

**УДК 338.5:658.8**

**Михайлова О. В.**

к.е.н.,

доцент кафедри економіки та бізнесу  
Державний біотехнологічний університет

**Волосов А. М.**

к.е.н.,

доцент кафедри економіки та бізнесу  
Державний біотехнологічний університет

## **КАТЕГОРІАЛЬНІ АСПЕКТИ ВИТРАТ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Систематизовано визначення змісту витрат на збут за двома напрямками. Окреслено проблеми практичного угруповання витрат збутової діяльності для різних цілей управління.*

*Ключові слова. Підприємство, збут, збутова діяльність, витрати збутової діяльності, систематизація.*

Збутова діяльність підприємства є невід'ємною частиною органічно єдиного комплексу діяльності, яка спрямована на задоволення потреб і вимог покупців його продукції. Завершуючи господарський цикл, вона значною мірою створює загальні результати господарювання підприємства, його імідж та успіх на ринку. Грамотна координація дій зі збуту продукції має спиратись на чітке розуміння його змістовного навантаження.

Витрати, що виникають в процесі збутової діяльності, визначають величину прибутку, рівень ефективності всієї діяльності, конкурентоспроможність і ринковий статус підприємства та потребують особливої уваги управлінців.

В економічній літературі позиції дослідників щодо визначення змісту витрат на збут розподіляються за двома напрямками.

За першим напрямком збутовим витратам надається характеристика, яка співпадає з визначенням загальних витрат підприємства. Така позиція переважає у закордонних фахівців таких як К. Друрі, Г. Фандель, Дж. Рис, Р. Антоні, відзначаючи їх вартісну форму, цільовий характер і подекуди отожднюючи їх з собівартістю. Зарубіжні вчені Д. Стоун, К. Хічінг, розуміючи під витратами на збут загальні витрати підприємства, зазначають, що період понесення витрат і період їх відшкодування можуть не збігатись, що має сенс для визначення величини прибутку, або вводячи поняття «альтернативних» витрат К. Макконел, Р. Кемпбелл, С. Брю розглядають не лише бухгалтерські, а й економічні витрати.

Другий напрям представляють вітчизняні вчені В. Сопко і Є. Патрік, які конкретизують поняття витрат на збут, пов'язуючи їх зі збутовою діяльністю. Ф. Бутинець відмічає використання коштів на реалізацію продукту, яка проте

не розмежовує витрати виробництва та збуту. Вчені О. Шевчук, В. Дерій, навпаки, зосереджуються на витратах трудових, матеріальних, фінансових та інших видів ресурсів саме для збуту, що дещо звужує сутність цих витрат стадією реалізації та залишає поза увагою інші операції збутової діяльності, або констатують їх формування в процесі всіх стадій збутової діяльності, і цілком справедливо говорять про їх продуктивність і зв'язок з кінцевим етапом життєвого циклу продукції.

Регламентування складу цих витрат обліковими стандартами та Податковим кодексом України (ст. 138.10.), не усунули обговорення науковцями питань вдосконалення процесу управління збутовими витратами.

Вченими пропонуються різні підходи до виділення груп витрат залежно від напряму аналізу. Відома пропозиція Н. Гавришко розподілу збутових витрат за статтями, що відповідають господарським процесам збутової діяльності й управлінню ними (на складування продукції та зберігання товарно-матеріальних запасів; на пакування; транспортні; на управління збутовою діяльністю). Якщо перші три групи відповідають певним операціям збуту, то витрати з управління не дозволяють виділити складові з реалізації та безпосередньо управління. Одночасно науковець пропонує поділ витрат на збут на додаткові та чисті, що дає змогу розмежувати їх за характером операцій на виробничі та невиробничі.

Поділяючи витрати за характером операцій (виробничі/невиробничі; управління; маркетингові функції), авторка А. Шиманська не лише виділяє основні та додаткові витрати на збут і витрати на маркетинг, але й віддає пріоритет серед них останнім, оскільки на її думку, результати збутової діяльності значною мірою залежать від ефективності маркетингових заходів. Ідея виділення маркетингових витрат в окрему групу також підтримана науковцями В. Степаненко та Ю. Подмешальською, які вважають перевагою свого угруповання його узгодження з нормативними вимогами. Домінує маркетинговий аспект і в класифікації В. Белозерцева.

Незважаючи на численні дослідження сутності, змісту та проблем збутової діяльності і дотепер відсутня єдність наукової думки, що певним чином пояснюється як багатоаспектністю цього виду діяльності, так і прагненням науковців всебічно охарактеризувати всі її аспекти. Автори підтримують позиції колег, які трактують збутову діяльність з широкої точки зору, оскільки саме таке бачення дає можливість точніше оцінити її ефективність, у тому числі й витрат на її здійснення. Витрати збутової діяльності як похідна категорія також мають комплексний багатоаспектний характер (є сукупністю різних ресурсів у грошовій формі, яка дозволяє досягати тактичних завдань і стратегічних цілей в наслідок виконання операцій збутової діяльності) і через свою вагомість у досягненні позитивних результатів функціонування суб'єктів бізнесу, потребують максимально наближеного до нормативно-правової бази методичного інструментарію ефективного управління ними.