль за окремими маркетинговими заходами. Бюджетування витрат на маркетинг не здійснюють з таких причин:

- 1) складність і трудомісткість підконтрольних операцій;
- 2) відсутність у більшості випадків можливості виміру економічного ефекту або умовний характер такого виміру;
- 3) недостатнє розуміння керівництвом значимості бюджетування витрат на маркетинг для успішного функціонування підприємства.

Остання причина виявляється у практиці вирішальним фактором, який визначає комерційний успіх або невдачу маркетингового заходу.

Формування бюджету витрат на маркетинг, як бюджету розвитку підприємства, є основою для забезпечення стратегії та середньострокового планування і сприяє досягненню стійкого розвитку підприємства. Головна мета бюджету витрат на маркетинг полягатиме у плануванні та контролі фінансової спроможності підприємства на здійснення витрат, необхідних для виконання маркетингового заходу [2, с. 50].

Плановий локальний проектний кошторис і схема фінансових потоків по кожному з маркетингових заходів є базовими вихідними документами для формування зведеного бюджету фінансування в цілому по підприємству.

Щоб ефективно управляти бюджетом маркетингового заходу, потрібно чітко визнати, що

бюджет проекту – це комплекс взаємопов'язаних дискретних робіт, з обмеженнями у витратах і ресурсах, у вигляді кошторису.

Плановий локальний проектний кошторис і схема фінансових потоків по кожному з проектів є базовими вихідними документами для формування зведеного бюджету фінансування в цілому по підприємству.

Бюджет витрат – це перелік груп витрат за окремим проектом, що визнаються як раціональні при даних техніко-економічних умовах реалізації проекту. Вартість проекту кошторису оцінюється у наступній послідовності. Протягом фази попередньої оцінки відбувається адаптація проектної концепції шляхом проведення експертної оцінки в сфері технічних і фінансових характеристик, за результатами яких розраховується плановий укрупнений кошторис проекту – граничний рівень витрат по проекту. Далі в процесі свого формування кошторис проходить декілька стадій, протягом яких відбувається його уточнення від планового укрупненого кошторису на фазі попередньої оцінки до остаточної фіксованої величини, яка стає відомою лише після завершення проектних робіт на фазі завершення проекту, та прийняття управлінських рішень щодо прийняття чи відхилення проекту відбувається до початку заходів за проектом. Плановий локальний проектний кошторис і схема фінансових потоків по кожному з проектів є базовими вихідними документами для формування зведеного бюджету фінансування в цілому по підприємству.

Контроль і аналіз витрат на маркетинг проводиться на основі відхилень фактичних витрат, що наводяться у звітах про проведення маркетингових заходів, від граничних, затверджених у планових кошторисах на проведення таких заходів.

Вихідною інформацією для планування витрат на маркетинг є дані відділу маркетингу (збуту чи логістики) про робочу структуру маркетингового заходу, в яких відображаються вимоги до об'єкту, набір робіт, які потрібно виконати. Виходячи з цих даних і ґрунтуючись на оціночних характеристиках, що містяться в базі даних про структуру витрат завершених маркетингових заходів проводиться підрахунок трудових ресурсів, які необхідно залучити для проведення робіт.

Бюджет маркетингового заходу дозволяє співставити, в якій мірі відшкодовуються планові сукупні витрати на певний маркетинговий захід за рахунок планових надходжень, і яка сума прибутку чи збитку за проектами, що знаходяться у стані реалізації, закладена до бюджету. Це дозволить узгодити у плановому періоді джерела ресурсів підприємства із напрямками їх використання з метою формування прибутку.

Основна увага при оцінці витрат на певний маркетинговий захід повинна бути приділена визначенню розмірів витрат і нормативів для визначення вартості відшкодування накладних витрат враховуючи умови роботи організації в плановому періоді, технологічні та організаційні умови,

передбачені проектами організації і проектами виконання робіт, результати аналізу рівня витрат по заходах, що вже завершені.

