

Г.Р. ВЕРЗІЛОВА*

(Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків, Україна)

Методичні аспекти документування операцій маркетингової діяльності

Ефективність обліку витрат на маркетинг залежить від правильного документування спожитих ресурсів підприємства. Метою статті є обґрунтування методичних основ документування операцій маркетингової діяльності. Як показує аналіз практичної діяльності ряду торгових підприємств Харківської області, на багатьох з них облік не керує зв'язком «споживач – звітність», неминучим результатом чого являється сприйняття фінансової і управлінської звітності підприємства в значній мірі з точки зору витрат. При побудові інформаційно-аналітичної системи управління маркетинговою діяльністю слід пам'ятати, що витрати на маркетингові заходи, внаслідок складності підтвердження їх зв'язку з господарською діяльністю підприємства, є об'єктом пильної уваги фіскальних органів. Тому підхід до їх документального оформлення повинен бути чітко регламентованим внутрішніми документами підприємства з організації обліку. Визначено послідовність етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності. Автором враховані особливості маркетингової діяльності на торгових підприємствах. Відповідно до визначених етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності запропоновано набір розпорядчих, первинних і узагальнюючих документів з урахуванням того надаються маркетингові послуги сторонньою організацією, або заходи здійснюються внутрішньою маркетинговою службою підприємства. Для забезпечення ефективного планування маркетингової діяльності розроблені рекомендації з побудови та впровадження системи документування операцій маркетингової діяльності. Налагоджена система документування дозволить сформувати обґрунтовану маркетингову стратегію, здійснити вибір пріоритетів розвитку маркетингової діяльності з урахуванням етапу життєвого циклу підприємства, окремого напрямку діяльності або конкретного товару.

Ключові слова: облік витрат на маркетинг, документування операцій, маркетингові витрати, маркетингова діяльність, життєвий цикл компанії.

DOI [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1\(87\)-28-35](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-1(87)-28-35)

H.R. VERZILOVA

(Kharkiv State University of Food Technology and Trade, Kharkiv, Ukraine)

Methodical Aspects of Documenting the Marketing Activities

The effectiveness of accounting for marketing costs depends on the correct documentation of the consumed resources of the enterprise. The purpose of the article is to justify the methodical foundations of documenting the marketing activities. As analysis of the practical activities of trade enterprises in the Kharkiv region shows, in many of them accounting does not control the “consumer - reporting” relationship, so the result of this is the perception of the financial and managerial reporting of the enterprise to a large extent in terms of costs. Planning the information-analytical system for managing the marketing activities, it is necessary to remember that the costs of marketing activities, due to the difficulty of confirming their connection with the enterprise economic activities, are the object of close attention of fiscal authorities. Therefore, the approach to their documenting should be clearly regulated by the internal documents of the enterprise for the organization of accounting. The sequence of stages of the process of documenting the marketing operations was determined with taken into account the features of marketing activities in trading enterprises. According to determined stages of the process of documenting the marketing operations, a set of administrative, primary and generalizing documents was proposed. Two options of marketing activity are considered: a) marketing services are provided by a third-party organization; b) measures are carried out by the internal marketing service of the enterprise. To ensure effective planning of marketing activities, recommendations have been developed on the construction and implementation of a system for documenting the marketing operations. A well-established system of documentation will allow to form a marketing strategy, to select priorities for the development of marketing activities, taking into account the stage of the life cycle of the enterprise, a separate area of activity or a specific product.

Keywords: accounting of expenses for marketing, documentation of operations, marketing expenses, marketing activities, company life cycle.

* Верзілова Ганна Романівна, здобувач кафедри фінансів та обліку Харківського державного університету харчування та торгівлі (м. Харків).

Постановка проблеми. Невід'ємною складовою успішного функціонування сучасних підприємств за ринкової турбулентності, що посилюється та прогресує, зростання насиченості ринку і конкуренції, є маркетингова діяльність. Дедалі більшої актуальності в цьому контексті набувають питання документування та об'єктивного відображення операцій маркетингової діяльності підприємства. Відтак, подальшого розвитку потребують питання вивчення феномену документування взагалі та особливостей облікового документування зокрема, спрямовані на комплексне вирішення науково-практичного завдання з підвищення ефективності його використання впродовж усього життєвого циклу компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади документування господарських операцій досліджували, С.В. Бардаш, М.Т. Білуха, В.В. Бірюков, М.І. Бондар, О.М. Брадул, Ф.Ф. Бутинець, Т.А. Бутинець, З.В. Гудайлюк, В.А. Дерій, В.В. Євдокимов, В.М. Жук, М.В. Задорожний, С.В. Івахненко, А.С. Крутова, С.А. Кузнецова, Л.Н. Кузнецова, Ю.А. Кузьмінський, П.О. Куцик, О.А. Лаговська, С.О. Левицька, С.Ф. Легенчук, Н.С. Макарова, Н.М. Малюга, О.І. Масна, Є.В. Мних, В. Муравський, Л.С. Новіченко, М.Ф. Огійчук, В.Ф. Палій, О.М. Петрук, Н.І. Пилипів, В.І. Подольський, О.В. Приставка, Л.В. Самохід, С.В. Свірко, Я.В. Соколов, О.Є. Тарабрін, С.В. Шахов, В.А. Шпак, В.Г. Швець та інші вітчизняні та зарубіжні вчені. Разом з тим як у законодавстві нашої країни, так і в літературних джерелах дотепер залишаються неузгодженими поняття, пов'язані із особливостями документування операцій, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємства торгівлі.

