

УДК 657

JEL Classification: M31, M41

DOI: 10.15587/2312-8372.2019.170667

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ КОМІСІЙНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Реслер М. В.

1. Вступ

На якісні характеристики ринкового середовища впливають інформаційні технології, а саме обліково-аналітичне забезпечення в прямому розумінні дає оперативне інформування підприємств торгівлі з повною характеристикою ринкового середовища. Невід'ємним елементом оцінки ринкової кон'юктури при проведенні маркетингових досліджень постають маркетингові ризики. Тому, маркетингові ризики впливають на формування обліково-аналітичної інформації, що у свою чергу дає правильно і ефективно оптимізувати витрати торговельного підприємства.

Обліково-аналітичне забезпечення витрат досліджувалось у роботах [1, 2]. Дослідженням теорії обліку і контролю маркетингових витрат займалися автори робіт [3–5]. Вивченню ризиків присвячено роботи [6–8]. У багатьох роботах науковців розкривається різногранні аспекти формування і використання облікової інформації управління маркетинговими ризиками в торгівлі. Однак проблема управління обліково-аналітичного забезпечення маркетингу комісійними операціями підприємств торгівлі залишається досить актуальною. Тому *об'єктом дослідження є* комісійні операції підприємств торгівлі. *А метою роботи є* мінімізація маркетингових ризиків при здійсненні комісійних операцій у торгівлі. Так, як обліково-аналітичне забезпечення відіграє важливу управлінську функцію, пов'язану з визначенням ризиків при здійсненні торговельної діяльності.

2. Методика проведення досліджень

В ході дослідження використовувались методи:

- аналізу та синтезу – під час дослідження наукових праць вчених-економістів, присвячених проблемам обліково-аналітичного забезпечення;
- індукції та дедукції – для визначення галузевих проблем обліку та аналізу витрат;
- порівняння та аналогії – при аналізі досвіду ведення обліку і аналізу витрат та маркетингових ризиків;
- абстрагування та конкретизації – в процесі аналізу порядку формування обліково-аналітичної системи підприємств;
- теоретичного дослідження – в процесі поглиблення трактування сутності термінів «торгівля» та «комісійна торгівля».

3. Результати дослідження та обговорення

Для успішного вирішення проблеми управління маркетинговими ризиками насамперед потрібно з'ясувати сутність поняття «маркетингові ризики». Аналізуючи різні точки зору фахівців можемо зазначити, що існують розбіжності в їх поглядах, та умовно можемо поділити на три групи.

До першої групи віднесемо авторів, які розглядають маркетингові ризики з позиції ризиків конкретного інвестиційного проекту, вони фактично ототожнюють їх із комерційними або збутовими ризиками його реалізації. Наприклад, «маркетинговий ризик – це ризик недоотримання прибутку в результаті зниження обсягу або ціни товару» [6].

До другої групи поглядів віднесемо фахівців, які займаються економікою сільського господарства. Вони враховують те, що «маркетинг – це та частина бізнесу, яка перетворює виробничі результати діяльності в фінансові» [3]. Згідно з цією точкою зору, «до маркетингових ризиків відноситься будь-яка діяльність або подія, яка може призвести до коливання та непередбачуваності цін як на фермерську продукцію, так і на фактори виробництва, які вони використовують» [4].

До третьої групи віднесемо групу авторів, погляди яких на маркетингові ризики зумовлені тим, що вони тим чи іншим способом пов'язують їх з маркетинговою функцією підприємства. «Маркетингові ризики виникають в процесі реалізації товарів, в результаті дії багатьох факторів, обумовлених ситуацією на ринку, станом справ в самій фірмі, а також помилками в маркетинговому плануванні, в організації та реалізації маркетингових заходів» [7].

Торговельна діяльність в наш час зазнала значних трансформаційних змін, зокрема не лише в розширенні складових, які утворюють таку сферу господарювання, але й в способах та формах її здійснення. Особливого значення набуває така форма діяльності, як комісійна торгівля. Тобто комісійна торгівля є яскравим прикладом посередництва. А у побутовій свідомості громадян, комісійна торгівля – це торгівля вживаними товарами.

Досліджуючи дане питання, можемо відмітити деяких авторів, які у своїх працях досліджують термін – комісійна торгівля.

Так, автор роботи [9] зазначає, що «комісійна торгівля – це вид торгівлі, при якій реалізуються товари, що були у вживанні (або хоча б один раз вже продані споживачу)».

Автор роботи [10] визначає, що «комісійна торгівля – форма торгівлі, за якої торговельні організації або підприємства беруть на себе посередницьку функцію продажу товарів або майна та інших цінностей за відповідну плату за дорученням фізичних чи юридичних осіб».

Автор роботи [11] під комісійною торгівлею розуміє «особливий вид торговельної діяльності, яка полягає в тому, що торговельне підприємство продає товар, який не є його власністю, а належить іншому підприємству або фізичній особі».

