

УДК 657.4

Грицай О. І., к.е.н., доцент, Кметь М. О., бакалавр (Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів)

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БАЗИ ПРО ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРІ ПОКАЗНИКІВ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто особливості формування інформаційної бази про витрати на маркетинг підприємства та запропоновано складати внутрішню звітність про ці витрати за центрами відповідальності, що сприятиме аналізу даних попередніх звітних періодів, розробки планових показників, обліку фактичних результатів та контролю відхилень.

Ключові слова: витрати на маркетинг, внутрішня звітність, інформація, бухгалтерський облік, управління.

Вступ

Ефективне управління економічними процесами на макро- та мікрорівнях значно залежить від достовірності, повноти, доречності та своєчасності інформації щодо характеру та обсягу здійснюваних господарських процесів, наявності та використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, джерел формування фінансових результатів діяльності та напрямів використання прибутку.

Управління підприємством представляє собою складний процес, який супроводжується різними інформаційними потоками даних ґрунтуючись на оперативній і достовірній інформації, що знаходить відображення в звітності. Звітність виступає джерелом контролю стану досліджуваного об'єкта в частині кінцевих результатів, що визначають ступінь досягнення мети, та залежно від зацікавленості в інформації щодо діяльності підприємства і потреб користувачів може бути представлена різними видами. Тобто потреби користувачів у звітності визначаються отриманням необхідної узагальненої облікової інформації про об'єкт дослідження.

Наукові підходи щодо формування внутрішньої звітності висвітлюють у працях наступні вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, зокрема: Р.А. Алборов, К. Безверхий, Ф.Ф. Бутинець, Л.В. Гуцаленко, В.В. Гливенко, В. А. Дерій, В.С. Лень, В.Ф. Палій, О.А. Подолянчук, І. Б. Садовська та інші. Проте їх дослідження зосереджені на загальних аспектах організації й складання внутрішньої звітності, що свідчить про недостатність розкриття інформації для планування, обліку та контролю маркетингових витрат.



1. Роль звітності в прийнятті управлінських рішень

Ефективність ведення бухгалтерського обліку характеризується можливістю одержувати повну, точну, достовірну та оперативну інформацію зі звітності про фінансовий стан підприємства і про зміни, що відбуваються. Проте дані, представлені у звітності, які не містять інформації про те, за допомогою яких методичних прийомів вони були отримані, спотворюють прийняте на їх основі рішення.

Система обліку та звітності, призначена для інформаційного забезпечення управління бізнесом, тобто система управлінського обліку, регламентується на підприємстві документами, за змістом аналогічними документам, що регулюють практику фінансового обліку. Однак, статус цих документів різний. Він обумовлений відмінностями між самими системами обліку. Організація фінансового обліку та звітності регулюється нормативними актами, зовнішніми по відношенню до підприємства (П(С)БО, МСФЗ). Система управлінського обліку створюється і діє виключно на підставі внутрішньофірмових стандартів. Ця відмінність має істотний вплив на обсяг і вимоги, що пред'являються до облікових політик фінансового та управлінського обліку [1].

Звітність, як зазначає І.В. Орлов, – це система узагальнюючих взаємопов'язаних показників, які відображають стан і використання господарських засобів суб'єкта підприємницької діяльності, їх призначення, джерела формування, фінансові результати, напрями використання прибутку тощо [2, С. 10].

Дослідження економічної літератури [3, С. 7; 4, С. 22; 5, С. 6; 6, С. 151] дали можливість узагальнити та зазначити, що зовнішня звітність – це звітність, яка призначена для задоволення інформаційних потреб всіх зацікавлених користувачів щодо результатів діяльності підприємства, тобто його майнового та фінансового стану. Тоді як внутрішня звітність складається для потреб управлінського персоналу щодо підсумку діяльності окремих структурних підрозділів з метою прийняття ефективних рішень.

