

значається, в особі кого представлена така юридична особа та на підставі чого діє її представник.

Примірники Акту оформляються по одному для кожного учасника даної господарської операції.

Отже, оформлення названого Акту вирішує відразу дві проблеми:

1) необхідність встановлювати вартість біологічного активу як внеску до статутного капіталу для зарахування на баланс підприємства;

2) підтвердження факту внесення засновником вкладу до статутного капіталу юридичної особи для державної реєстрації такої юридичної особи.

Проведене дослідження показало, що запропонована форма Акту приймання-передачі біологічних активів до статутного капіталу підприємства дозволяє раціонально організувати бухгалтерський облік визначення справедливої вартості біологічних активів, отриманих як внесок до статутного капіталу, здійснювати контроль за достовірністю проведеної оцінки та отримувати інформацію, необхідну для прийняття управлінських рішень.

УДК 336.7

**Т.А.ТАЛАХ**, *к.е.н., доцент,*  
*кафедра обліку і аудиту,*  
*Луцький національний технічний університет*

**А.С. ВОСПАНЧУК**, *магістр,*  
*Луцький національний технічний університет*

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ВИТРАТАМИ**

Сьогодні, коли ринок України розвивається й активність конкурентів зростає, все більшої уваги набирає потреба правильного управління маркетинговими витратами, накопиченими підприємством за час роботи.

З новою актуальністю постає потреба в удосконаленні методологічних засад управління маркетинговими витратами, з точки зору їх раціоналізації та підвищення ефективності.

Проблема дослідження маркетингових витрат досліджувалась достатньо давно. Серед дослідників найбільший внесок у розвиток обраної тематики зробили такі вчені і фахівці: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та П. Доль, серед вітчизняних вчених дослідження були здійснені Г. Багієвим, А. Дуровичем та Б. Соловійовим.

Незважаючи на значний науковий внесок у цьому питанні, на нашу думку, варто було б зосередити увагу на деяких важливих аспектах, що відіграють принципову роль у розбудові маркетингової діяльності підприємства та залишаються дискусійними і потребують подальших досліджень.

Підприємства гостро відчують потребу в маркетингу, але в той же час нераціонально здійснюють вкладання коштів у вищезазначену сферу.

Причиною цього є:

1. Складність оцінки ефективності і результативності вкладень в маркетинг;
2. Брак уявлення стосовно бачення маркетингової діяльності на підприємстві, а отже, і визначення маркетингових витрат відповідно;
3. Відсутність розуміння специфіки маркетингових витрат.

Таким чином, дані дослідження свідчать про необхідність запровадження ефективної методики удосконалення маркетингової діяльності з метою визначення повноти реалізації маркетингового інструментарію й зниження рівня ризику системи маркетингової діяльності.

Пріоритетною стала на сьогодні концепція визначення і оцінки витрат з точки зору управлінського обліку, яка характеризується спробою обґрунтування прийняття рішень щодо розподілу фінансових засобів, призначених на маркетинг.

При цьому проводиться:

1. Аналіз витрат з бухгалтерської сторони – характеризується відносно високим рівнем гнучкості рішень при визначенні розміру маркетингових витрат;

2. Маркетингові витрати, які в результаті збільшують ринкову вартість підприємства – витрати в цьому контексті розглядаються як засіб впливу на збільшення ринкової вартості підприємства;

3. Маркетингові витрати, як маркетингові інвестиції – дана концепція найбільш повно характеризує вітчизняний підхід вчених [1], які стверджують, що маркетингові служби мають дотримуватися тих самих принципів інвестування, що і фінансові або інші підрозділи.

Завдяки цьому легше будуть сприйматися маркетингові і фінансові завдання, об'єктивніше оцінюватимуться сильні і слабкі сторони підприємства, простіше управляти ризиками і відстежувати результат маркетингової діяльності, що є в свою чергу свідченням перспективи розвитку даної проблеми.

Слід додати, що, крім більш розвиненого рівня аналізу питання маркетингових витрат, їх сутність на цьому етапі дискусії лишилися на рівні загальних поділів і прикладних класифікацій, що з практичної точки зору не дає можливості безпосереднього використання у виробничо-господарській діяльності.

На сьогоднішній день важливим є згрупувати маркетингові витрати у відношенні до витрат підприємства за ознакою рівня їх управління, а саме планування і контролю:

1. Основні витрати, складають основний бюджет підприємства і безпосередньо стосуються його діяльності;

2. Витрати на проведення окремих заходів – зовнішні затрати, але можливі і внутрішні, наприклад залучення додаткових фахівців;

3. Допоміжні витрати – складають допоміжний бюджет підприємства, витрати до яких належать внутрішні витрати (наприклад витрати організаційної структури, та частково зовнішні, що пов'язані із діяльністю декількох компаній).

Таке групування дозволить планувати і контролювати їх в повній мірі.

Для оцінки ефективності маркетингових витрати слід виділити такі характеристики:

1. Торгова ефективність – для розрахунку показника ефективності залучаються витрати на здійснення маркетингових заходів;

2. Комунікаційна ефективність – для розрахунку показника ефективності залучаються витрати на здійснення маркетингових заходів;

3. Економічна ефективність – зміна прибутковості до зміни маркетингових витрат до та після проведення маркетингових заходів, також тут важливим аспектом є врахування майбутнього економічного ефекту, а не тільки розрахунок витрат.

Виділені нами види ефективності не вичерпують всієї гами аналітичних досліджень, пов'язаних з управлінням маркетинговою діяльністю.

Отже, зростаюче значення маркетингу в діяльності підприємств та управління ним визначає актуальність дослідження даної сфери в цілому і зокрема витрат на неї.

Проведене в роботі дослідження ідентифікації маркетингових витрат, визначення їх сутності та показників оцінки дало змогу теоретично обґрунтувати та вдосконалити методологічні засади формування уявлення про продуктивний маркетинг на підприємстві.

Узагальнюючи сказане, питання визначення і ідентифікації маркетингових залишається досить дискусійним і потребує подальших досліджень, глибокого вивчення основ і впровадження результатів на практиці.

### **Список використаних джерел**

1. Білик М.С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М.С Білик, Г.І.Кіндрацька, В.М.Білик // Вісник Націон. ун-ту «Львівська політехніка». – Серія «Логістика». – 2012. – № 633. – С. 43–50.
2. Давидович І.Є. Управління витратами: Навч. посібн. / І.Є. Давидович. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 320 с.