



УДК 657.41

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ЗБУТ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

ВАЛЕНТІЙ О.В.

*економічний факультет, спеціальність «Облік і аудит»,
Науковий керівник КАМІНСЬКА Т.Г., к.е.н., доцент кафедри
бухгалтерського обліку та аудиту*

Національний університет біоресурсів і природокористування України

У статті розкриваються питання обліку витрат на збут хлібобулочних виробів, доводиться необхідність виокремлення маркетингових витрат в



окрему статтю, що сприятиме кращому контролю за цими видами витрат, до складу «маркетингові витрати» пропонується також відносити витрати на формування маркетингових комунікацій.

Ключові слова: облік, збут, хлібобулочні вироби, маркетингові витрати, статті витрат

Постановка проблеми. Сьогоднішня економіка, що динамічно розвивається, призводить до того, що фірми і організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути оптимальним чином продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Важливу роль в цьому завданні відведено витратам, які несе підприємство реалізуючи свою продукцію. Тому однією з головних задач будь-якого підприємства є правильна організація обліку витрат на збут продукції.

Метою дослідження є визначення змісту витрат на збут, проблем їх обліку та розробка практичних рекомендацій щодо їх вирішення.

Значний внесок у розвиток теорії і методології бухгалтерського обліку витрат зробили українські та зарубіжні вчені: Безверхий К., Островська О.Б, Іваненко О.В., Колісниченко О.Є., Огерчук Ю.В., Калюга Є. В., Гудзенко Н.М.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи ринок сільськогосподарської продукції, необхідно враховувати його особливості і специфіку діяльності, яка обумовлена сезонністю виробництва. Споживчий попит на неї відносно стабільний, що можна пояснити різною роллю сільськогосподарської продукції для окремих соціальних груп населення.

Тому бухгалтерський облік повинен виконувати такі завдання як вибір об'єктів обліку та пов'язаних з ними витрат; оцінку ефективності розміру витрат; відображення виробничих процесів з метою управління збутом, класифікація витрат при визначенні собівартості продукції, формування внутрішньої звітності по виробничим процесам [4].

Можна зауважити, що облік реалізації посідає одне з найважливіших місць у бухгалтерському обліку та забезпечує підприємство такими даними як інформацію про збут і реалізацію продукції, товарів, робіт і послуг, планування об'ємів реалізації, встановлення оптимального рівня цін, кон'юнктуру окремих ринків збуту, очікуваний прибуток від збуту та інші.

З метою управління процесом збуту продукції підприємство має виконувати наступні завдання :

- формувати збутову політику підприємства, як основу вдосконалення системи збуту;



- визначати пріоритети, на які доцільно орієнтувати збутову політику;
- розглянути загальну модель формування збутової політики, а також доцільність документального закріплення збутової політики;
- визначити основні завдання маркетингового підрозділу та функції керівника маркетингового відділу;
- досліджувати напрями оптимізації планування продажів .

Гострою проблемою на сьогодні є те, що підприємства в обліку не виділяють витрат на збут. Бухгалтер відносить ці витрати на адміністративні витрати. Такі дії викривляють інформацію, що наводиться в звітності.

Цілі збуту продукції виходять із цілей підприємства, серед яких переважає максимізація прибутку. Тобто досягнення максимального прибутку можливе лише за умов успішної реалізації таких завдань у сфері збуту.

Вивчення зарубіжного досвіду щодо питань становлення оптимального складу (переліку) статей витрат, в тому числі і матеріальних, дозволяє стверджувати, що одним із можливих варіантів для вітчизняних сільськогосподарських підприємств є досвід Данії. Облік витрат в Данії [4], як зазначається в економічній літературі ведуть за такими статтями:

- матеріали;
- оплата праці, в тому числі:
- заробітна плата робітників;
- винагороди робітникам;
- інші види оплати.
- оплата за оренду виробничих приміщень;
- маркетингові витрати;
- амортизація;

Встановлено, що відсутність окремої статті витрат "Маркетингові витрати" у складі витрат на збут не надає можливості оцінити ефективність маркетингу, як напрямку діяльності підприємства, впливу маркетингових витрат на обсяг реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), на кінцевий фінансовий результат.

Ознайомлення з діючою практикою обліку на вітчизняних сільськогосподарських підприємствах свідчить, що можливості застосування позитивного зарубіжного досвіду є достатньо широкими. Багато спільних рис забезпечують безболісний перехід до ведення обліку витрат за методикою зарубіжних країн. Можна, наприклад, виділити в складі витрат на збут таку статтю як маркетингові витрати під відповідним номером субрахунку 931, але кожне підприємство згідно наказу про облікову політику самостійно визначає який субрахунок використовувати, тому це забезпечить належний рівень пошуку каналів збуту, що, в свою чергу, сприятиме зростанню прибутковості виробництва [2].

Можна також запропонувати ввести групування організацій-споживачів продукції за критерієм дотримання умов договору та платіжної дисципліни. Практичне втілення цієї пропозиції може знайти своє відображення через



розробку і складання спеціальних аналітичних таблиць, які б відображали терміни оплати згідно договору і фактично здійснений розрахунок.

Коли підприємство намагається охопити всі канали збуту (великий гурт, супермаркети, ринки, роздріб), воно повинно мати дуже швидкий і достовірний зв'язок із клієнтом. Це дає змогу знати його вподобання, запити й оперативно реагувати на зміну кон'юнктури. За таких умов компанія виробляє не те, що хоче, а те, що бажає споживач. Найбільш суттєвий вплив на витрати здійснюють функціональні фактори, пов'язані із його успішним функціонуванням. До цих факторів ми відносимо :

- а) залучення додаткової робочої сили;
- б) комплексне управління якістю - впевненість, що якість продукції є одним із головних факторів, що забезпечують конкурентну перевагу;
- в) раціональне використання потужностей
- г) ефективність планування підприємства з точки зору внутрішньозаводської логістики;
- д) використання зв'язків із постачальниками і замовниками в контексті ланцюжка цінностей і витрат підприємства.

Все це потребує відповідного обліку витрат за конкретними об'єктами.

Висновки. Таким чином, проведені дослідження дозволили виявити необхідність виокремлення маркетингових витрат в окрему статтю, що сприятиме більш достовірному визначенню собівартості реалізації окремих видів сільськогосподарських продуктів. До складу статті маркетингові витрати ми пропонуємо відносити витрати на формування маркетингових комунікацій. Однак виділення окремою статтею маркетингових витрат у складі прямих витрат можливе лише за умови їх разово використання на конкретний вид сільськогосподарської продукції. Доцільніше відносити ці витрати до непрямих та включати їх до собівартості окремого виробництва шляхом розподілу пропорційно обсягам реалізації.