Мета статті полягає у визначенні та обґрунтуванні методичних засад документування операцій маркетингової діяльності.

Методика дослідження. Для досягнення поставленої мети автором використано такі методи і прийоми теорії пізнання як аналіз і синтез, встановлення причинно-наслідкових зв'язків розвитку процесів і явищ, графічний, компаративний аналіз та узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Основою усієї сукупності процесів обліково-контрольної діяльності є документ, значення якого полягає у здатності підвищувати ефективність людської діяльності [12]. Діалектика розуміння такого феномену як документ залежить від ступеня розуміння факту діяльності, який він відображає. У свою чергу, зміст документа має поглиблювати розуміння та приписувати програму дій з перетворення дійсності.

Тому дослідження теоретичних засад та розробку практичних рекомендацій з документування господарських операцій, внаслідок яких виникають маркетингові витрати та формуються маркетингові активи, слід почати з вивчення феномену документування взагалі та особливостей облікового документування зокрема.

Так, згідно ст. 27 Закону України «Про інформацію» «документ – це передбачена законом матеріальна форма одержання, зберігання, використання і поширення інформації шляхом фіксації її на папері, магнітній, кіно-, відео-, фотоплівці або на іншому носіїві» [17]. Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» задекларовано трактування первинного документу як документу, який містить відомості про господарську операцію та підтверджує її здійснення» [16]. У п. 2.1 п. 2 Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку уточнено, що «первинні документи – це документи, створені у письмовій або електронній формі, що фіксують та підтверджують господарські операції, включаючи розпорядження та дозволи адміністрації (власника) на їх проведення» [15].

В літературних джерелах також відсутня єдність щодо розуміння сутності поняття «документування». Так окремі вчені трактують документування як:

- спосіб відображення господарських операцій у кількісному, якісному і вартісному вираженні [21];
- спосіб суцільного і неперервного відображення господарських операцій з метою отримання необхідних відомостей про господарські операції [2];
- елемент методу бухгалтерського обліку, що служить для первинного спостереження за господарськими операціями [10];
- спосіб первинного спостереження і відображення господарських операцій у первинних бухгалтерських документах (рахунках, накладних, чеках, ордерах тощо) [22];
- процес реєстрації фактів господарського життя підприємства [5];
- спосіб суцільного безперервного відображення господарських операцій з метою одержання даних, які необхідні для ведення поточного бухгалтерського обліку і контролю [4, с. 831].

Основою процесу документування є документ, що являє матеріальний об'єкт, який містить інформаційні дані, оформлений у визначеному порядку та має юридичну силу» [3, с. 191]. Документ одночасно є також результатом процесу документування [14].

Т.В. Моряк, Т.М. Білінська, І.І. Мицишин відносять документування до принципів бухгалтерського обліку, наголошуючи, що саме принцип документування забезпечує якість облікової інформації [11, с. 107]. Стосовно ж процесу документування в економічній літературі зазвичай виділяються наступні його принципи [19, с. 152-153]:

- доцільність – відповідність системи документування процедурам задоволення певного типу інформаційних потреб в управлінні та відсутність надлишкової інформації;
- достовірність – вимагає об'єктивного відображення фактів господарського життя підприємства, тобто відповідність інформації, яка зафіксована в документі та є реальним явищем; чіткої термінології вихідної інформації, відсутність помилок і перекручень;

повнота – забезпечення достатності облікової інформації для задоволення інформаційних потреб

користувачів та прийняття рішень; оперативність – забезпечення швидкої та чіткої роботи з документами з використанням сучасних інформаційних технологій;

системність – опрацювання, вивчення та дослідження документів як цілісної множини елементів у сукупності відношень і зв'язків між ними;

відкритість – система документування повинна створюватись з урахуванням можливості поповнення й оновлення її функцій без порушення порядку призначення та функціонування;

ефективність – забезпечення раціонального співвідношення в системі документування між затратами часу на створення документу і його передачею в архів;

правомірність – правильність оформлення документів, відповідність інформації, яка в них наведена вимогам і правилам діючого законодавства;

своєчасність – документування повинно забезпечувати своєчасну передачу інформації, яка необхідна для формування показників фінансової звітності, прийняття ефективних рішень, розробки конкретних заходів, оперативного керівництва;

комплексність – передбачає погоджене і цілеспрямоване задоволення потреб користувачів в різних видах облікової інформації;

впорядкованість – документування повинно забезпечувати переміщення інформації відповідно до функціонального призначення і «пропускних» можливостей каналів інформаційного обміну;

гнучкість – здатність документування до саморозвитку залежно від умов функціонування.

