

КАЛЬКУЛЯЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ВИТРАТАМИ НА МАРКЕТИНГ

УДК 657.474.5

Ю.В. Руденко

ХНЕУ ім.С. Кузнеця

Анотація: Дано визначення калькуляційної системи та розкрито сутність методу ABC. Проаналізовано калькуляційні системи, їх відмінності, та виділено складові калькуляційних систем витрат на маркетинг з метою оптимізації маркетингового бюджету.

Ключові слова: маркетингова діяльність, витрати, витрати на маркетинг, калькуляція, метод ABC, драйвер витрат.

Сутність маркетингової діяльності передбачає аналіз ринку, складання звітів стосовно його кон'юнктури, формування нової стратегії і тактики, розробку і реалізацію планів і програм маркетингу, задоволення запитів цільових покупців на більш високому рівні в порівнянні з конкурентами. Тому, важливим є управління та контроль маркетингових витрат з метою визначення їх ефективності і напрямків бюджетування маркетингу.

Значну роль в управлінні витратами відіграє калькуляційна система. [1,5] Прогресивні калькуляційні системи виділяють такі об'єкти віднесення витрат, як: бізнес-процеси та операції; функції діяльності; вартість, яка створюється для споживача; набір видів діяльності, що створюють таку вартість (ланцюжок цінностей); атрибути продукту; стадії життєвого циклу продукту; стадії руху продукту в процесі його створення; аренди і т.д.

Обліково-калькуляційна система, що відображає витрати відносно функції, яку вони відіграють в діяльності підприємства, отримала назву "метод обліку і калькулювання витрат за функціями" (Activity-Based Costing, скорочено ABC) [3]. Теоретична основа методу ABC полягає в спостереженні за діяльністю підприємства, в розпорядженні якої знаходиться певний обсяг ресурсів, що використовуються у виробничому

процесі і дозволяють здійснювати виробничі функції. Всі види ресурсів характеризуються витратами на них, які спочатку розподіляються на окремі функції пропорційно обсягу споживання цих ресурсів. Для цього підсумовуються витрати кожного центру витрат по конкретній функції. Потім витрати по кожній функції відносять на носії затрат. Носієм витрат може виступати виріб (товар, послуга), конкретний клієнт, замовлення тощо. Носій витрат включає, відповідно, частку витрат, яка припадає на нього з кожного центру на всіх виробничих операціях. Це означає, що такий розподіл засновано на причинно-наслідковому зв'язку витрат з обумовлюючими їх факторами.

Основною перевагою обліку і калькулювання витрат за функціями є більш точне, порівняно з традиційним методом розподілу витрат, обчислення собівартості продукту, що зумовлює більш обгрунтовані рішення з ціноутворення. Така перевага забезпечується концентрацією уваги на основних виробничо-технологічних функціях, вибором показників, що найбільш повно їх характеризують. В умовах ринкової конкуренції все більш важливим є і те, що витрати на здійснення операцій складають більшу частину доданої вартості. При зростанні ефективності виконання основних і обслуговуючих операцій продукція та послуги підприємств стають більш конкурентоспроможними і привабливими для споживачів.

У найбільш загальному вигляді система калькулювання та обліку витрат за методом ABC включає наступні етапи [2, С. 36]: 1) визначення основних видів діяльності (операцій), що мають місце на підприємстві - «activities»; 2) виділення для кожного виду діяльності центру витрат (операцій) – «activity centers»; 3) визначення фактора витрат для кожного виду діяльності – «cost driver»; 4) виявлення групи витрат – «cost pool» - сукупності всіх статей витрат, що залежать від одного фактора витрат; 5) визначення критерію розподілу витрат по кожному виду діяльності на продукт або інший об'єкт витрат «cost object» відповідно до його потреби в ній. Схема калькулювання за цим методом в порівнянні з традиційною представлена на рис.1.

Як видно з рис. 1, принципи калькулювання повної вартості (собівартості) за двома варіантами ідентичні, різниця полягає лише у виборі основи розподілу. При традиційному способі базою розподілу

виступають показники щодо різних місць формування витрат (вартість матеріалів, відпрацьований час) або з метою спрощення - єдині універсальні показники, наприклад, заробітна плата виробничих робітників. А при ABC-методі основа розподілу - драйвери витрат видів діяльності.

Драйвер витрат - це показник вимірювання активності виду діяльності, що відображає сутність даного виду діяльності і взаємопов'язаний з об'єктом калькулювання [4, С. 227]. У вітчизняній літературі використовуються різні визначення цього поняття: «вектор активності», «носій витрат», «споживач витрат», «коефіцієнт розподілу витрат», «одиниця діяльності», «одиниця активності».