Значна частина вчених-економістів [2, 5, 12] виділяють такі підходи до реалізації системи контролю бюджетів: 1) простий аналіз відхилень, орієнтований на коригування наступних планових показників; 2) аналіз відхилень, орієнтованих на наступні управлінські рішення; 3) аналіз відхилень в умовах невизначеності; 4) стратегічний підхід до аналізу відхилень.

Суть простого аналізу відхилень полягає в тому, що система контролює стан виконання бюджету, шляхом зіставлення показників бюджету з фактично отриманими. Якщо відхилення має істотний характер, то менеджер приймає рішення про внесення коригувальних дій щодо оптимізації показників бюджету на майбутні періоди. Критерій істотності відхилень визначається характером відхилень та впливом на результативні показники діяльності підприємства – прибуток, грошовий потік тощо.

Крім того, варто зауважити, що виконавці робіт повинні реєструвати час, витрачений на виконання заходу, так як велика частка витрат припадає саме на оплату праці.

З метою забезпечення отримання оперативної інформації про характер і причини відхилень запропоновано запровадити окремі форми звітності. Для отримання інформації про відхилення доцільно використовувати «Відомість відхилення планових (бюджетних) значень витрат на маркетинг від фактичних», «Відомість оперативного контролю витрат на маркетинг» та «Відомість контролю витрат на маркетинг за статтями», у яких відображаються фінансові аспекти маркетингового заходу.

Висновки. В результаті проведених досліджень встановлено, що діюча система обліку витрат на маркетинг не може бути використана для обґрунтування управлінських рішень та контролювання у цій сфері. Запропоновано використовувати та запроваджувати такий механізм контролю, як бюджетування. Існуючу систему бюджетування підприємств необхідно доповнити окремим бюджетом витрат на маркетинг, що буде передумовою контролю за їх ефективністю. Визначено, що бюджет проекту – це інвестиції, які для досягнення потрібного результату розподілені в часі і прив'язані до маркетингових заходів. Це комплекс взаємопов'язаних дискретних робіт, з обмеженнями у витратах і ресурсах, у вигляді кошторису (переліку груп витрат за окремим проектом (або об'єктом калькуляції), що визнаються як раціональні при даних техніко-економічних умовах реалізації маркетингового заходу.

Запропонована послідовність процедур формування і затвердження бюджету маркетингового заходу уможливить порівнювати планові сукупні витрати на певний маркетинговий захід з плановими надходженнями, і визначати яка сума прибутку чи збитку за проектами, що знаходяться у стані реалізації, закладена до бюджету.

На сучасному етапі важливо розробити методологічні та організаційні засади аналізу витрат на маркетинг. В подальшому планується переглянути та запропонувати удосконалені підходи до виявлення резервів під час аналізу витрат на маркетинг промислових підприємств.

4 Список використаних джерел

1. Банасько, Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат / Т. М. Банасько // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/55.pdf>
2. Быковская, И. В. К вопросу о формировании маркетингового бюджета [Текст] / И. В. Быковская, С. В. Плотноков, В. М. Подчернин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6(26). – С. 46-52.
3. Граковський, Ю. Витрати на маркетинг: бухгалтерський та податковий облік / Ю. Граковський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306?issue=83>
4. Грицай, О. І. Удосконалення документування для обліку витрат на маркетинг промислового підприємства [Текст] / О. І. Грицай // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2017. – № 862. – С. 93-103.
5. Костирко, Р. О. Організація внутрішнього контролю в управлінні витратами машинобудівного підприємства [Текст]: монографія / Р. О. Костирко, С. В. Щеголькова. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. – 296 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров/ Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 20.02.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
7. Ленсколд, Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bankknig.at.ua/news/skachat_knigu_lenskold_dzh_rentabelnost_investitsij_v_marketing/2011-07-29-247
8. Нападовська, Л. В. Внутрішньогосподарський контроль в ринковій економіці [Текст]: монографія / Л. В. Нападовська. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – 224 с.
9. Палий, В. Ф. Управленческий учёт издержек и доходов (с элементами финансового учёта) [Текст] / В. Ф. Палий. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 279 с.
10. Притиченко, Т. І. Підходи до визначення витрат на маркетинг / Т. І. Притиченко, Ю. В. Руденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4441/1.pdf>
11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку // Бухгалтер 911 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/instr-planrah/standart-buhgalterskogo/>
12. Шоу, Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик; пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.