Основними шляхами удосконалення організаційних аспектів обліку є раціоналізація та уніфікація форм первинних документів як носіїв інформації. Процес документування повинен бути цілісною, єдиною системою взаємопов'язаних, взаємоузгоджених показників, які охоплюють увесь комплекс облікових процедур з виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації [20, с. 160]. Сам же процес документування охоплює не лише первинні документи підприємства, але й облікові реєстри, різного роду звіти, форми звітності тощо [9, с. 17]. Відтак К. Безверхий, залежно від інформаційних потреб системи управління підприємством, пропонує в системі документування фактів господарського життя підприємства для їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку виділяти п'ять етапів [1, с. 16]. На думку дослідника така послідовність має включати:

Етап 1. Збір первинних даних про факти господарського життя підприємства.

Етап 2. Вимірювання, реєстрація та передавання для подальшого опрацювання зібраних даних про факти господарського життя підприємства.

Етап 3. Первинна обробка зібраних даних для потреб оперативного управління.

Етап 4. Формування зведених реєстрів на основі накопичених даних.

Етап 5. Формування даних зведеного аналітичного і синтетичного обліку для формування звітності.

Облік витрат на маркетинг великою мірою залежить від правильного документування спожитих ресурсів підприємства. Причому складання документів відбувається і під час здійснення господарських операцій, дослідження змін, що відбуваються під час здійснення господарських процесів, і в процесі узагальнення даних про витрачені ресурси для потреб управління [6, с. 101]. Процеси документування є основою обліково-інформаційної системи суб'єкта господарювання. Лише належним чином організовані процеси документування є запорукою своєчасної та адекватної ідентифікації об'єктів обліку. Тому, погоджуючись з науковцем в цілому, вважаємо за необхідність уточнити послідовність етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності з урахуванням особливостей її здійснення та специфіки господарського процесу на торгівельних підприємствах (рис. 1). В запропонованій послідовності набір розпорядчих, первинних та узагальнюючих документів напряму залежить від того надаються маркетингові послуги сторонньою організацією, чи заходи здійснюються внутрішньою маркетинговою службою торговельного підприємства.

Аналіз практичної діяльності низки торговельних підприємств Харківської області дозволяє стверджувати, що на багатьох з них облік не керує зв'язком «споживач – звітність», неминучим результатом чого є сприйняття фінансово та управлінської звітності підприємства значною мірою з точки зору витрат. При побудові інформаційно-аналітичної системи управління маркетинговою діяльністю також необхідно пам'ятати, що витрати на маркетингові заходи, внаслідок складності підтвердження їх зв'язку з господарською діяльністю підприємства, є об'єктом пильної уваги фіскальних органів. Тому підхід до їх документального оформлення на першому етапі документування, а саме плануванні маркетингової діяльності, має бути чітко регламентованим внутрішніми документами підприємства з організації обліку. На даному етапі рекомендуємо складати Бюджет маркетингового заходу, який фактично являє фінансовий план його проведення, складається на підставі розробленої на останньому етапі документування маркетингової стратегії підприємства та покликаний забезпечити досягнення маркетинговими засобами поставлених стратегічних цілей. Бюджет маркетингового заходу дозволяє зіставити розміри планових витрат на маркетинг і нормативів для визначення вартості відшкодування накладних витрат, а також з'ясувати яка сума витрат на маркетинг закладена до бюджету за внутрішніми проектами служби маркетингу або за маркетинговими послугами, що надаються сторонньою організацією. Складання на першому етапі документування маркетингової діяльності бюджету маркетингового заходу забезпечить взаємоузгодженість планових джерел ресурсів із напрямками їхнього використання в ході виконання маркетингового проекту.