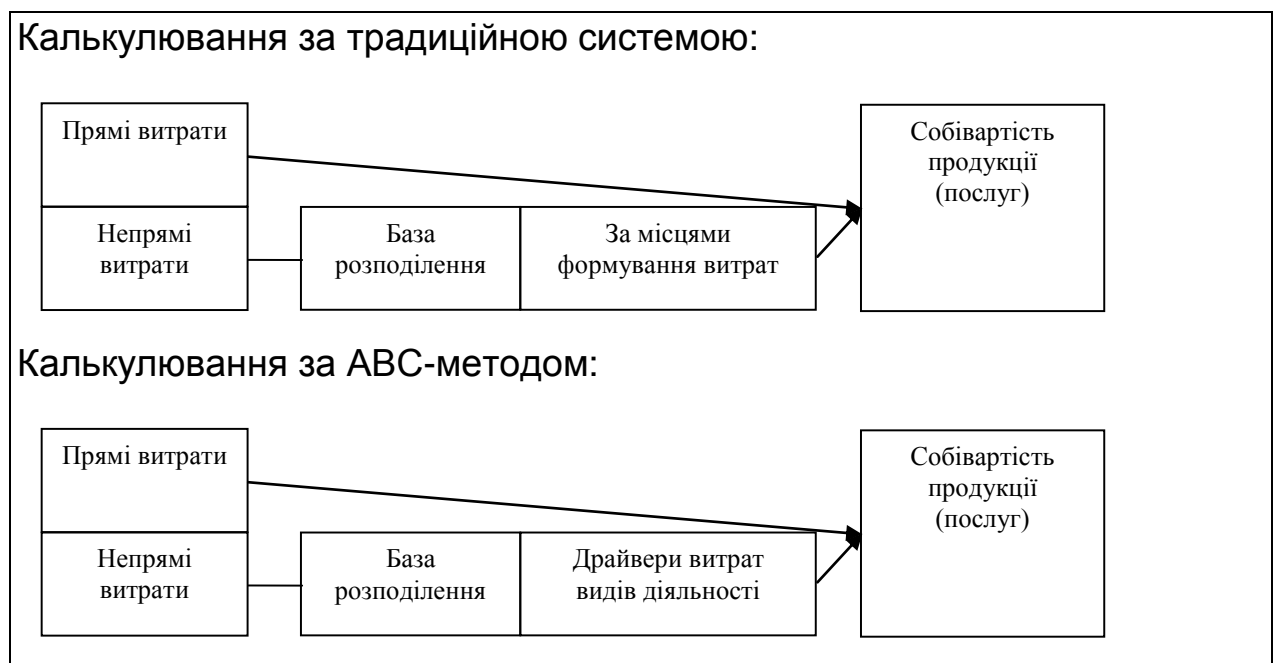


Рис.1. Порівняння традиційного підходу до калькулювання і ABC-методу [2, С. 37]

Доцільніше використовувати поняття «драйвер витрат», оскільки даний термін вживається в більшості робіт. Крім того, найбільш поширений переклад «носій витрат» вже застосовується у вітчизняній теорії обліку в дещо іншому значенні.

Для кожного виду діяльності встановлюється певний вид драйвера витрат. Наприклад, для такої діяльності, як обробка документації в якості драйвера витрат доцільно вибрати кількість оброблених замовлень. Це так звані операційні драйвери витрат. В

якості драйвера витрат може виступати час: час налагодження устаткування, час перевірки якості продукції і т.д. Вибору драйвера витрат для ABC-методу приділяється особлива увага, оскільки від цього залежить точність обчислення собівартості продукції.

Аналіз наукової літератури [3,5] дозволив виділити принаймні дві калькуляційні системи маркетингових витрат, що забезпечують співвідношення витрат з їх драйверами з метою інформаційного забезпечення процесу управління та здійснення функцій з їх планування, обліку, контролю, аналізу та регулювання (рис. 2).