Відмінності за цілями складання обумовлено наступними факторами:

- різними користувачами та їх потребами;
- складом показників звітності та періодичністю її надання;
- принципами побудови показників, які ґрунтуються переважно на даних управлінського обліку відображаються в фінансовій звітності.

Представимо наведені розбіжності внутрішньої і зовнішньої звітності на рис. 1 із врахуванням того, що потреби користувачів у звіт-

ності визначаються отриманням необхідної узагальненої облікової інформації про об'єкт дослідження.

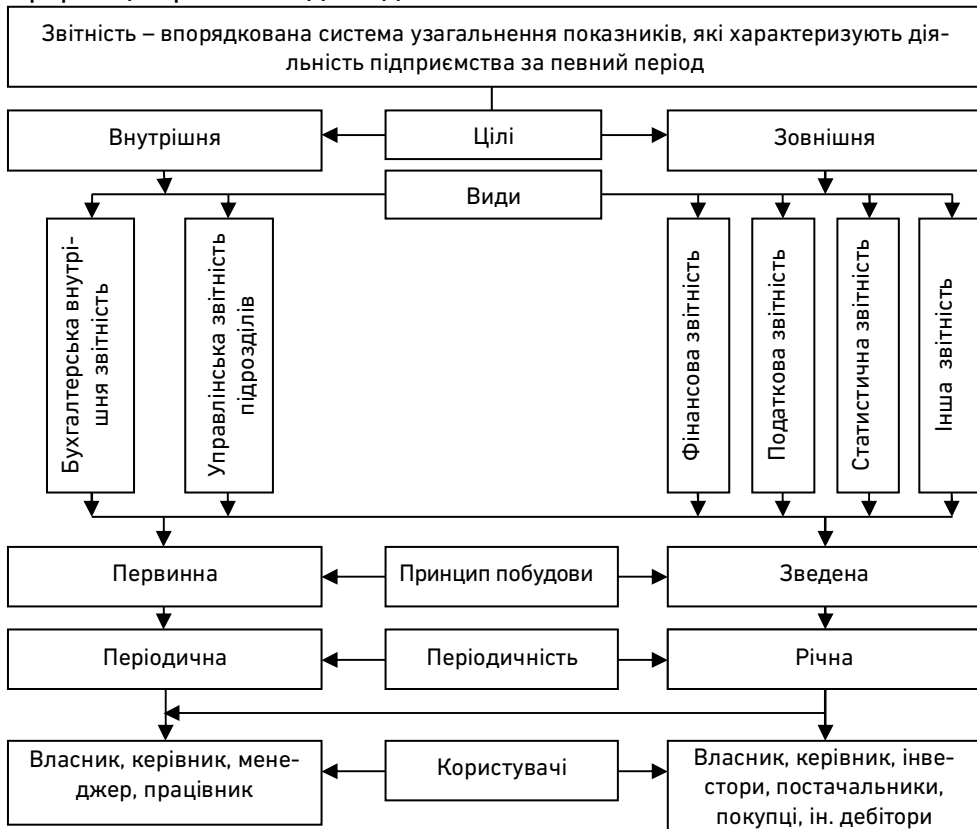


Рис. 1. Відмінності бухгалтерської звітності

Джерело: [7]

На думку більшості науковців, система внутрішньої звітності використовується для:

- оцінки фактичного виконання запланованих показників діяльності, фактично понесених витрат, продуктивності роботи окремих центрів відповідальності;
- підготовки інформаційних масивів, необхідних для прийняття управлінських рішень;
- налагодження комунікативних зв'язків у межах підприємства.

Вимоги до складання внутрішньої звітності підприємства представлено в табл. 1.

Внутрішня звітність повинна забезпечити швидке визначення фактичних показників і результатів, їх відхилень від планів та кошторисів, оцінку недоліків і вибір варіантів їх усунення.



