

ТКАЧЕНКО

Сергій Анатолійович
nukoblikaudit@inbox.ruд.е.н., доцент, в.о. ректора
Вищого навчального закладу
«Міжнародний технологічний
університет «Миколаївська
політехніка»

УДК 657

ІНТРУЗІЯ РАХУНКУ-ЕКРАНУ
ЗА ПРОМІЖНИМ
РЕЗУЛЬТУЮЧИМ
КОМЕРЦІЙНО-ВИРОБНИЧИМ
ПОКАЗНИКОМ
«МАРКЕТИНГОВІ ВИТРАТИ» У
МІСЦЮ ОБЛІКОВО-
ЕКОНОМІЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯIMPLEMENTATION OF A
SCREEN ACCOUNT FOR THE
INTERMEDIATE RESULTANT
COMMERCIAL AND
PRODUCTION INDEX
"MARKETING COSTS" IN THE
SUBSYSTEM OF ACCOUNTING

ПОТИШНЯК

Олена Миколаївна

д.е.н., доцент, професор кафедри,
Харківський національний технічний
університет сільського господарства
ім. Петра Василенка

У статті аргументовано, наведена пропозиція відносно формування і впровадження у сучасний методологічно-інформаційний інструментарій бухгалтерського обліку рахунку-екрану, надасть можливість службі дослідження ринку отримувати потрібну їй інформацію про проміжний виробничо-збутовий показник «Маркетингові витрати» безпосередньо із обліково-економічного забезпечення для визначення ефективності комерційно-виробничої стратегії виробничого об'єднання й промислового підприємства. Доведено, економічна ефективність заходу проявляється у тому, що запропоновані процедури не вимагають змін у бухгалтерському обліку; інформація із бухгалтерського обліку значно дешевша аніж дані отримані у результаті проведення дорогих маркетингових досліджень, ін.

* * *

Аргументировано, приведённый план формирования и внедрения в методологически-информационный механизм бухгалтерского учёта счёта-экрана, позволит службе исследования рынка получать нужную ей информацию о производственно-сбытовом показателе «Маркетинговые расходы» непосредственно из учётно-экономического обеспечения для определения эффективности коммерческо-производственной стратегии научно-производственного объединения, предприятия промышленности. Обоснованно, производительность мероприятия проявляется в том, что предложенные процедуры не требуют изменений в бухгалтерском учёте; информация по бухгалтерскому учёту дешевле, чем данные полученные в результате производства дорогостоящих маркетинговых изысканий и др.

* * *

Industry and research and production associations need to use a large amount of diverse information in order to develop cost-effective marketing strategies for their intensive development, not least among the accounting and economic data. However, modern methodological and informational accounting tools are not adjusted for the possibility of obtaining information on marketing costs, one of the intermediate result indicators, which characterizes the effectiveness of the marketing strategy of industrial enterprises and research and production associations. This precedent gives rise to an urgent problem, the importance of which is constantly growing and requires, both from theorists and practitioners on economics, to solve it immediately. After analyzing and evaluating recent researches and publications of leading domestic and foreign economists, who initiated the solution to this problem and on which we rely, we will take responsibility to note the unconditional fact, the specified problem did not find its target logical and functional solution on the pages. publications. The dilemma has still not lost its debate (controversy). The purpose of the article is to suggest a proposal, the introduction of which at industrial enterprises and industrial associations of the state will facilitate the possibility of obtaining information on the necessary market research service, the production and marketing interim indicator "Marketing costs" directly from the function of accounting. The given suggestion concerning the formation and introduction into the modern methodological and informative accounting tools of the account-screen, will enable the market research service to receive the information it needs about the production and marketing indicator "Marketing costs" directly from the accounting and economic support to determine the effectiveness of the commercial and industrial strategy of the industrial enterprises and research and production association. The effectiveness of the measure is that the proposed procedures do not require changes in accounting; accounting information is much cheaper than the data obtained as a result of expensive marketing research. Among the prospects for further exploration in this area of development of particular relevance, in our opinion, the question differs (time) associated with the use of methodological and information tools (mechanism) of the subsystem (function) of economic and analytical support in determining the production and economic efficiency (efficiency) marketing costs.

