

ЧАН

УДК 658

Тху Тхань Т.

thanhthuytrantn@gmail.com

РАСХОДЫ НА СБЫТ И МАРКЕТИНГ: СУТЬ И ИХ СООТНОШЕНИЕ

COST OF SALES AND MARKETING: THE ESSENCE AND THEIR RELATIONSHIP

аспирант, Одесский национальный политехнический университет

Статья посвящена уточнению понятия «маркетинговые расходы» во взаимоотношении с расходом на сбыт. Маркетинг уже не является новой концепцией, но правовая система не была четко определена, и это приводит к трудностям в определении расходов маркетинга и в системе управления этими расходами, в частности, тонкое различие между двумя понятиями «расходы на сбыт» и «маркетинговые расходы» тоже затрудняет менеджерам работу в управлении ими.

The article is devoted to clarifying the concept of "marketing costs" in the relationship with the distribution expenses. Marketing is not a new concept, but the legal system has not been clearly defined, and this leads to difficulties in determining the marketing expenses in the system of managing these expenses, particularly the subtle distinction between the two concepts of "cost of sales" and "marketing costs" which also complicates the work of managers in their management.

Ключевые слова: маркетинг, расходы на сбыт, маркетинговые расходы, управление расходами предприятия

Keywords: marketing, cost of sale, marketing expenses, management of enterprise cost

ВВЕДЕНИЕ

В производстве, расход за сырье и материалы всегда играет важную роль, он прямо влияет на качество продукции и её конкурентоспособность на рынке в современной экономике, с появлением понятия маркетинга дает большое изменение в составе расходов на предприятии. Даже на крупных или глобальных предприятиях расходы на маркетинг могут составлять 40% от общего объема затрат. Важность маркетинговых расходов в управлении направляет несколько стран по принятию правил, направленных на управление этими расходами. В том числе в Китае, как правило, контролируется вычет расходов маркетинга на 15% от общего годового дохода, и во Вьетнаме 15% от общего объема операционных расходов. Однако, в 2015 году, эти правила во Вьетнаме были также отменены. По словам заместителя министра финансов До Хоанг Туан Ань "В 2015 году, Вьетнам осуществил ряд соглашений о свободной торговле, подписанных недавно или готовых к подписанию, о том, что необходимо создать условия для отечественных предприятий, объявления о продвижении продукции, доступа и расширения рынка. Следовательно, отменить эти правила в маркетинговой деятельности в это время уместно» [1]. Анализ результатов последних исследований и публикаций в трудах таких отечественных и зарубежных ученых: Котлер Ф., Дойль П., Федер Р.А., Притиченко Т.И., Руденко Ю.В., Егорова С.Е., Волкова О.А., Быковская И.В., Бахарева Я.В.

ЦЕЛЬ СТАТЬИ

Проанализировать и уточнить понятия о сбытовых и маркетинговых расходах, а также место маркетинговых расходов в управлении общим расходом на предприятии.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологической и информационной основой работы являются научные труды, материалы периодических изданий, ресурсы Internet и другие нормативно-правовые акты.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Для определения расходов на маркетинг, первое, что нужно понять, что такое само понятие маркетинга. Филипп Котлер, отец современного маркетинга, сделал такое определение: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»[2]. Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт — всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт — всего лишь одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная[2]. Петер Друккер говорит об этом так: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, чтобы товар или услуга точно подходили последнему и продавали себя сами» [2]. Существуют много разных мнений насчет понятия маркетинг, например П. Друкера (1984): «маркетинг — это управленческий процесс всеми сторонами деловой активности фирмы» [3]. По выражению П. Дойля

(2000) «маркетинг – это процесс управления, цель которого заключается в максимизации доходов акционеров на основе построения стратегии доверительных отношений с ценными для компании покупателями и создание устойчивых доверительных преимуществ» [4].

