

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 658.8.011.1

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27>**Чміль Г.Л.**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-9940>

Верзілова Г.Р.

здобувач кафедри фінансів та обліку,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Метою статті визначено розроблення концептуальної моделі побудови системи обліково-аналітичного забезпечення управління торговельним підприємством із вбудованою в усі етапи обліково-звітнього процесу маркетинговою функцією. Розроблено концептуальну модель обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю елементів бізнес-процесів торговельного підприємства. Для документального оформлення витрат на маркетингові заходи запропоновано складати наказ про проведення маркетингових заходів, договір на надання маркетингових послуг, акт приймання-передачі маркетингових послуг. Для здійснення контролю над кожним видом маркетингових заходів у складі маркетингової функції запропоновано виділяти функціональні підвиди: аналітична діяльність; інноваційна діяльність; збутова діяльність; організація та управління маркетинговою діяльністю.

Ключові слова: маркетингова діяльність, торговельне підприємство, обліково-аналітичне забезпечення, управління маркетинговою діяльністю, бухгалтерський облік, фінансова звітність, брендінг.

Постановка проблеми. В економіці, заснованій на знаннях, успіх підприємства визначається нематеріальними чинниками, тоді як контроль над фізичними ресурсами прогресивно втрачає важливість. Нематеріальні чинники можуть включати інтелектуальний капітал, дослідження та розробки, людський капітал, бренди тощо. Такі активи становлять майже 70% усього корпоративного багатства сьогодні [1]. У більшості успішних компаній вартість нематеріальних активів помітно переважає фізичні активи, й особливу роль при цьому відіграють бренди та торговельні марки як найцінніші та найстійкіші активи корпорації [2]. Водночас тривалість та рентабельність функціонування торговельного підприємства на певному сегменті ринку залежить саме від ефективності прийняття управлінських рішень, пов'язаних з управлінням нематеріальними активами в процесі маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «маркетингова діяльність» та її роль в досягненні конкурентних переваг суб'єктів господарювання досліджуються у великій кількості наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, зокрема: І. Артимонова, Р. Гапатра, Г. Гапоненко, О. Гоголі, Т. Кирилич, С. Ілляшенка, Ф. Котлера, Ж. – Ж. Ламбена, Т. Левітта, Н. Проскурніної, К. Туболец, Н. Шпака, Р. Шоу та ін.

Побудові концепції трансформування функцій маркетингу операторів роздрібної торгівлі на засадах інноваційної економіки присвячено роботи Н.В. Проскурніної [3]. Активний (збутова діяльність), аналітичний та ідеологічний (спосіб мислення) аспекти маркетингу ґрунтовно вивчає у своїх працях Ж.-Ж. Ламбен [4]. Понятійно-термінологічний апарат маркетингової діяльності став об'єктом досліджень Н. Шпака та Т. Кирилич [5].

Незважаючи на значний науковий доробок авторів із питань маркетингової діяльності, сьогодні, виходячи з припущення, що функція маркетингу сприяє результативності та сталому розвитку компанії незалежно від її ринкової орієнтації, доцільно головне завдання вбачати у визначенні сфер дії маркетингової функції, її ролі у розвитку бізнес-моделі та внеску у зв'язок між споживачами та різноманітними бізнес-процесами підприємства, включаючи процес формування інформаційних ресурсів управління.

Мета статті полягає у розробленні концептуальної моделі побудови системи обліково-аналітичного забезпечення управління торговельним підприємством із вбудованою в усі етапи обліково-звітнього процесу маркетинговою функцією.

Виклад основного матеріалу. Як цілком слушно зазначають Н.О. Шпак та Т.Ю. Кирилич, в умовах незбалансованого ринкового

середовища, частоті зміни вподобань споживачів та нестабільності попиту на продукцію у підприємства на перший план виходить маркетингова діяльність, яку часто вважають панацеєю від усіх проблем, не враховуючи при цьому сферу її завдань та можливостей [5, с. 103].