Ключові слова: бухгалтерський облік, впровадження, комерційно-виробничий, маркетингові витрати, обліково-економічне забезпечення, підсистема, показник, проміжний, рахунок-екран, результуючий та функція

Ключевые слова: бухгалтерский учёт, внедрение, коммерческо-производственный, маркетинговые расходы, переходный, подсистема, показатель, связка, счёт-экран, учётно-экономическое обеспечение, чистый

Keywords: Accounting, implementation, commercial and industrial, marketing expenses, methodological and informational tools, accounting and economic support, subsystem, index, interim, account screen, resulting and target

ВСТУП

Підприємства промисловості і науково-виробничі об'єднання для того, щоб розробляти економічно ефективні (продуктивні) маркетингові стратегії напрямків свого інтенсивного розвитку повинні використовувати значну кількість різноманітної інформації, не останнє місце серед якої займають дані підсистеми (функції) обліково-економічного забезпечення. Однак, сучасний методологічно-інформаційний інструментарій функції бухгалтерського обліку не налагоджений на можливість отримання інформації (даних) про витрати на маркетинг, одного із проміжних результуючих показників, який характеризує економічну ефективність (дієвість) маркетингової стратегії промислових підприємств та науково-виробничих об'єднань. Цей прецедент породжує актуальну проблему, значення якої постійно зростає й вимагає, як від теоретиків так і практиків із питань економіки негайного її вирішення.

Провівши комплексний (єдиний) економічний аналіз та оцінку останніх перспективних досліджень й публікацій провідних вітчизняних і іноземних учених економістів, таких як Ф. Бутинець [1], С.Ф. Голов [2], З. Гуцайлюк [3], Г.Г. Кірейцев [4], О.О. Макаревич [5], Г.В. Маклаков [6], В.Ф. Палій [7], М.С. Пушкар [8], Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер [9], Т.А. Худякова [10], П.Ф. Друкер [11], Ф. Котлер [12], М. Геріберт [13], Вебстер Фредерік Е. молодший [14] та багатьох інших, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які ми спираємося, візьмемо на себе відповідальність відзначити той безумовний факт, що означена проблематика не знайшла свого логічно-функціонального вирішення на шпальтах цих вищезазначених публікацій. Завдання ще й досі не втратило своєї прогресивної дискусійності.

МЕТА РОБОТИ виступає у наведенні пропозиції, упровадження якої на підприємствах промисловості та науково-виробничих об'єднаннях держави сприятиме можливості отримання інформаційних даних про необхідний службі дослідження ринку (маркетингу) виробничо-збутовий проміжний показник «Маркетингові витрати» безпосередньо з підсистеми бухгалтерського обліку.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретично-методологічною основою даної статті виступає діалектичний елемент методу й основні положення теорії (доктрини) теоретично-методологічного забезпечення, операторно (двофункціонально) розвинутих систем політичного (стратегічного) координування (регулювання) спеціального призначення підприємствами промисловості і науково-виробничими об'єднаннями та підсистеми маркетингу, механізму обліково-економічного інструментарію (парадигми бухгалтерського обліку). У процесі планомірного (повного) дослідження використовувалися наступні методи: *абстрактно-логічний* (для теоретично-методологічного узагальнення і формулювання дедукції (висновків)); *монографічний* (при дослідженні (аналізі) теоретично-методологічних думок теоретичного та методологічного забезпечення, функціонально (опе-

раторно) розвинутих систем поведінкового (стратегічного) регулювання спеціального призначення підприємствами промисловості і науково-виробничими об'єднаннями, функції маркетингу, концепції (теорії) бухгалтерського обліку (механізму обліково-економічного інструментарію); *графічний* (при побудові граф-блок-схеми впровадження рахунку-екрану за проміжним результуючим комерційно-виробничим показником «Маркетингові витрати» у обліково-економічне забезпечення).

РЕЗУЛЬТАТИ

Економічна ефективність маркетингової стратегії науково-виробничого об'єднання та промислового підприємства характеризується переліком чітко визначених генеральних і проміжних результуючих показників. Одним із цих проміжних результуючих показників виступають маркетингові витрати тощо.