13. Brittain, R. L. Sales Forecasting and Marketing Cost Control / R. L. Brittain // National Association of Cost Accountants Bulletin. – 1953. – No. 3 November. – pp. 300-308.

4 References

1. Banasko, T. M. (2015). Problemni pyannya bukhalterskoho obliku marketynhovykh vytrat [Problem accounting marketing costs]. Retrieved from <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/55.pdf>
2. Bykovskaya, I. V., Plotnikov, S. V., Podchernin, V. M. (2001). K voprosu o formirovani marketingovogo byudzheta [On the issue of forming a marketing budget]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, (6 (26)), 46-52.
3. Hrakovskyy, Y. U. (2012). Vytraty na marketynh: bukhalterskyy ta podatkovyy oblik [Marketing costs: accounting and tax accounting]. Retrieved from <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306?issue=83>
4. Hrytsay, O. I. (2017). Udoshkonalennya dokumentuvannya dlya obliku vytrat na marketynh promyslovoho pidpryyemstva [Documentation improvement for cost accounting on industrial enterprise marketing]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku*, (862), 93-103.
5. Kostyrko, R. O., Shchegolkova, S. V. (2009). Orhanizatsiya vnutrishnoho kontrolyu v upravlinni vytratamy mashynobudivnoho pidpryyemstva [Organization of internal control in the management of the expenses of the machine-building enterprise]. Luhansk: SNU im. V. Dala.
6. Kotler, F. (February 20, 2012). Osnovy marketinga [Basics of Marketing] (Trans. from the English V. B. Bobrov, Tsentr humanitarnykh tehnologiy). Retrieved from <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>
7. Lenskold, Dzh. (July 29, 2011). Rentabelnost investitsiy v marketing. Metodyi povysheniya pribylnosti marketingovykh kompaniy [Profitability of investments in marketing. Methods for increasing the profitability of marketing companies]. Retrieved from http://bankknig.at.ua/news/skachat_knigu_lenskold_dzh_rentabelnost_investitsij_v_marketing/2011-07-29-247
8. Napadovska, L. V. (2000). Vnutrikhozyaystvennyy kontrol v rynochnoy ekonomike [Internal control in a market economy]. Dnepropetrovsk: Nauka i obrazovaniye.
9. Paliy, V. F. (2006). Upravlencheskiy uchyot izderzhkek i dohodov (s elementami finansovogo uchyota) [Managerial accounting of costs and revenues (with elements of financial accounting)]. Moskva: INFRA.
10. Pritichenko, T. I., Rudenko, Yu. V. (2013). Podkhody k opredeleniyu zatrat na marketing [Approaches to determining the cost of marketing]. Retrieved from <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4441/1.pdf>
11. Polozhennia (standarty) bukhalterskoho obliku // Bukhhalter 911 [National Accounting Standards // Accountant 911]. Retrieved from <https://buhgalter911.com/normativnayabaza/instr-plan-rah/standart-buhgalterskogo/>
12. Shou, R., Merrik, D. (2007). Pribylnyy marketing: okupaetsya li vash marketing? [Profitable marketing: does your marketing pay off?] (Trans. from the English). Kyiv: Companion Group.
13. Brittain, R. L. (November 3, 1953). Sales Forecasting and Marketing Cost Control. (National Association of Cost Accountants Bulletin).