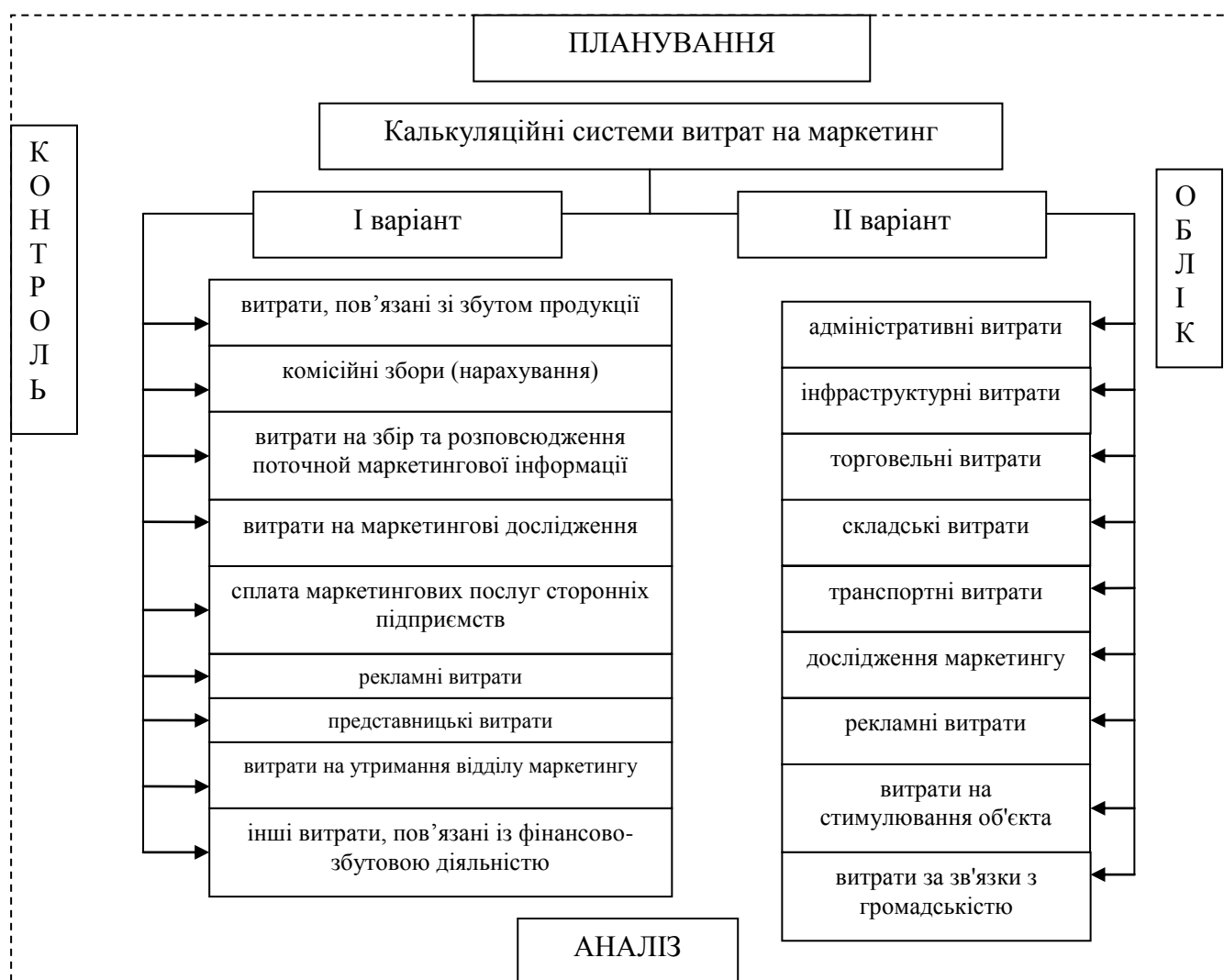


Рис. 2 – Складові калькуляційних систем витрат на маркетинг

Форми і методи управління витратами на маркетинг надзвичайно різноманітні за характером свого прояву і результатами. Їх різноманіття визначається наявністю багатьох стратегічних методів

вирішення маркетингових завдань, відмінністю цих завдань і об'єктів управлінського впливу, мінливими умовами роботи на ринку, зміною потреб споживачів і їх купівельних переваг, різноманіттям форм і методів конкуренції, їх безперервним розвитком і вдосконаленням та ін. Таким чином, управління маркетинговими витратами - це гнучка і динамічна система, яка вимагає постійного вдосконалення з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Список літератури

1.Strivaslava R., Tasadduq Sh., Liam F. Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis // Journal of Marketing. 1998.

2.Артющенко В.А. Развитие и современное состояние систем учета затрат // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. - № 22. – с. 35-40.

3.Галкина Е.В. Модель управленческого учета расходов на продажу в оптовой торговле на основе метода ABC-COSTING // журнал «Управленческий учет». – 2015. - № 2. - Режим доступа: <http://www.upruchet.ru/articles/2005/2/3484.html>

4.Лысенко Д.В. Бухгалтерский управленческий учет. – М.: ИНФРА. – 2012. – 478 С.

5.Одинцова Т. М. Использование перспективных калькуляционных систем в оперативном с стратегическом контроллинге / Т. М. Одинцова //Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. / Севастоп. нац. техн. ун-т. - Севастополь: Вид-во Севастоп. нац. техн. ун-ту, 2010. - Вып. 109: Економіка і фінанси. - С. 108-114 : рис. - Библиогр. в конце ст.(4)Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. Вип. 109/2010. Серія: Економіка і фінанси. — Севастополь, 2010.