Таблиця 1

Вимоги до внутрішньої звітності підприємства

№ з/п	Вимоги	Вчені
1.	Оперативність надання інформації	О.Ф. Вербило, Т.П. Кондрицька, В.М. Ярошинський [8, С. 253], В.Ю. Ларіков [9], Л.В. Петіна [10], І.Б. Садовська [11]
2.	Точність	О.Ф. Вербило, Т.П. Кондрицька, В.М. Ярошинський [8, С. 253], В.Ю. Ларіков [9], І.Б. Садовська [11]
3.	Об'єктивність інформації	
4.	Повнота охоплення всіх операцій діяльності	О.Ф. Вербило, Т.П. Кондрицька, В.М. Ярошинський [8, С. 253], Л.В. Петіна [10]
5.	Простота, стислість, ясність і доступність	О.Ф. Вербило, Т.П. Кондрицька, В.М. Ярошинський [8, С. 253], В.Ю. Ларіков [9]
6.	Державна регламентація	О.Ф. Вербило, Т.П. Кондрицька, В.М. Ярошинський [8, С. 253]
7.	Методологічна єдність розрахунків показників звітності	
8.	Економічність складання (доцільність)	
9.	Порівнюваність показників звітності з показниками бізнес-планів	
10.	Достатня аналітичність про об'єкти обліку	
11.	Конфіденційність	В.Ю. Ларіков [9], І.Б. Садовська [11]
12.	Цільове призначення	І.Б. Садовська [11]
13.	Адресність	
14.	Ефективність	
15.	Обмеженість	

Чинне законодавство не регулює організацію і не встановлює стандартної форми внутрішньої звітності на підприємстві, яка є індивідуальною для кожного суб'єкта господарювання, враховуючи галузь і специфіку його діяльності. Форми внутрішньої бухгалтерської звітності повинні бути максимально простими, універсальними та уніфікованими для можливості їх використання відповідно до потреб

в будь-який період.

Формування внутрішньої звітності здійснюється з урахуванням певних принципів та вимог до її змісту [12]:

– структура внутрішньої звітності повинна відповідати одночасно завданням операційного, тактичного та стратегічного рівнів управління;

– підготовка форм внутрішньої звітності повинна базуватися на принципах адресності, оперативності, економічності, доцільності, порівнянності, зрозумілості, достатності, об'єктивності, точності;

– зміст управлінських звітів повинен забезпечувати інформаційні потреби внутрішніх користувачів-менеджерів різних рівнів управління для реалізації ними прогностичних, планових, контрольних і регулюючих функцій;

– внутрішня звітність підприємства повинна враховувати ієрархічність побудови системи обліку за центрами відповідальності, а саме: чим нижчий рівень, тим детальнішими мають бути показники діяльності структурного підрозділу, і навпаки, чим вищий рівень, тим інформація, що представлена у звітах за цими показниками, стає більш узагальненою.

2. Вимоги до інформації про витрати на маркетинг у внутрішній бухгалтерській звітності підприємства

Релевантність інформації звітності в процесі прийняття рішень зумовлюється правильністю обраних підходів до її формування. Особливості створення облікової інформації, в тому числі про витрати на маркетинг, на конкретному підприємстві знаходять своє відображення у Наказі про облікову політику – розпорядчому документі, що містить відомості про обрані елементи облікової політики, які регламентуються відповідними нормативно-правовими актами.

Головним завданням облікової політики є: забезпечення однозначного розуміння показників фінансової звітності користувачами; надання можливості користувачам оцінити наслідки різних облікових альтернатив; правильне тлумачення та порівнюваність показників фінансових звітів різних підприємств, що застосовують альтернативні облікові методи. Розроблена підприємствами виважена облікова політика забезпечує формування інформації в звітності, підпорядковану стратегії розвитку підприємства [16].

Таким чином, приходимо до висновку, що ключовим моментом у інформаційно-обліковому потоці управління витратами на маркетинг є облікова політика – тобто методи і форми, за якими складається бухгалтерська звітність.

