

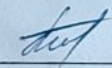
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

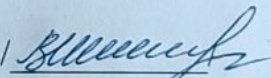
Кафедра обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування


## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


до кваліфікаційної (випускної) роботи  
за спеціальністю 071 – «Облік і оподаткування»

на тему: «Облік витрат підприємства на збут та шляхи їх оподаткування»

Виконала: студентка IV курсу, групи ОП-20 Потягайло О.О. /  /  
ПІБ підпис

Керівник Канд. екон. наук, доцент Шепелюк В.А. /  /  
ПІБ підпис

Нормоконтролер Канд. екон. наук., доцент Адамовська В.С. /  /  
ПІБ підпис

Завідувач кафедри Канд. екон. наук., доцент Адамовська В.С. /  /

Кривий Ріг – 2024 р.

Криворізький національний університет  
Факультет економіки та управління бізнесом  
Кафедра обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування  
Перший (бакалаврський) рівень  
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри ООПУА  
к.е.н., доцент Адамовська В.С.



« 22 » 02 2024 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну (випускню) роботу студентки**

**ПОТЯГАЙЛО Олені Олександрівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Облік витрат підприємства на збут та шляхи їх оподаткування»

керівник роботи канд. екон. наук., доцент ШЕПЕЛЮК Віра Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджено наказом по КНУ від «22» лютого 2024 року № 172 с

2. Строк подання студентом роботи 17.06.24

3. Вихідні дані до роботи фінансова звітність, накази, а також нормативно-правова база, що регламентує порядок обліку та оподаткування, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові статті тощо

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)


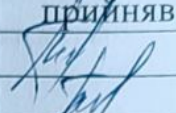
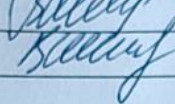
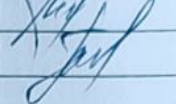
1. Теоретичні аспекти обліку витрат на збут та їх місто в системі управління витратами підприємства

2. Бухгалтерські та управлінські аспекти організації обліку витрат на збут на ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ»

5. Перелік графічного матеріалу 14 рисунків та 18 таблиць



6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	к.е.н, доцент Шепелюк В.А		
Розділ 2	к.е.н, доцент Шепелюк В.А		

7. Календарний план:

№ з/п	Етапи роботи	Термін виконання	Примітки
1.	Співбесіда зі студентом за тематикою роботи, видача переліку рекомендованої нормативної, інструктивної бази та учбової літератури	22.02.2024	Виконано
2.	Збір матеріалів до кваліфікаційної (випускної) роботи	23.02 - 10.05.2024	Виконано
3.	Групування та аналіз зібраного матеріалу, уточнення завдань кваліфікаційної (випускної) роботи	15.04 - 25.04.2024	Виконано
4.	Підготовка I розділу кваліфікаційної (випускної) роботи та подання його консультанту	26.04 - 10.05.2024	Виконано
5.	Підготовка II розділу кваліфікаційної (випускної) роботи та подання його консультанту	12.05 - 24.05.2024	Виконано
6.	Підготовка вступної частини	01.06.2024	Виконано
7.	Перевірка роботи керівником та доопрацювання роботи студентом	02.06.- 10.06.2024	Виконано
8.	Отримання відгуку керівника	11.06.2024	Виконано
9.	Попередній захист роботи	07.06.2024	Виконано
10.	Захист роботи	19.06.2024	Виконано

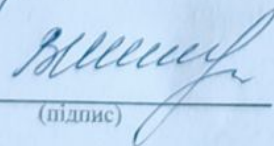
Дата видачі завдання «22» лютого 2024 р.