По этим определениям ученые считают, что маркетинг – это деятельность для удовлетворения нужд потребителей как первый этап и во втором этапе включается уже обмен продукцией. В первом этапе маркетологи разными исследованиями выдают наиболее подходящие характеристики продукции для потребителя или сегментного рынка, на котором предприятие может размещать свою продукцию с целью получить максимальную прибыль. А во втором этапе уже максимально продвигать продукцию к потребителям через разные рекламные каналы, куда идет большая часть расходов на маркетинг.

Предлагаем рассмотреть мнения ученых о том, как они сравнивают понятие сбыта с маркетингом и маркетинговой деятельностью. Ф. Котлер считает,

что эти два понятия имеют общую природу, однако шире является понятие «маркетинг» [5]. Ориентация на социальную этичность. Т. Левитт четко дифференцирует понятия сбыта и маркетинга, подчеркивая стратегическую ориентацию сбыта на нужды продавца, в маркетинге – на потребности покупателя [6]. Однако, в этих трудах видны только задачи маркетинга в исследовании нужд потребителей и состояние рынка, но отсутствует такая важная роль в продаже как реклама. Реклама и другие маркетинговые мероприятия, которые участвуют в продаже играют очень важную роль. Эта деятельность помогает сбыту в увеличении объема продаж, и влияет на доход и финансовый результат предприятия. Расходы на рекламные мероприятия составляют значительную часть от общего объема расходов и прямо влияют на цены готовой продукции на рынке.

По нашему мнению, элементы расходов на сбыт представлены в рисунке 1.