Враховуючи те, що одним із головних завдань системи бухгалтерського обліку є задоволення інформаційних потреб менеджерів структурних підрозділів, наведемо перелік вимог, відповідно до яких



буде надана інформація про маркетингові витрати, що відображатиметься у внутрішній звітності (див. табл. 2).

Таблиця 2

Вимоги до інформації при формуванні та наданні внутрішньої звітності про маркетингові витрати на промисловому підприємстві

Вимоги	Характеристика
Адресність	Звітність надається менеджерам структурних підрозділів та персоналу управління у відповідності з їх положенням в ієрархії управління
Достатність	Звітність не повинна бути перевантажена зайвою інформацією, а інформації про витрати на маркетинг повинно бути стільки, щоб її було достатньо для прийняття управлінських рішень на відповідному рівні
Доцільність	Інформація, що підлягає узагальненню, повинна відповідати цілям, заради яких вона була підготовлена
Об'єктивність	Повинна бути виключена можливість суб'єктивного ставлення до формування інформації про витрати на маркетинг для управління
Порівнянність	Звітна інформація може використовуватись для роботи різних центрів відповідальності. Показники звітності доцільно співставляти (порівнювати) з плановими
Економічність	Витрати на підготовку внутрішньої звітності не повинні перевищувати економічного ефекту від її використання
Комунікативність	Звіти за формою та змістом повинні задовольняти запити внутрішніх користувачів управлінської інформації
Достовірність	Звітність повинна містити повну та правдиву інформацію для прийняття управлінських рішень
Точність	Інформація в звітності повинна мати однозначний зміст, тобто відповідати правильному (точному) відображенню даних синтетичного та аналітичного обліку
Своєчасність	Звітність повинна містити оперативну інформацію про витрати на маркетинг, що необхідна для прийняття управлінських рішень

продовження табл. 2

Конфіденційність	Інформація про маркетингові витрати, з метою перспективного планування подальшої господарської діяльності для отримання прибутку, повинна представляти комерційну таємницю
Корисність	Звітність повинна містити корисну інформацію для прийняття управлінських рішень. Кожен керівник структурного підрозділу, виходячи зі своїх інформаційних потреб, отримує деталізовану інформацію про маркетингові витрати, пов'язану із управлінням маркетингової, збутової діяльності та підприємства в цілому, організацією господарської діяльності та договірними відносинами для прийняття рішень, які впливатимуть на підвищення ефективності виробництва

Джерело: узагальнено автором на основі [8, С. 253; 11; 13, С. 244; 14, С. 347; 15, С. 70]

Враховуючи наведені правила та вимоги формування і надання внутрішньої звітності про витрати на маркетинг, основна мета такої звітності буде полягати в забезпеченні внутрішніх користувачів інформацією, необхідною їм для прийняття управлінських рішень на різних рівнях управління підприємством.

На думку З.Л. Бандури [17], потік облікової інформації можна визначити як взаємозв'язок: системи обліку витрат, господарської звітності та основних показників, які характеризують діяльність підрозділу (рис. 3).

Відповідно, основні функції, що виконуватиме внутрішня звітність для систематизації інформації про маркетингові витрати та забезпечення потреб користувачів з метою прийняття ефективних рішень на різних ієрархіях управління промислових підприємств, не залежно від їх організаційної структури, полягатимуть у наступних (табл. 3):