Аналізуючи визначення, необхідно зазначити, що в свої працях деякі науковці ототожнюють поняття комісійної торгівлі із посередницькою

торгівлею. Погоджуючись з думкою автора роботи [12], таке поєднання не є доречним, оскільки комісійна торгівля виступає однією із складових посередницьких операцій та має свої відмінності та специфічні риси (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця спільних та відмінних ознак в поняттях: торгівля та комісійна торгівля

№ з/п	Ознака	Поняття, які порівнюються	
		Торгівля	Комісійна торгівля
1	Зв'язок з посередництвом	–	–
2	Витрати пов'язані з торгівельною діяльністю	+	+
3	Обмеження щодо торгівельної діяльності	–	–
4	Право власності	–	–
5	Визнання доходу	–	–
6	Наявність мереж	+	+
7	Показник, що характеризує торгівельну діяльність	+	+
8	Нормативно-правове регулювання	–	–

Зважаючи на інформацію, яка подана у табл. 1, можемо відмітити, що не можливо ототожнювати такі два поняття, як комісійна торгівля та посередницька торгівля. Так як ці дві категорії, як за обмеженнями щодо торгівлі, правами власності, визначенням доходу та нормативно-правовим регулюванням мають свої обмеження при здійсненні торгівельної діяльності. Також потрібно відмітити, що обліково-аналітичне забезпечення управління маркетинговими комісійними операціями підприємств торгівлі необхідно розглядати як підсистеми обліку та аналізу (табл. 2).

Таблиця 2

Складові системи обліково-аналітичного забезпечення управління маркетингу комісійними операціями підприємств торгівлі

Обліково-аналітичне забезпечення управління маркетингу комісійними операціями підприємства торгівлі	
Підсистема обліку	Підсистема аналізу
1	2
Оперативно технічний облік реалізації товарів	Визнання можливих статей витрат та аналіз розподілу фінансових ресурсів
Управлінський облік	Порівняння надходжень від продажів і валового прибутку з поточними витратами
Фінансовий облік	Аналіз функціональних статей витрат
Стратегічний облік	Розподіл функціональних витрат згідно з маркетинговою класифікацією: – окремих груп продукції; – методів і форм реалізації; – сегментів ринку

Продовження таблиці 2

1	2
Стратегічний аналіз	Аналіз ефективності проведення маркетингових заходів: – оцінка асортиментних груп; – методів реалізації; – учасників каналів збуту; – торгового персоналу; – рекламних заходів

Формування обліково-аналітичного забезпечення маркетингу комісійними операціями підприємств торгівлі залежить від значних чинників, які впливають на такий вид діяльності. Тому формування обліково-аналітичної інформації щодо маркетингової діяльності має враховувати маркетингові ризики (рис. 1).



Рис. 1. Вплив маркетингових ризиків на формування обліково-аналітичної інформації

Такий вплив маркетингових ризиків випереджає подання недостовірної інформації, яка відноситься безпосередньо до комісійних операцій та в цілому до діяльності підприємств торгівлі.

Також необхідно зазначити, що в економічному житті підприємств торгівлі ризики об’єднані в єдиному ланцюгу. Тому мінімізацію ризиків та прийняття

управлінських рішень щодо ведення обліку комісійних операцій можна здійснити шляхом диверсифікації виробництва і збуту, ретельного вибору напрямків і видів діяльності. Таким чином, щоб максимально використовувати сприятливі можливості і мінімізувати дію деструктивних факторів. Однак, якщо для зниження рівня маркетингових ризиків підприємства фактори макросередовища можна тільки враховувати, але не впливати на них, то на мікрорівні можливостей впливу значно більше.

4. Висновки

Запропонований у роботі підхід має ряд особливостей щодо обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговими комісійними операціями підприємств торгівлі. Такий підхід необхідно розглядати як підсистему обліку та аналізу. Це пов'язано з тим, що запропонований у роботі розподіл дає можливість уникнути ризиків під час торгівельної діяльності. Саме підсистема обліку і аналізу дають повну обліково-аналітичну інформацію.

Дані у ході дослідження пропозиції дозволяють у подальших дослідженнях удосконалити методичні підходи до облікового відображення заходів мінімізації негативних наслідків ризиків та формування інформаційного забезпечення аналізу підприємницьких ризиків.

Література

1. Куцик П. О. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України: монографія. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. С. 96–102.
2. Максименко Д. В. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного аналізу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2012. № 722. С. 150–154.
3. Risk Management Agency (RMA) // United States Department of Agriculture (USDA). URL: <http://www.rma.usda.gov>
4. ASU Extension // Alcorn State University. URL: <https://www.alcorn.edu/academics/schools-and-departments/school-of-agriculture-and-applied-sciences/land-grant-programs/extension-and-outreach>
5. Chambers R. J. Accounting and Analytical Methods: A Review Article // Journal of Accounting Research. 1966. Vol. 4, Issue 1. P. 101–118. doi: <http://doi.org/10.2307/2490144>
6. Король С. В., Дорожкин А. В. Оценка риска инвестиционных проектов // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2005. № 11 (50). С. 86–93.
7. Кидонь В. Нет коммерции без риска // Аптека. 6 марта 2000 г. № 9 (230). URL: <https://www.apteka.ua/article/10497>
8. Kirchoff J. F., Nichols B. S., Rowe W. J. The impact of functional integration on perceived risk and consumer-based brand equity // Journal of Strategic Marketing. 2017. Vol. 27, Issue 2. P. 136–150. doi: <http://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1384746>

9. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 530 с.

10. Андрющенко В. А., Луста І. С. Права споживачів в Україні. 1999. URL: <http://yport.inf.ua/prava-potrebiteley-ukraine.html>

11. Атамас П. Й. Бухгалтерський облік у галузях економіки. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 392 с.

12. Дроздова О. Г. Комісійна торгівля – специфічна форма торговельної діяльності // Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 2 (53). С. 56–60.

Не являється перевідом