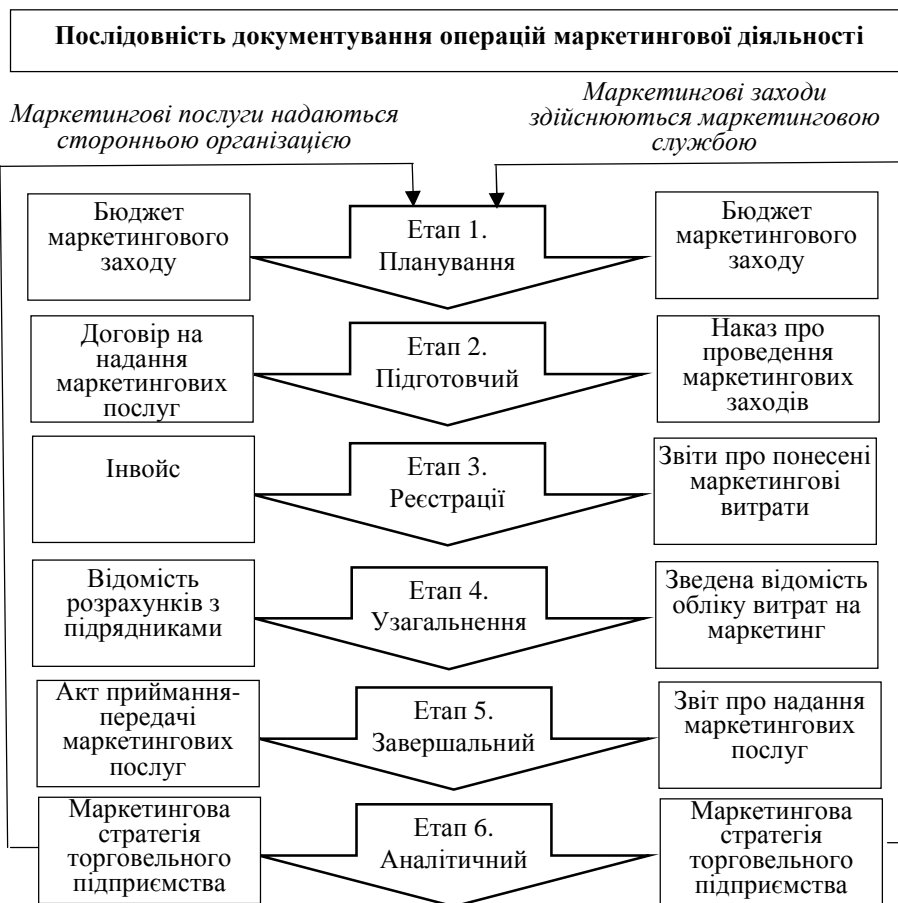


Рис. 1. Послідовність етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності

Джерело: складено автором.

На другому (підготовчому) етапі документування маркетингової діяльності підставою для надання маркетингових послуг сторонньою організацією стане Договір на надання маркетингових послуг. При укладанні договору суб'єктам господарювання, які планують замовити маркетингові послуги, слід звернути увагу на те, чи відповідає діяльність виконавця КВЕД 73.20 «Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки».

В договорі має бути наведена детальна інформація про виконавця та замовника маркетингових послуг; предмет та територіальний розподіл надання маркетингових послуг; предмет та напрямки маркетингових досліджень (наприклад, можливості та перспективи ведення комерційних операцій; визначення діючих та потенційних конкурентів торговельного підприємства; загальна характеристика умов роботи конкурентів; розрахунки цін, відомості про їх динаміку за досліджуваний період; ступінь розвитку ринкової інфраструктури (транспорт, склади, мережі, торговельні зв'язки та ін.); попит на товари та послуги, перспективи його розвитку; відомості про потенційних споживачів; прогноз стану споживчого ринку на визначений термін тощо); обов'язки виконавця та замовника; порядок проведення дослідження та передача результатів; порядок розрахунків та розмір винагороди виконавцю; гарантійні терміни; відповідальність

сторін; умови узгодження зв'язку між сторонами; та, в разі необхідності, особливі умови даного договору чи інші умови. Якщо договір між двома підприємствами укладається на проведення маркетингових досліджень й аналіз споживчого попиту, то у ньому потрібно обумовити цілі й об'єкт досліджень, вид досліджень, територію і методи виконання досліджень, а також вказати якісні та кількісні вимоги до дослідження.

У разі здійснення маркетингових заходів маркетинговою службою торговельного підприємства основним документом є наказ про проведення маркетингових заходів з обґрунтуванням їх необхідності, періоду проведення, плану проведення, зони охоплення, виду продукції, категорії потенційних споживачів і т. ін. Для оцінки ефективності маркетингової діяльності на завершальному етапі, в наказі необхідно чітко визначити мету маркетингових заходів, з можливим наведенням прогнозних показників збільшення обсягів продажу чи інших очікуваних показників. У наказі доцільно зазначити коло осіб, відповідальних за організацію і виконання робіт, кількість кожного найменування розданої на виставці рекламної продукції, визначити перелік реєстрів для обліку продукції, яка буде використовуватися в маркетингових цілях (наприклад, журнал реєстрації учасників дегустації (покупців)), привести перелік

актів, які будуть формуватися для списання продукції, іншу інформацію, яка свідчить про маркетинговий характер заходу. Крім того, до наказу доцільно включити окремий розділ, в якому розпорядженням керівника затверджується кошторис витрат на проведення маркетингового заходу, наприклад: оренда, роботи та послуги, номенклатура та кількість рекламних матеріалів і інших ТМЦ, передбачених для роздачі в торговому залі або на виставці й т. ін.