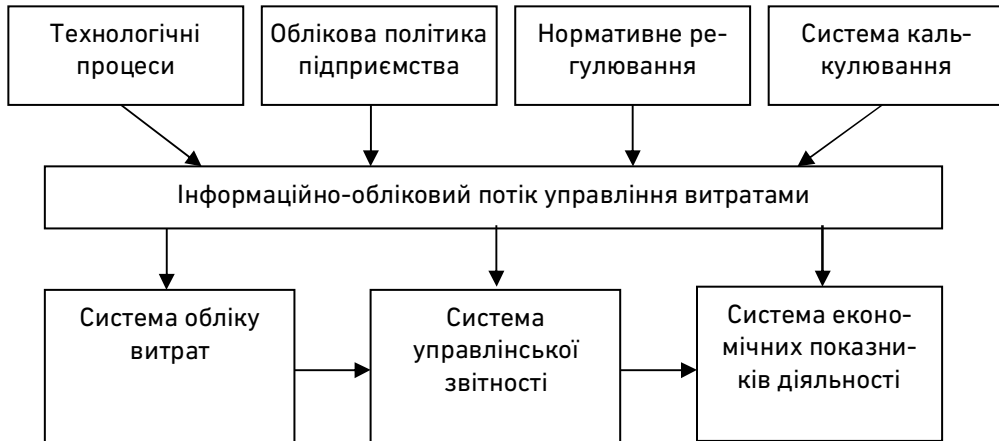


Рис. 3. Схема генерації інформаційно-облікового потоку управління витратами на маркетинг

Джерело: розроблено автором на основі [17, С. 15]

Таблиця 3

Функції внутрішньої звітності для забезпечення інформаційних потреб керівників структурних підрозділів щодо невиробничих витрат

Функції	Характеристика
Інформаційна	Забезпечення необхідною інформацією керівників структурних підрозділів для прийняття управлінських рішень
Аналітична	Використання інформації бухгалтерського обліку з метою аналізу подальшого ведення господарської діяльності підприємства, а також при дослідженні доцільності та ефективності прийнятих управлінських рішень
Контролююча	Процес відстеження та забезпечення досягнення підприємством наміченої мети і розв'язання задач, що виникають в процесі господарської діяльності на різних рівнях керівництва
Оберненого зв'язку	Забезпечення інформаційного зв'язку між керованою та керуючою системами організації, щодо маркетингових витрат, які мають місце на різних ієрархічних рівнях
Прогностична	Прогнозування витрат на маркетинг в процесі ведення господарської діяльності, що безпосередньо пов'язано із сезонними коливаннями, шляхом використання бюджетів

Систематизації	Впорядкування необхідної інформації, яка всебічно характеризує результати господарської діяльності підприємства, стан його зовнішнього і внутрішнього середовища
----------------	--

Джерело: узагальнено автором [18, С. 36-38]

Наведені функції внутрішньої звітності незалежно від форми господарювання забезпечують організацію та визначають зміст інформаційних потоків, які узагальнюються, для прийняття управлінських рішень щодо планування, прогнозування, оптимізації та оперативного контролю витрат на маркетинг.

3. Формування внутрішньої звітності для аналізу витрат на маркетинг підприємств

Метою складання звітності про витрати підприємства, в тому числі про витрати на маркетинг, є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про порядок формування та розмір витрат за визначеними класифікаційними ознаками, центрами їх виникнення та місцями здійснення.

Витрати на маркетинг нерідко становлять значну величину, що може перевищувати витрати на виробництво. Втім традиційна система обліку розглядає такі витрати як витрати періоду.

При формуванні внутрішньої звітності про витрати на маркетинг підприємства важливо і обґрунтовано врахувати всі чинники, що впливають на визначення цих витрат.

До внутрішніх факторів впливу на формування витрат належать:

- технічний рівень виробництва;
- організація маркетингової діяльності на підприємстві;
- робота маркетингового чи іншого відділу, на який покладено обов'язки здійснення маркетингової діяльності;
- зміна структури і обсягу продукції (робіт, послуг).

До зовнішніх чинників формування витрат на маркетинг належать ті, на які підприємство не впливає у своїй політиці:

- стан загальногосподарської кон'юнктури, тобто рівень розвитку;
- ділова активність;
- державне регулювання економіки (система оподаткування, кредитно-фінансова система, комплекс законодавчих та нормативних актів, які регламентують маркетингову діяльність підприємства, галузева структура управління);
- свобода входу на ринок нових суб'єктів, умови та вимоги до



відкриття нової справи, наявність монопольних фірм та їх вплив;

– параметри попиту, які враховують зростання попиту на товари, що виробляє підприємство, його стабільність, і дозволяють йому підвищувати рентабельність, а також закріпити своє становище на ринку [12].