Разом із тим маркетингова діяльність торговельного підприємства є складником креативної управлінської діяльності, який сприяє розширенню ринків збуту товарів та послуг безпосередньо через комплексну оцінку потреб споживачів та подальшому проведенню практичних маркетингових заходів для задоволення виявлених потреб та вподобань. До основних завдань маркетингової діяльності необхідно віднести координацію можливостей постачання, зберігання, розподілу товарів і послуг, реалізації, післяреалізаційного обслуговування та визначення основних кроків та заходів, які сприятимуть ефективним продажам товарів або послуг кінцевим споживачам.

У моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства Г. Гузенко відокремлює інформаційну систему маркетингу від таких функцій суб'єкта управління, як облік та звітність [6, с. 229]. Аналогічним чином Р. Муха перспективу розвитку маркетингової діяльності підприємств торгівлі вбачає у забезпеченні на підприємстві наявності ефективно діючої маркетингово-інформаційної системи, основним завданням якої є допомога підприємству в уникненні стратегічних несподіванок, отриманні своєчасної, повної й актуальної інформації про стан зовнішнього середовища, формуванні позитивної репутації, сприянні більш успішному просуванню продукції на ринок і збільшенню обсягів її продажу [7].

При цьому поза увагою дослідників залишається той факт, що така інформаційна система не дасть користувачам інформації змоги дослідити зв'язки між доходами підприємства та маркетинговими витратами. Тому на рис. 1 подано схему елементів бізнес-процесів торговельного підприємства, центральними вузлами якої визначено: клієнти, продукти (товари, послуги), надання послуг (виконання робіт), облік і фінансову звітність та вищу ланку керівництва компанії. При цьому клієнти поділяються на проміжних та кінцевих споживачів, які купують та/або використовують товари чи послуги компанії. Продукт широко використовується у цій моделі для позначення товарів або послуг, пропонованих компанією. Надання послуг стосується допоміжних дій, пов'язаних із наданням товарів та послуг компанії-замовнику, перед- та післяпродажним обслуговуванням.

Облік та фінансова звітність як основний комунікатор між господарськими операціями компанії та результатами її діяльності надають інформаційну підтримку здійсненню керівного впливу системою вищого менеджменту організації.

За твердженням науковців, фірми історично орієнтувалися на розвиток конкретних вузлових знань та навичок підприємства саме через виявлення місця маркетингової функції в системі управління підприємством [8; 9].

Аналіз варіантів взаємозв'язків ключових вузлів, представлених у концептуальній моделі, дає змогу виокремити дев'ять комунікаційних ланцюжків, які відображають ключові аспекти корпоративної культури, знання та навички, включаючи ті, що містяться у людських ресурсах, технологіях, поведінкових процедурах та матеріальних активах, якими володіє чи оперує.

Маркетингова функція повинна відігравати роль об'єднувача замовника з (1) товаром, (2) наданням послуг (3) обліком та звітністю. Із наведених трьох зв'язків традиційною функцією маркетингу було пов'язання замовника з продуктом. Ідентифікація двох інших зв'язків із маркетингом є досить недавньою подією, спричиненою зростанням домінування економіки послуг, тенденціями в галузі інформаційних технологій, а також усвідомленням ролі облікової практики у формуванні інформаційних ресурсів та забезпеченні комунікативних каналів і системи управління. Серед них найважливішим є ланцюжок «споживач – звітність», оскільки саме в ньому акумулюються інформаційні потоки, що дають змогу співвідносити зусилля на прив'язці споживачів до фінансових результатів підприємства. Тому такі функції, як маркетинг, облік та інформаційні системи набули першочергового значення в управлінні торговельним підприємством, забезпечуючи складні бухгалтерські розрахунки фінансових показників у взаємозв'язку з розподілом фінансової інформації споживача.