Для забезпечення можливості оцінки ефективності маркетингової діяльності на завершальному етапі документування, в наказі про проведення маркетингових заходів необхідно вказати мету маркетингових заходів, визначити перелік документів з обліку продукції, яка буде використовуватися в маркетингових цілях (наприклад, журнал реєстрації учасників дегустації (покупців)), навести перелік активів, які будуть формуватися для списання продукції та визначити відповідальних за здійснення заходу серед обліково-фінансових працівників.

На етапі реєстрації здійснення маркетингову заходу на підприємстві формуються звіти про понесені маркетингові витрати: накладні на відпуск ТМЦ із складу; відомості нарахування заробітної плати; відомості нарахування податків та соціальних внесків; звіти про відрядження; відомості нарахування амортизації необоротних активів, задіяних у маркетинговому заході; документи, що підтверджують оплату (платіжне доручення, розрахунковий чек, касовий чек, розрахункова квитанція, виписка з карткового рахунку, квитанція до прибуткового касового ордера тощо).

У разі надання маркетингових послуг сторонньою організацією основним документом, що створюється на етапі реєстрації є рахунок-фактура (інвойс), який може бути складений у паперовій або електронній формі та повинен мати реквізити, які дають змогу ідентифікувати господарську операцію та її учасників (назва підприємства, від імені якого складено рахунок-фактуру; назва контрагента; зміст та обсяг господарської операції, одиниця виміру господарської операції; особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь в оформленні рахунку-фактури). Рахунок-фактура може бути підставою для відображення в бухгалтерському обліку господарської операції з надання маркетингових послуг без складання акту приймання-передачі тільки за умови його оплати, що засвідчується відповідними платіжними документами.

Крім того, для виконання умов податкового законодавства щодо врахування витрат, понесених у зв'язку з отриманням маркетингових послуг, при визначенні об'єкта оподаткування необхідно належним чином документально підтвердити той факт, що послуги були фактично отримані й пов'язані з господарською діяльністю [13]. Необхідно також брати до уваги, що при перевірці контролюючими органами може постати питання щодо об'єктивності необхідності замовляти маркетингові послуги

у сторонньої організації за умов наявності на підприємств власної маркетингової служби або працівників-маркетологів в штаті підприємства-замовника, у яких були фізичні можливості виконати маркетингове дослідження або провести маркетинговий захід.

На четвертому етапі документування операцій маркетингової діяльності рекомендується скласти:

- відомість розрахунків з підрядниками, в якій відображається інформація про використання послуг сторонніх організацій (розміщення реклами в пресі, по радіо і телебаченню, замовлення на поліграфічну продукцію рекламного характеру, замовлення на дизайнерське оформлення вітрин, виставок-продажів, замовлення на різні маркетингові дослідження тощо);

- зведену відомість обліку витрат на маркетинг, яка формується у розрізі оборотів за дебетом та кредитом рахунку з обліку витрат на маркетинг і призначена для синтетичного обліку й узагальнення інформації. На підставі первинних документів щораз більшим підсумком з початку виконання робіт в розрізі встановлених статей калькуляції складається відомість аналітичного обліку витрат на маркетинг. За даними відомостей аналітичного обліку підсумовуючи витрати на маркетинг за відповідними рахунками визначають фактичну собівартість закінчених робіт, та узагальнюють у зведеній відомості обліку витрат на маркетинг.

На завершальному етапі документування операцій маркетингової діяльності у разі надання маркетингових послуг сторонньою організацією бухгалтерії торговельного підприємства складається Акт приймання-передачі маркетингових послуг, який підтверджує фактичне надання таких послуг. Розділ акту приймання-передачі послуг, у якому викладено суть господарської операції, має за змістом відповідати даним договору на надання маркетингових послуг, а в подальшому і даним звіту про проведені маркетингові дослідження.

Для можливості ідентифікації в якості облікового документа та подальшого списання витрат на маркетингову діяльність Акт приймання-передачі послуг повинен мати всі обов'язкові реквізити первинних документів, передбачених п. 2 ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [16], а саме: назву документа (форми), дату і місце складання, найменування підприємства, від імені якого складено документ, зміст і обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції, посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення, особистий підпис або інші дані, що надають можливість ідентифікувати особу, яка брала участь у господарській операції. При цьому, розділ акту приймання-передачі послуг, у якому викладено суть господарської операції, має за змістом відповідати даним договору на надання маркетингових послуг і даним звіту про проведені маркетингові дослідження, а в актах виконаних робіт має бути наведено конкретний перелік наданих послуг, місце і дату їх надання, а також зазначено, в

чому виражено їх результат (фінансовий чи соціально-репутаційний). На підтвердження реальності надання послуг, до актів слід додавати фотозвіти про розміщення рекламних матеріалів, витяги з журналів, газет, звіти про розміщення рекламних матеріалів на веб-сайті, ефірні довідки про розміщення рекламного аудіоролика, медіа-план про розміщення рекламного ролика в рекламному блоці радіостанції, скріншоти сторінок (якщо реклама розміщувалась в Інтернеті), інші наявні звітні матеріали, що підтверджують, що послуги дійсно надавались.