У складі внутрішньої бухгалтерської звітності про маркетингові витрати підприємства доцільно використовувати:

1) накопичувальні звіти (оперативні), які складають окремо за видами витрат на маркетинг, центрами відповідальності, сегментами підприємства за короткі проміжки часу (тиждень, місяць тощо);

2) зведені звіти (поточні), що складаються на основі накопичувальних форм звітності, містять систематизовані дані за видами маркетингових витрат і про діяльність підрозділів (показники сегмента) на певну дату (місяць, квартал);

3) підсумкові звіти відображають результати діяльності структурних підрозділів, центрів відповідальності (сегментів) та підприємства в цілому за певний період (квартал, рік).

Важливим моментом є визначення й оцінка рівня понесених витрат, включаючи маркетингові витрати, та порівняння цих показників із запланованими, що дасть змогу приймати відповідні управлінські рішення. Всю цю інформацію повинна надавати внутрішня бухгалтерська звітність. Процедура формування внутрішньої звітності охоплює ряд послідовних етапів (рис. 2).

Слід зазначити, що не може бути стандартного набору внутрішньої звітності з єдиними формами та інформаційною структурою, оскільки вона є індивідуальною та заперечує шаблонний підхід.

Система внутрішньої звітності, що використовується на підприємствах, які здійснюють витрати на маркетинг може містити форми внутрішньої звітності про витрати на маркетинг за видами нової продукції та за структурними підрозділами підприємства.

Управлінська звітність про витрати на маркетинг може бути представлена в наступному вигляді:

- у табличному, що забезпечує швидке сприйняття інформації за наявності у користувача відповідного рівня економічних знань;

- у графічному, перевагою якого є наочність представлення даних за обмеженої кількості показників;

- у текстовому (це письмова інформація пояснення будь-якої текстової форми).

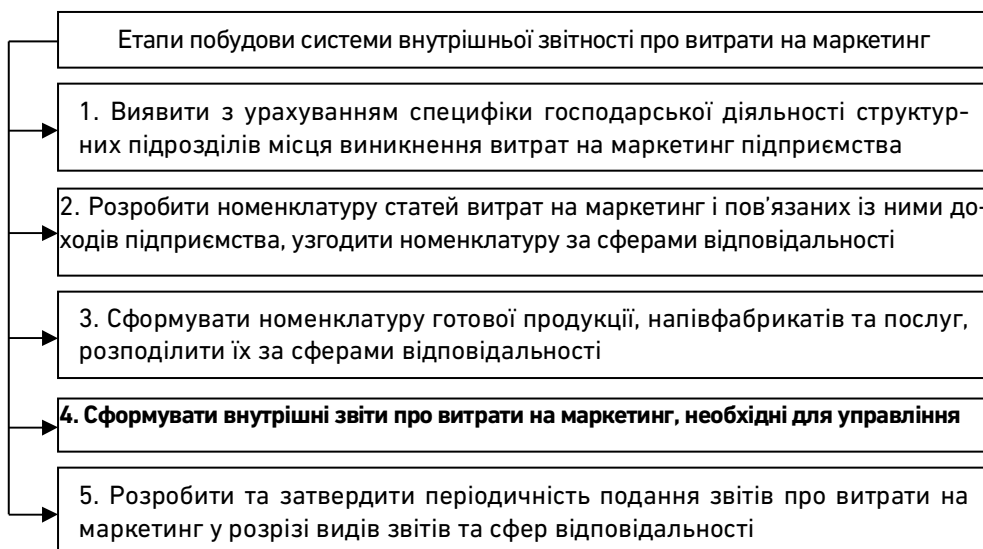


Рис. 2. Основні етапи формування системи управлінської внутрішньої звітності про витрати на маркетинг промислового підприємства
Джерело: сформовано автором на основі [12]