Аналіз практичної діяльності низки торговельних підприємств Харківської області дає змогу стверджувати, що на багатьох із них облік не керує зв'язком «споживач – звітність», немінучим результатом чого є сприйняття фінансової та управлінської звітності підприємства значною мірою з погляду витрат. Під час побудови інформаційно-аналітичної системи управління маркетинговою діяльністю також необхідно пам'ятати, що витрати на маркетингові заходи внаслідок складності підтвердження їхнього зв'язку з господарською діяльністю підприємства є об'єктом пильної уваги фіскальних органів. Тому підхід до їх документального оформлення має бути чітко регламентованим внутрішніми документами підприємства з організації обліку. Рекомендуємо складати:

1. Наказ про проведення маркетингових заходів з обґрунтуванням їх необхідності, періоду проведення, плану проведення, зони охоплення, виду продукції, категорії потенційних споживачів і т. ін.

2. Договір на надання маркетингових послуг. У договорі має бути наведено детальну

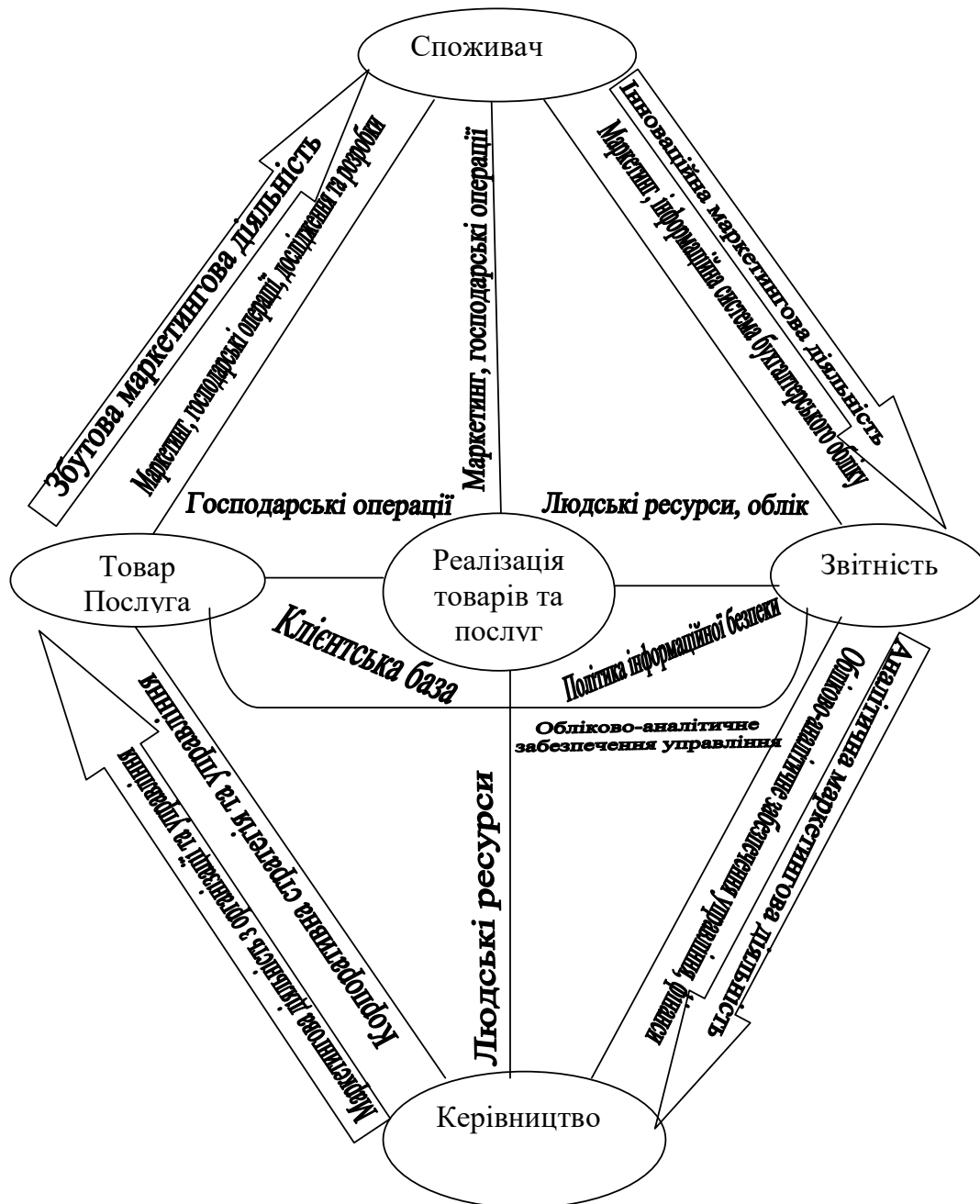


Рис. 1. Концептуальна модель обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю

інформацію про виконавця та замовника маркетингових послуг; предмет та територіальний розподіл надання маркетингових послуг; предмет та напрями 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 потенцій-

них 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, за необхідності, особливі умови даного договору чи інші умови.