При здійсненні маркетингових заходів внутрішньою маркетинговою службою торговельного підприємства завершальним етапом облікового документування маркетингової діяльності має стати Звіт про надання маркетингових послуг або проведення маркетингових досліджень, у якому мають бути викладені результати таких досліджень і рекомендації, надані керівництву підприємства. У звіті про надання маркетингових послуг повинна міститися інформація про: аналіз конкурентного середовища; тенденції зміни ринку та коливання цін; тенденції продажів найбільшими виробниками на оптовому та роздрібному ринках; аналіз ефективності політики ціноутворення; вплив експортно-імпортних поставок на цільовий ринок; аналіз місткості ринку; виявлення потенційних споживачів; прогноз продажу та рівня рентабельності; оцінку ризиків; фінансовий план та прогнозний, термін окупності проекту; рекомендації керівництву підприємства. До Звіту про надання маркетингових послуг доцільно додати бухгалтерські та статистичні документи, що підтверджують збільшення асортименту товарів, обсягу продажу, розміру доходу тощо, які стануть у нагоді при визначенні ефективності маркетингових заходів на аналітичному етапі документування маркетингової діяльності.

На аналітичному етапі документування маркетингової діяльності необхідно створити маркетингову стратегію, яка в подальшому буде покладеною в основу планування та реалізації всіх наступних маркетингових заходів торговельного підприємства. Ф. Котлер визначає стратегію маркетингу як раціональну, логічну побудову, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі [8]. На думку вченого маркетингова стратегія включає в себе конкретні стратегії щодо цільових ринків, комплексу маркетингу і рівня витрат на маркетинг.

За твердженням Дж. Дея, стратегія, в першу чергу, передбачає окреслення напрямку діяльності підприємства, навколо якого координуються всі функціональні види діяльності. Концепція стратегії розглядається як сукупність інтегрованих дій, спрямованих на забезпечення конкурентної переваги торговельного підприємства. Причому на найвищому корпоративному рівні управління підприємством передбачається розробка стратегії, яка включає наступні складові: окреслення сфери діяльності торговельного підприємства з орієнтацією

на споживача: визначення потреб споживачів, які мають бути задоволені, технологій, які потрібні для задоволення цих потреб, цільових сегментів споживачів, а також каналів, за допомогою яких планується забезпечення доступу на ринок; стратегічна направленість, що визначає, яким чином підприємство збирається набути та підтримувати конкурентні переваги, а також грошові та інвестиційні потоки, необхідні для реалізації обраної стратегії; цілі, які підприємство збирається досягти в майбутньому [7].

Для торговельного підприємства надзвичайно важливо сформулювати обґрунтовану маркетингову стратегію, для чого необхідно в першу чергу проаналізувати ефективність попередніх маркетингових заходів, оцінити ступінь впливу зовнішніх чинників на маркетингову стратегію підприємства та дослідити активність маркетингових програм підприємств-конкурентів. Це дозволить здійснити обґрунтований вибір пріоритетів розвитку маркетингової діяльності з урахуванням етапу життєвого циклу торговельного підприємства, окремого напрямку діяльності або конкретного товару, а також визначити стратегічні альтернативи та сформулювати систему цілей і завдань відповідно до обраного напрямку розвитку маркетингової діяльності.

Оцінка сформованої маркетингової стратегії має здійснюватися за наступними параметрами: узгодженість стратегії з зовнішнім середовищем, тобто відповідність обраного напрямку розвитку прогнозованим змінам у країні, на ринок якої виходить компанія; внутрішня збалансованість програми розвитку; погодженість між собою окремих цілей торговельного підприємства; реалізованість програми з урахуванням наявного ресурсного потенціалу (у першу чергу розглядаються самостійні можливості торговельного підприємства потенційно генерувати фінансові ресурси, які дозволять реалізувати усі плани розвитку, а також прийнятність ризиків, пов'язаних із реалізацією стратегії захоплення нових ринків); результативність програми розвитку (йдеться про економічну ефективність її реалізації; зростання ділової репутації, зміцнення іміджу торговельного підприємства тощо) [18, с. 89].