За часовим періодом внутрішня звітність про витрати на маркетинг може бути різної періодичності: річна, квартальна, місячна, декадна тощо та представляється за мірою виникнення відхилень. Немає необхідності збільшувати частоту представлення звітів, якщо неможливо прийняти рішення на їх основі. Агрегування інформації та частота її представлення повинні корелювати між собою: на нижчому рівні управління необхідні більш частіші та детальні звіти і з переходом на вищий рівень звітність повинна містити укрупненні показники.

Таким чином, внутрішня звітність про витрати на маркетинг за центрами відповідальності – це звітність про здійснені витрати на маркетинг за певний період (або на певну дату), що складає бухгалтер, який веде облік за відповідним підрозділом (або керівник підрозділу) і подає менеджерам різних рівнів та керівництву підприємства.

Проте, звітність центрів відповідальності вже не можна розглядати як виключно внутрішню, оскільки відповідно до П(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами» [19] підрозділи підприємства визначені як «звітні сегменти», які повинні подавати інформацію про свої доходи, витрати, активи і зобов'язання. Центри відповідальності витрат на маркетинг мають тотожні риси з господарським сегментом як відокремлювана частина діяльності підприємства з виробництва та/або продажу певного виду (або групи) продукції (товарів, робіт, послуг), яка відрізняється від інших: видом продукції; способом



отримання доходу (способом розповсюдження продукції); характером виробничого процесу; характерними для цієї діяльності ризиками; категорією покупців. У зв'язку з цим, внутрішню звітність про витрати на маркетинг не можна розглядати як самостійну та незалежну від фінансової. Тому звітність підприємства слід розуміти як комплексну, взаємопов'язану систему інформації, що надає дані як про результати діяльності підприємства в цілому, так і в розрізі центрів відповідальності.

Висновки

Сучасний бухгалтерський облік та звітність на підприємствах України не відображає повної інформації про витрати на маркетинг. Для вирішення проблеми розроблено основні етапи формування системи управлінської внутрішньої звітності про витрати на маркетинг підприємства та формування відповідних показників у звітності підприємства.

У результаті дослідження встановлено, що оперативні та стратегічні завдання підприємства потребують розширення інформаційної бази забезпечення прийняття управлінських рішень на основі запровадження внутрішньої звітності про витрати на маркетинг, яка буде відображати необхідну інформацію на рівні структурних підрозділів. Для вирішення вказаної проблеми запропоновано формувати «Звіт про витрати на маркетинг за видами продукції» та «Звіт про витрати на маркетинг за структурними підрозділами підприємства».

Зазначений підхід створює передумови для організації повного управлінського циклу за алгоритмом: аналіз даних попередніх звітних періодів або ресурсного потенціалу підприємства, розробка планових (прогнозних) показників, облік фактичних результатів діяльності, контроль відхилень.

За даними показників внутрішньої звітності забезпечується координація центрів відповідальності та структурних підрозділів підприємства, узагальнення прогнозної, облікової та аналітичної інформації.

1. Іщенко Я. П. Формування внутрішньої звітності про витрати у відповідності до вимог корпоративного управління. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/formuvannya-vnutrishnoi-zvitnosti-pro-vitrati-u-vidpovidnosti-do-vimog-korporativnogo-upravlinnya.html>. **2.** Орлов І. В. Звітність підприємств : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». 3-є вид., доп. і перероб. Житомир : ЖДТУ, 2008. 484 с. **3.** Гольцова С. М., Плікус І. Й. Звітність підприємств (фінансова, статистична, консолідована та до фондів соціального та пенсійного страхування) : навч. посіб. Київ : «Центр навчальної літератури», 2004. 292 с.