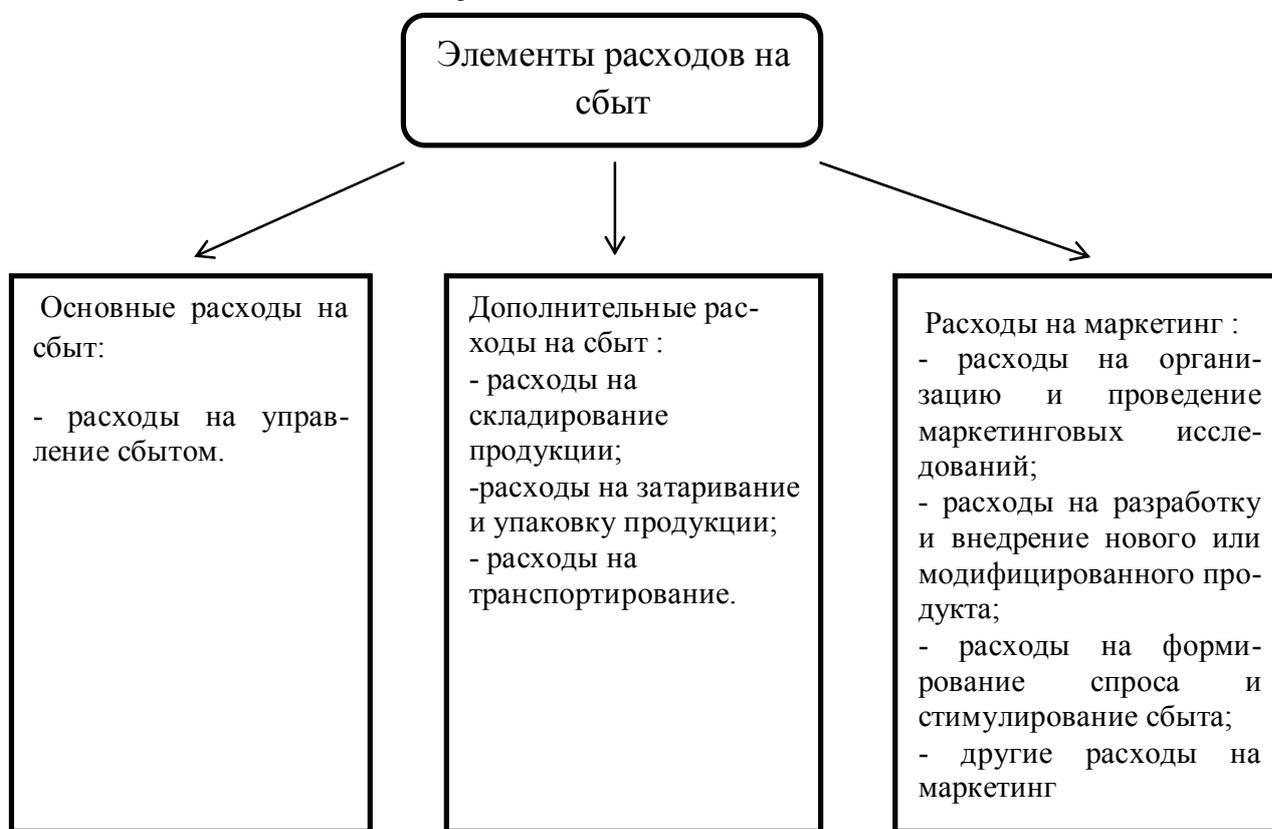


Рис. 1. Элементы расходов на сбыт [авторская разработка]

В пункте 19 П(с)БУ 16 «Расходы на сбыт» с перечислением всех элементов расходов, которые включают следующие расходы, связанные с реализацией (сбытом) продукции (товаров, работ, услуг) [7]:

- расходы упаковочных материалов для затаривания готовой продукции на складах готовой продукции;
- расходы на ремонт тары;

- оплата труда и комиссионные вознаграждения продавцам, торговым агентам и работникам подразделений, обеспечивающим сбыт;
- расходы на рекламу и исследование рынка (маркетинг);
- расходы на предпродажную подготовку товаров;
- расходы на командировки работников, занятых сбытом;
- расходы на содержание основных средств, прочих материальных необоротных активов, связанных со сбытом продукции, товаров, работ,

услуг (операционная аренда, страхование, амортизация, ремонт, отопление, освещение, охрана);

– расходы на транспортировку, перевалку и страхование готовой продукции (товаров), транспортно-экспедиционные и другие услуги, связанные с транспортировкой продукции (товаров) в соответствии с условиями договора (базиса) поставки;

– расходы на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание;

– прочие расходы, связанные со сбытом продукции, товаров, работ, услуг.

Через эту таблицу и перечисление всех расходов по П(с)БУ 16, связанных со сбытом, можно легко увидеть несколько следующих недостатков в них. Во-первых, маркетинговые расходы составляют лишь небольшую часть этого перечня, и это не совсем

отражает важность этой деятельности, и, во-вторых, даже отсутствует четкое определение маркетинговых расходов. В последствии Анна Шиманская писала в своей работе «Отсутствие отдельного элемента «расходы на маркетинг» в составе расходов на сбыт не предоставляет возможности оценить эффективность маркетинга, как направление деятельности предприятия; влияние расходов на маркетинг, на объем реализации продукции (товаров, работ, услуг), на конечный финансовый результат» [8].

Неоднозначность этого понятия является возможностью для исследователей и ученых, чтобы выразить свое мнение и свое определение. Существуют разные подходы к определению маркетинговых расходов предприятия, которые представлены в таблице 2.

Таблица 1

Подходы к определению маркетинговых расходов

№	Автор	Понятие «маркетинговые расходы»
1	Налоговый кодекс Украины [9]	расходы на услуги по размещению продукции налогоплательщика в местах продажи, услуги по изучению, исследованию и анализу потребительского спроса, внесение продукции (работ, услуг) налогоплательщика к информационным базам продажи, услуги по сбору и распространению информации о продукции (работы, услуги)
2	Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн [10, С. 216]	совокупность затрат, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизведения спроса на товары и услуги.
3	Биковська І.В., Плотников С.В., Подчернин В.М [11, С. 47]	это совокупные затраты предприятия на анализ рыночных возможностей, разработку комплекса маркетинговых мероприятий, воплощение их в жизнь и проведения маркетингового контроля
4	Федер Р.А. [12, С. 47]	расходы, связанные с продажей товаров (например, реклама, комиссия продавца) или дистрибуция (например, транспортные расходы); это один из видов операционных и временных затрат.
5	Пиерси Н. [13, С. 5]	денежные средства, которые предприятие тратит на рекламу и маркетинг.
6	Притиченко Т.И, Руденко Ю.В [14]	средства предприятия, сопровождающие анализ и реализацию маркетинговых технологий, направленных на развитие бренда товара / услуги, торгового персонала, предприятия в целом и способствуют росту валовой прибыли
7	Ж. Ламбен Томас и Т. Нэгл [15,16]	совокупность затрат, которые необходимы для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги
8	Егорова С.Е., Волкова О.А [17]	Это затраты, обеспечивающие реализацию товаров и имеющие инвестиционный характер, которые в будущем могут принести немалые доходы
9	Бахарева Я.В [18]	Это совокупность всех расходов предприятия, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности

Смотря на работы этих ученых, можно сделать выводы, что существуют разные мнения о понятии маркетинговых расходов. Их можно разделить на следующие определения:

– дополняют и совершают теоретическое понятие «маркетинговые расходы» на основе законодательства или личных исследований у каждого автора;

– уточняют экономическую суть маркетинговых расходов;

– каждый из этих выводов дает разные мнения по составу маркетинговых расходов.

По нашему мнению, маркетинговые расходы относятся к операционным расходам, а не к инвестиционным, и они были сформированы на разработку продукции перед производством и распределением их потребителям после производства.

В ходе нашей работы можно сделать вывод, что маркетинговые расходы занимают важное место среди общих расходов предприятия и необходимо составить для них подсистему управленческого учета. Направление дальнейших исследований – разработка состава и классификации по различным признакам маркетинговых расходов предприятия, исследования

учетного и аналитического обеспечения их выделения, анализа и управления.

Список використаних джерел

1. Почему удалил закон по пределу расходов на маркетинг. Вьетнамская государственная газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://baochinhphu.vn/Chinh-sach-va-cuoc-song/Vi-sao-do-tran-chi-phi-quang-cao/216490.vgp>
2. Philip K. Основы маркетинга Перевод с английского В. Б. Боброва. Москва: Издательство «прогресс» 1991г. – 787с.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер [Текст] / Ф. Котлер.– М.: Олимп-Бизнес, 2007. – 224 с.
6. Левитт Т. Маркетинговая миопия / Т. Левитт // В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – С. 11-34.
7. П(с)БУ 16 «Расходы на сбыт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>
8. Шиманська А. Класифікація витрат на збут промислового підприємства / А. Шиманська // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 24-28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_5_9.
9. Налоговый кодекс Украины (с изменениями, внесенными согласно Закону N 2856-VI (2856-17) от 23.12.2010).

10. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во "Экономика"», 2001. – 718 с.
11. Быковская И.В. К вопросу о формировании маркетингового бюджета / И.В. Быковская, С.В. Плотников, В.М. Подчернин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6 (26). – С. 46-52.
12. Feder R.A. How to Measure Marketing Performance // Harvard Business Review. – 1965. – No. 3 May-June. – S. 132 – 142.
13. Piercy N. Marketing Asset Accounting // European Journal of Marketing. – 1986. – Vol. 20, No. 1. – S. 5 – 15.
14. Притиченко Т.И., Руденко Ю.В. Подходы к определению расходов на маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4441/1.pdf>
15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Учебник / Ж.Ламбен: – Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.2.
16. Нэгл, Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования: Руководство по принятию решений, приносящих прибыль: пер. с англ. / Томас Т. Нэгл; Пер. О. Игнатенкова, Ю.Н. Каптуревский .
17. Егорова С.Е., Волкова О.А. Анализ эффективности и аудиторского маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.auditfin.com/fin/2010/1/03_04.pdf
18. Бахарева Я.В. Підходи до маркетингового бюджетування та їх вплив на оцінку ефективності маркетингових витрат / Я.В. Бахарева // Облік і фінанси. - 2013. – № 2. – С. 123-127. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2013_2_19.