Висновки. Таким чином, для підприємств торгівлі сьогодні гостро постає питання забезпечення ефективної взаємодії на різних рівнях управління маркетингу, планування, контролю, організації та керівництва. Впровадження рекомендацій щодо побудови системи документування операцій маркетингової діяльності в практичну діяльність торговельних підприємств забезпечить ефективне планування маркетингової діяльності та сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. При цьому, необхідно пам'ятати, що оскільки можливості торговельного підприємства повністю залежать і постійно розвиваються відповідно до умов ринку, підприємства роздрібної торгівлі знаходяться під впливом зростання конкуренції і боротьби за споживача, що вимагає вивчення конкретних

споживчих потреб потенційних покупців, запитів ринку, різноманітних новітніх технологічних рішень для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих, і на цій основі цілеспрямованої постановки завдань перед власною маркетинговою службою чи підрядником з надання маркетингових послуг. Тому, документування в маркетингу є безперервним циклічним процесом, покликаним забезпечити успішну діяльність торговельного підприємства на обраному ринку. Крім того, саме належне документування операцій маркетингової діяльності є основою їх відображення в обліку та звітності підприємства, що і стало напрямком подальших досліджень.

4 Список використаних джерел

1. Безверхий К. В. Облікові документи як первинна складова обліково-звітної інформації підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2013. № 1(14). С. 11-18.
2. Бородина В. В. Основные положения по документированию и документообороту в бухгалтерском учете [Електронний ресурс]. URL: <http://www.iovpani.spb.ru/attachments/>
3. Бугинець Ф. Ф., Войналович О. П., Томашевська І. Л. Організація бухгалтерського обліку: Підручник для студентів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. Житомир: Рута, 2005. 528 с.
4. Волошан І. Г. Процес документування та первісної обробки облікової інформації в умовах автоматизованих облікових систем. *Збірник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 16. С. 828-834.
5. Вольська К. О. Розвиток документування в бухгалтерському обліку: процесний підхід: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)»; Житомирський державний технологічний університет. Житомир, 2015. 25 с.
6. Грицай О. І. Удосконалення документування для обліку витрат на маркетинг промислового підприємства. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2017. С. 93-103.
7. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. М.: Эксмо-Пресс, 2002. 640 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд.: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 1200 с.
9. Легенчук С. Ф., Вольська К. О., Вакун О. В. Документування в бухгалтерському обліку: процесний підхід: монографія. – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2016. 228 с.
10. Лень В. С. Організація бухгалтерського обліку: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 696 с.
11. Моряк Т. В., Білінська Т. М., Мишишин І. І. Документування облікової інформації. *Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування*: Міжнародна науково-практична

конференція, 11-12 травня 2017 р.: тези доповідей. м. Тернопіль: Тернопільський національний технічний ун-т ім. І. Пулюя, 2017. С. 105-107.

12. Неволин И. Ф. К проблеме понимания документов. *Документ и экономика: Межвузовский сборник научных трудов* / под. ред. Л. В. Котина. М.: МГИАИ, 1989. С. 41-50.

13. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

14. Подольский В. И., Макарова Н. С. Аудит первинного учета предприятий: Практическое пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 173 с.

15. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку: Наказ Міністерства фінансів України від 24.05.1995 р. № 88 [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95>

16. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>

17. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>

18. Севрук І. М. Пріоритети маркетингових стратегій міжнародних торговельних мереж. *Економіка та держава*. 2013. № 4. С. 88-90.

19. Степаненко О. І., Чернишенко Я. Г. Альтернативні підходи в документуванні облікової інформації про об'єкти основних засобів підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. № 5. С. 151-157.

20. Степаненко О. І., Чернишенко Я. Г. Теоретично-практичні підходи до процесу документування облікової інформації про основні засоби підприємства: сучасність та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 15(3). С. 155-161.

21. Сучкова К. М. Особливості документування операцій на будівельних підприємствах та шляхи його поліпшення. *Управління розвитком*. 2014. №. 14. С. 156-159.

22. Швець В. Г. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. К.: Знання, 2004. 447 с.

4 References

1. Bezverkhyy, K. V. (2013). Oblikovyi dokumenty yak pervynna skladova oblikovo-zvitnoji informaciji pidpryjemstva [Accounting documents as the primary component of the enterprise accounting information]. *Jevropejskyj vektor ekonomichnogho rozvytku*, (1(14)), 11-18.
2. Borodyna, V. V. Osnovnyie polozheniya po dokumentirovaniyu i dokumentooborotu v buhgalterskom uchete [The main provisions for documentation and document management in accounting]. Retrieved from <http://www.iovpani.spb.ru/attachments/>