3. Акт приймання-передачі маркетингових послуг, який підтверджує фактичне надання таких послуг.

Для можливості ідентифікації як 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» [11], 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 дають можливість ідентифікувати особу, яка брала участь у господарській операції. При цьому розділ акта 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, у чому виражено їх результат (фінансовий чи соціально-репутаційний).

4. Звіт про проведення маркетингових досліджень. Завершальним етапом облікового документування маркетингової діяльності підприємств торгівлі має стати звіт про 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 роздрібно-оптовому 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.

Ураховуючи зовнішню перспективу маркетингу, можна стверджувати, що найбільший внесок маркетингової функції має полягати в розу-

мінні зв'язку між задоволеністю споживачів та доходами підприємства шляхом розроблення й аналізу баз обліково-аналітичної інформації, які дадуть змогу перманентно відстежувати взаємозв'язок фінансових результатів підприємства та зусиль із залучення споживачів (брендінг, реклама) та зусиль щодо їх утримання (послуги вдосконалення, програми лояльності).

Дослідження поглядів сучасних економістів щодо сутності функцій маркетингової діяльності підприємств торгівлі дало змогу виявити наявність різних підходів. Найбільш пристосованим для цілей побудови єдиної обліково-аналітичної системи управління маркетинговою діяльністю є підхід, за яким функції маркетингової діяльності згруповано у чотири блоки: аналітичні, виробничі, збутові, функції управління та контролю [10]. Такий поділ надає можливість обґрунтованого виділення підвидів маркетингової діяльності (аналітична, інноваційна, збутова та діяльність з організації та управління), що дає змогу безпосередньо пов'язувати їх зі структурою обліково-аналітичної системи підприємства та здійснювати контроль над кожним видом маркетингових витрат.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу дійти висновку про доцільність імплементації елементів маркетингової функції в усі етапи обліково-звітного процесу під час побудови концептуальної моделі побудови системи обліково-аналітичного забезпечення управління торговельним підприємством. При цьому у складі маркетингової функції слід виділяти функціональні підвиди: аналітичну діяльність, пов'язану з проведенням маркетингових досліджень; інноваційну діяльність, спрямовану на розроблення й упровадження нового продукту; збутову діяльність, що забезпечує формування попиту та стимулювання збуту; організацію та управління маркетинговою діяльністю. Дані функціональні підвиди маркетингової діяльності повністю корелюють із розробленою концептуальною моделлю обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю.

Список використаних джерел:

1. McGavock D.M. *Intangible assets: A ticking time bomb*. Chief Executive. New York. 2002. URL : <http://www.chiefexecutive.net/depts/chiefconcern/183.htm> (дата звернення: 12.11.2019).
2. Clifton R. *Surviving Enron: the real value of branding*. URL : <https://www.scribd.com/document/127436/Clifton> (дата звернення: 12.11.2019).
3. Проскурніна Н.В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 308–316.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива / пер. с франц. Б.И. Лифляндчикова, В.Л. Дунаевского, С.А. Бурьян. Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.
5. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2. С. 103–110.
6. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
7. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (дата звернення: 12.11.2019).
8. Moorman C. Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*. 1995. P. 318–355.

9. Moorman C., Miner A.S. The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34. № 1. P. 91–106.
10. Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу. *Культура народів Причорномор'я*. 2003. № 38. С. 37–40.
11. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність : Закон України від 16.07.1999 № 996 / Верховна Рада України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 12.11.2019).