Для отримання цього показника, потрібно до сучасної системи методологічно-інформаційного інструментарію функції бухгалтерського обліку підприємств промисловості та науково-виробничих об'єднань ввести рахунок-екран, на якому би знаходилася відображення інформація про нього.

Цей рахунок-екран буде призначений для отримання у підсистемі бухгалтерського обліку інформації про проміжний результуючий показник «Маркетингові витрати», яка не знаходить відображення на інших видах рахунків функції бухгалтерського обліку. На цьому рахунку-екрані виділятиметься («екрануватиметься») інформація (дані) про потрібний для системи управління маркетингом проміжний результуючий показник, про економічну ефективність виробничо-збутової стратегії промислового підприємства і науково-виробничого об'єднання. Інформація, яка знаходить узагальнення на рахунку-екрані може бути згрупована у системі економіко-аналітичних рахунків у тих розрізах, яких вимагають інтереси служби дослідження ринку (маркетингу), цей беззаперечний факт багатократно збільшує інформаційну ємність підсистеми бухгалтерського обліку тощо.

Можливості запропонованого рахунку-екрану показані на рис. 1. Введемо рахунок-екран (виділено курсивом). Він дозволяє отримати узагальнену інформацію про проміжний результуючий показник «Маркетингові витрати», який знаходить широке використання при визначенні економічної ефективності комерційно-виробничої стратегії підприємства промисловості й науково-виробничого об'єднання. Навіть ця спрощена схема характеризує те багатократне збільшення обсягу інформації (даних), яке можливе за допомогою введення означеного рахунку-екрану тощо.

Особливість цього рахунку-екрану проявляється в тому, що його досить легко ввести, не порушуючи при цьому цілісності інформаційної системи та технології обробки даних. Введенням цього рахунку-екрану підприємства промисловості і науково-виробничі об'єднання мають можливість без істотних змін у самій підсистемі бухгалтерського обліку (зберігаючи усі потрібні рахунки) отримувати інформацію про проміжний результуючий показник «Маркетингові витрати», який

використовується при визначенні економічної ефективності комерційно-виробничої стратегії промислового підприємства та науково-виробничого об'єднання, оскільки рахунок-екран являє собою самостійний й відокремлений інформаційний блок зі своїм алгоритмом

обробки даних. Введення такого блоку не призводить до великих структурних змін у підсистемі і не вимагає докорінної перебудови алгоритму обробки інформаційних даних функції (підсистеми) бухгалтерського обліку тощо.

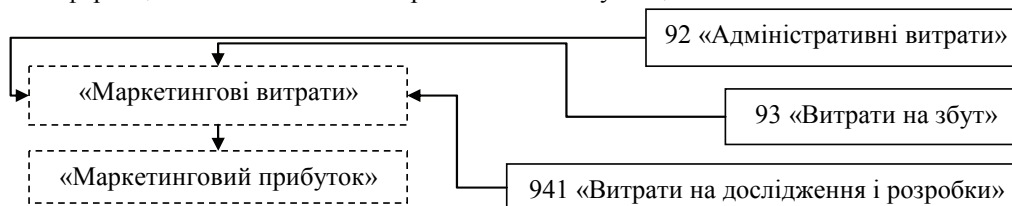


Рис. 1. Упровадження рахунку-екрану за показником маркетингу «Маркетингові витрати» у підсистему бухгалтерського обліку

ВИСНОВКИ

У результаті вище викладеного візьмемо на себе відповідальність у ствердженні того беззаперечного факту, що наведена пропозиція відносно формування та впровадження у сучасний методологічно-інформаційний інструментарій підсистеми бухгалтерського обліку рахунку-екрану надасть можливість службі дослідження ринку (маркетингу) отримувати потрібну їй інформацію (дані) про проміжний виробничо-збутовий результуючий показник «Маркетингові витрати» безпосередньо із функції обліково-економічного забезпечення для визначення економічної ефективності комерційно-виробничої стратегії промислового підприємства й науково-виробничого об'єднання. Економічна ефективність вищезазначеного заходу проявляється у тому, що запропоновані процедури не вимагають змін у підсистемі бухгалтерського обліку; інформація із функції бухгалтерського обліку значно дешевша аніж дані отримані в результаті проведення дорогих маркетингових досліджень. Серед перспектив подальших розвідок у даному напрямку розвитку особливою актуальністю, на наш погляд, відрізняється питання пов'язане із використанням методологічно-інформаційного інструментарію підсистеми економіко-аналітичного забезпечення у визначенні виробничо-господарської ефективності маркетингових витрат тощо.