3. Butynets, F. F., Voinalovych, O. P. & Tomashevska, I. L. (2005). Orghanizacija bukhghaltersjkoogo obliku [Organization of accounting]. Zhytomyr: Ruta.
4. Voloshan, I. H. (2017). Proces dokumentuvannja ta pervisnoji obrobky oblikovoji informaciji v umovakh avtomatyzovanykh oblikovykh system [The process of documenting and initial processing of accounting information in the context of automated accounting systems]. *Zbirnyk Mykolajivsjkogho nacionaljnogho universytet imeni V.O. Sukhomlinsjkoogo*, (16), 828-834.
5. Volska, K. O. (2015). Rozvytok dokumentuvannja v bukhghaltersjkomu obliku: procesnyj pidkhd [Development of Documentation in Accounting: A Process Approach] (Dissertation abstract). Zhytomyr: Zhytomyrsjkyj derzhavnyj tekhnologichnyj universytet.
6. Hrytsai, O. I. (2017). Udoskonalennja dokumentuvannja dlja obliku vytrat na marketyng promyslovogho pidpryjemstva [Improving documentation for accounting of costs for marketing an industrial enterprise]. *Nacionaljnyj universytet «Ljvivsjka politekhnika»*, 93-103.
7. Dei, Dzh. (2002). Strategicheskij marketing [Strategic marketing]. Moskva: Eksmo-Press.
8. Kotler, F. & Armstronh, H. (2003). Osnovy marketinga [Marketing basics] (9th edition, Trans. from the English). Moskva: Vilyams.
9. Lehenchuk, S. F., Voljsjka, K. O. & Vakun, O. V. (2016). Dokumentuvannja v bukhghaltersjkomu obliku: procesnyj pidkhd [Documentation in the accounting region: process pidkhd]. Ivano-Frankivsjk: Vydavecj Kushnir H. M.
10. Len, V. S. (2006). Orghanizacija bukhghaltersjkoogo obliku [Organization of the accounting region]. Kyiv: Centr navchaljnoji literatury.
11. Moriak, T. V., Bilinska, T. M. & Myshchyshyn I. I. (May 11-12, 2017). Dokumentuvannja oblikovoji informaciji [Documentation of accounting information]. In Rozvytok socialjno-ekonomichnykh system v gheoekonomichnomu prostori: teorija, metodologhija, orghanizacija obliku ta opodatkuwannja (pp. 105-107). Ternopilj: Ternopiljsjkyj nacionaljnyj tekhnichnyj un-t im. I. Puljuja.
12. Nevolin, I. F. (1989). K probleme ponimaniya dokumentov [To the problem of understanding documents]. *Dokument i ekonomika: Mezhvuzovskij sbornik nauchnyih trudov* (ed. by L. V. Kotyna), 41-50.
13. Verkhovna Rada Ukrainy. (2010). Podatkovy kodeks Ukrainy [Tax Code of Ukraine]. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
14. Podolskyi, V. Y & Makarova, N. S. (2003). Audit pervinnogo ucheta predpriyatij [Audit of initial accounting of enterprises]. Moskva: YuNITI-DANA.
15. Ministerstvo finansiv Ukrainy. (1995). Polozhennja pro dokumentaljne zabezpechennja zapysiv u bukhghaltersjkomu obliku [Provision for documentary support of accounting records]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95>
16. Verkhovna Rada Ukrainy. (1999). Pro bukhghaltersjkyj oblik ta finansovu zvitnistj v Ukraini: Zakon Ukrainy [On accounting and financial reporting in Ukraine: Law of Ukraine]. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>
17. Verkhovna Rada Ukrainy. (1992). Pro informaciju: Zakon Ukrainy [About information: Law of Ukraine]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>
18. Sevrjuk, I. M. (2013). Priorityety marketyngovykh strategij mizhnarodnykh torghoveljnykh merezh [Priorities of marketing strategies of international trading networks]. *Ekonomika ta derzhava*, (4), 88-90.
19. Stepanenko, O. I. & Chernyshenko, Ya. H. (2015). Aljternatyvni pidkhody v dokumentuvanni oblikovoji informaciji pro ob'jekty osnovnykh zasobiv pidpryjemstva [Alternative approaches in documenting accounting information about the assets of the enterprise fixed assets]. *Naukovyj visnyk Uzghorodsjkogho nacionaljnogho universytetu*, (5), 151-157.
20. Stepanenko, O. I. & Chernyshenko, Ya. H. (2015). Teoretychno-praktychni pidkhody do procesu dokumentuvannja oblikovoji informaciji pro osnovni zasoby pidpryjemstva: suchasnistj ta perspektyvy rozvytku [Theoretical and practical approaches to the process of documenting accounting information on fixed assets of the enterprise: present and prospects for development]. *Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho universytetu*, (15(3)), 155-161.
21. Suchkova, K. M. (2014). Osoblyvosti dokumentuvannja operacij na budiveljnykh pidpryjemstvakh ta shljakhy jogho polipshennja [Features of documenting operations on alarm receivables that hats ego polypshchennja]. *Upravlinnja rozvytkom*, (14), 156-159.
22. Shvets, V. H. (2004). Teorija bukhghaltersjkoogo obliku [Theory of Accounting Region]. Kyiv: Znannja.