References:

1. McGavock D.M. (2002) *Intangible assets: A ticking time bomb*. New York: Chief Executive. Available at: <http://www.chiefexecutive.net/depts/chiefconcern/183.htm> (accessed 12 November 2019).
2. Clifton R. Surviving Enron: the real. value of branding. Available at: <https://www.scribd.com/document/127436/Clifton> (accessed 20 December 2019).
3. Proskurnina N.V. (2019). Kontsepsiia transformuvannya funktsii marketynhu na zasadakh innovatsiinoi ekonomiky [The concept of transformation of marketing functions on the basis of innovative economy]. *Biznes Inform.* [Business Inform], no. 2, pp. 308–316.
4. Lamben Zh-Zh. (1996). *Strategicheskij marketing: evropejskaja perspektiva* [Strategic Marketing: A European Perspective]. SPb.: Nauka, 589 p.
5. Shpak N.O., Kyrylych T.Yu. (2013). Rol marketynhovoї diialnosti u funktsionuvanni vitchyznianskykh promyslovykh pidpriemstv [The role of marketing activity in the functioning of domestic industrial enterprises] *Ekonomika: realii chasu* [Economy: the realities of time], no. 2, pp. 103–110.
6. Huzenko H.M. (2017) Upravlinnia ta vdoskonalennia marketynhovoї diialnosti na pidpriemstvi [Management and perfection of marketing activity at the enterprise]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], vol. 12, pp. 227–234.
7. Mukha R.A. (2018) Osoblyvosti zdiisnennia marketynhovoї diialnosti pidpriemstvamy [Features of marketing activities by enterprises]. *Efektivna ekonomika* [An efficient economy], no. 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6315> (accessed 12 November 2019).
8. Moorman C. (1995) Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*, Pp. 318–355.
9. Moorman C., Miner A.S. (1997) The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 1, pp. 91–106.
10. Palchuk M.I. (2003) Osoblyvosti turystychnoho marketynhu [Features of tourism marketing]. *Kultura narodiv Prychornomoria* [Culture of the Black Sea peoples], no. 38, pp. 37–40.
11. Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist: Zakon Ukrainy vid 16.07.1999 r., № 996 [Law of Ukraine on Accounting and Financial Reporting] Available at: <http://zakon.rada.gov.ua>. (accessed 12 November 2019).

Chmil Hanna, Verzilova Hanna

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

MARKETING ACTIVITIES POSITION IN TRADE ENTERPRISES ECONOMIC GROWTH PROVIDING

The article shows that trading company duration and profitability in a particular market segment depends on the effectiveness of management decisions related to the intangible assets management within the marketing process. The purpose of the article is to develop a conceptual model of accounting and analytical system of a trading company management support with the marketing function implemented into all stages of the accounting and reporting process. Achievement of the goal set in the article is carried out with the help of general scientific and special methods of research, namely: dialectical approach, analysis and synthesis, systematization and generalization. The place of a trading enterprise marketing activity as a component of creative management activity is substantiated. The conceptual model of accounting and analytical support of a trading enterprise marketing activity management has been developed. Customers are divided into intermediate and end consumers who purchase and/or use the Company's products or services. The product is used in the model to refer to the goods or services offered by the company. The provision of services relates to provision of goods and services to the customer, before and after the sale services. Accounting and financial reporting presented as the main communicator between a company's business operations and results of its activities. With purpose of marketing activities costs documentation, it is proposed to construct the following documents: Order on marketing activities; Agreement of marketing services provision; Act of marketing services acceptance and transfer. It has been proven that the biggest contribution of the marketing function is to understand the relationship between consumer satisfaction and company's revenue through the development and analysis of accounting and analytical information bases that will allow permanent monitoring the interconnection between the company's financial results and consumer engagement efforts (branding, advertising) or efforts to maintain them (enhancement services, loyalty programs). In order to control each type of marketing sub functions within the marketing function, it is proposed to distinguish the following functional subspecies: analytical activities related to conducting market research; innovative activity aimed at developing and introducing a new product; sales activities that provide demand generation and sales promotion; organization and management of marketing activities.

Key words: marketing activity, trading company, accounting and analytical support, marketing activity management, accounting, financial reporting, branding.

JEL classification: M31, M41, L81.