Список використаних джерел

1. Бутинець Ф. Ще раз про бухгалтерський облік як науку // Бухгалтерський облік і аудит. 2005. № 10. С. 20-29.
2. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку. Київ, 2007. 522 с.
3. Гуцайлюк З. Прогнозний (стратегічний) облік і сучасні проблеми розвитку теорії бухгалтерського обліку // Бухгалтерський облік і аудит. 2006. № 2. С. 14-19.
4. Кірейцев Г.Г. Розвиток бухгалтерського обліку: теорія, професія, міжпредметні зв'язки. Житомир, 2007. 236 с.
5. Макаревич О.А. Методология управления развитием корпоративных интегрированных структур агропромышленного сектора экономики: дисс. ... доктора экон. наук: 08.00.05. Краснодар, 2017. 392 с.
6. Маклаков Г.В. Эффективность коммерческой деятельности. Москва, 2016. 231 с.
7. Палий В.Ф. Управленческий учёт издержек и доходов (с элементами финансового учёта). Москва, 2006. 279 с.
8. Пушкарь М.С. Креативный облік: (створення інформації для менеджери). Тернопіль, 2006. 334 с.
9. Хорнгрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерский учёт: управленческий аспект: пер. с англ. Москва, 1995. 416 с.

10. Худякова Т.А. Формирование системы контроллинга финансово-экономической устойчивости промышленного предприятия: дисс. ... доктора экон. наук: 08.00.05. Челябинск, 2018. 379 с.

11. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York, 1973. 463 p.

12. Kotler P. Marketing Management. Analysis, planning, and control. New Jersey, 1976. 223 p.

13. Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf. Wiesbaden, 1991. 740 S.

14. Webster F.E. Jr. Rediscovering the Marketing Concept // Business Horizons. 1988. № 31. pp. 29-39.

References

1. Butynets F. Once again about accounting as a science // Accounting and auditing. 2005. № 10. pp. 20-29. (in Ukrainian).

2. Holov S.F. Accounting in Ukraine: An Analysis of the Status and Prospects of Development. Kyiv, 2007. 522 p. (in Ukrainian).

3. Hucailyuk Z. Forecast (strategic) accounting and modern problems of the development of accounting theory // Accounting and auditing. 2006. № 2. pp. 14-19. (in Ukrainian).

4. Kireitsev H.H. Development of accounting: theory, profession, interpersonal relations. Zhytomyr, 2007. 236 p. (in Ukrainian).

5. Makarevich O.A. Methodology of management of development of the corporate integrated structures of the agroindustrial sector of the economy: diss. ... doctor econ. sciences: 08.00.05. Krasnodar, 2017. 392 p. (in Russian).

6. Maklakov H.V. The effectiveness of commercial activities. Moscow, 2016. 231 p. (in Russian).

7. Paliy V.F. Management accounting of costs and revenues (with elements of financial accounting). Moscow, 2006. 279 p. (in Russian).

8. Pushkar M.S. Creative Accounting: (Creating Information for Managers). Ternopil, 2006. 334 p. (in Ukrainian).

9. Horngren Ch.T., Foster J. Accounting: management aspect: Per. from English. Moscow, 1995. 416 p. (in Russian).

10. Hudyakova T.A. Formation of system of controlling of financial and economic stability of an industrial enterprise: diss. ... doctor econ. sciences: 08.00.05. Chelyabinsk, 2018. 379 p. (in Russian).

11. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York, 1973. 463 p.

12. Kotler P. Marketing Management. Analysis, planning, and control. New Jersey, 1976. 223 p.

13. Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf. Wiesbaden, 1991. 740 S.

14. Webster F.E. Jr. Rediscovering the Marketing Concept // Business Horizons. 1988. № 31. pp. 29-39.