4. Звітність підприємств: навч. пос. / Верига Ю. А., Фесенко Д. М., Шевченко З. М. та ін.; за ред. проф. Вериги Ю. А. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 656 с. 5. Лень В. С., Гливенко В. В. Звітність підприємства: підруч. 2-ге вид. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 612 с. 6. Подолянчук О. А. Облік доходів сільськогосподарських підприємств : монографія. Вінниця : Вид-во ПП «Едельвейс і К», 2010. 272 с. 7. Козаченко А. Ю. Теоретичні та методологічні аспекти формування внутрішньої звітності про невиробничі витрати. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3253> 8. Вербило О. Ф., Кондрицька Т. П., Ярошинський В. М. Бухгалтерський облік у менеджменті: зміст та методика навчання : підруч. / за ред. доц., к.е.н. О. Ф. Вербило. К. : НАУ, 2006. Ч. 3: Управлінський облік. 328 с. 9. Ларіков В. Ю. Складання управлінської звітності в умовах автоматизованої обробки даних URL: http://www.nbu.gov.ua/soc_gum/vsunu/2008_10_2.pdf. 10. Петіна Л. В. Шляхи удосконалення внутрішньогосподарської звітності та постійної інвентаризації в прийнятті управлінських рішень на підприємствах АПК. URL: <http://www.nbu.gov.ua>. 11. Садовська І. Б. Напрями системного підходу до організації управлінського обліку в сільськогосподарських підприємствах. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/2007_4_2/zbirnuk_O_FN_4has_2_109.pdf. 12. Хаймьонова Н. С. Внутрішня звітність у системі управлінського обліку витрат підприємства. URL: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/212.pdf> 13. Пилипенко А. А., Отенко В. І. Організація обліку і контролю. Харків : Вид-во ХДЕУ, 2002. 288 с. 14. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підр. для студ. вищ. навч. закл. Київ, «Академвидав», 2003. 608 с. 15. Подолянчук О. А. Облік доходів сільськогосподарських підприємств : монографія. Вінниця : Вид-во ПП «Едельвейс і К», 2010. 272 с. 16. Кулик В. А. Вплив облікової політики підприємства на результати аналізу фінансової звітності. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20%282%29_19 17. Бандура З. Л. Інформаційні облікові потоки управління витратами виробництва. *Збірник тез та текстів виступів на міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток науки про бухгалтерський облік»*. Житомир, 2000. С. 12–17. 18. Алборов Р. А. Бухгалтерский управленческий учет (теория и практика). М. : Дело и Сервис, 2005. 285 с. 19. П(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами» № 412 від 09.08.2013 р. : Наказ Міністерства фінансів України від 19.05.2005 р. № 412. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0621-05>.

Рецензент: к.е.н., доцент Вовк В. М. (НУВГП)

**Hrytsai O. I., Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,
Kmet M. O., Bachelor** (Lviv Polytechnic National University, Lviv)

FORMATION OF INFORMATION BASE OF MARKETING EXPENSES WITHIN ENTERPRISE REPORTING INDICES



The article discusses the peculiarities of the formation of the information base on marketing expenses of the enterprise and suggests to make internal reporting on these expenses by responsibility centers, which will facilitate the analysis of data from previous reporting periods, the development of planned indicators, and the accounting of actual results and control deviations.

Keywords: marketing expenses, internal reporting, information, accounting, management.

Грицай О. И., к.э.н., доцент, Кметь М. О., бакалавр

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

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ О РАСХОДАХ НА МАРКЕТИНГ В СТРУКТУРЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены особенности формирования информационной базы о расходах на маркетинг предприятия и предложено составлять внутреннюю отчетность об этих расходах по центрам ответственности, что будет способствовать анализу данных предыдущих отчетных периодов, разработки плановых показателей, учета фактических результатов и контроля отклонений.

Ключевые слова: расходы на маркетинг, внутренняя отчетность, информация, бухгалтерский учет, управление.