Студент

  
(підпис)

ПОТЯГАЙЛО О. О  
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

  
(підпис)

ШЕПЕЛЮК В. А  
(прізвище та ініціали)

Криворізький національний університет  
Факультет економіки та управління бізнесом

Кафедра обліку, оподаткування, публічного управління та адміністрування

### РЕФЕРАТ

на кваліфікаційну (випускную) роботу на тему:

«Облік витрат підприємства на збут та шляхи їх оподаткування»

Випускна робота: 67 сторінки, 18 таблиць, 14 рисунків, 41 джерел,  
4 додатків.

Метою роботи є виокремлення особливостей, проблемних аспектів організації обліку витрат на збут підприємства та обґрунтування напрямів їх удосконалення.

Предметом кваліфікаційної-випускної роботи є облік витрат підприємства на збут їх та шляхи їх оптимізації.

Об'єктом випускної роботи є сукупність методологічних і практичних аспектів обліку витрат на збут та шляхи їх оптимізації на ПАТ АМКР.

В процесі написання бакалаврської роботи використовуються такі методи дослідження, як: аналіз, синтез, емпіричного та теоретичного дослідження, методи економічного аналізу, графічні та табличні методи представлення даних тощо.

Результатом дослідження є висвітлення проблемних питань з обліку витрат на збут та пропозиція про перейменування рахунку 93 на «Маркетингові витрати» та введення окремих субрахунків що сприятиме управлінню та оптимізацією структури витрат на збут.

Ключові слова: витрати на збут , непрямі витрати, класифікація витрат маркетингові витрати .



## ЗМІСТ

	стор.
ЗАВДАННЯ НА РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ	4
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ	5
ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ЗБУТ ТА ЇХ МІСТО В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Аналіз трактування витрат на збут та їх роль в господарської діяльності підприємства	10
1.2 Огляд правових документів, що регламентують порядок обліку витрат на збут	28
2 БУХГАЛТЕРСЬКІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ЗБУТ НА ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ»	35
2.1. Організаційна - економічна характеристика господарської діяльності та облікової політика ПАТ АрселорМіттал Кривий Ріг	35
2.2 Бухгалтерський облік витрат підприємства на збут	47
2.3 Проблемні питання обліку витрат на збут та їх оптимізація	54
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	67

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

1. БО – бухгалтерський обліку;
2. ВЗ– витрати на збут;
3. грн. – гривні;
4. див. – дивіться;
5. дод. – додаток;
6. Д-т – дебет;
7. КМУ – Кабінет Міністрів України;
8. Коеф-т – коефіцієнт;
9. К-т – кредит;
10. МСБО – Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку.
11. МФУ – Міністерство фінансів України;
12. НП(С)БО – Національні положення (стандарт) бухгалтерського обліку;
13. ПАТ АМКР – Публічне Акціонерне Товариство АрселорМіттал Кривий Ріг
14. ПКУ – Податковий Кодекс України;
15. п. – пункт;
16. п.п. – підпункт;
17. р. – рік;
18. рах. – рахунок;
19. рис. – рисунок;
20. ст. – стаття;
21. тис. – тисяча.

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю адаптації бухгалтерського обліку до сучасних умов управління, що постійно змінюються. У зв'язку з концептуальними змінами в теорії та практиці управління, зростає важливість надання точної та своєчасної інформації для прийняття управлінських рішень. Особливої уваги заслуговує сфера збутової діяльності, яка, функціонуючи в умовах ринкових механізмів, має вирішальне значення для ефективної роботи промислового підприємства. В сучасних умовах, коли конкуренція на ринках стає дедалі жорсткішою, підприємства стикаються з необхідністю постійного удосконалення своїх збутових стратегій та тактик. Це вимагає не лише глибокого розуміння ринкових процесів, але й надійного інформаційного забезпечення, яке допомагає керівникам приймати обґрунтовані рішення.

Таким чином, вирішення проблеми відповідності інформаційного забезпечення потребам управління збутової діяльності вимагає удосконалення організаційних та методичних засад обліково-аналітичної складової. Це включає розробку нових підходів до збору, обробки та обліку даних, що дозволяють отримувати більш точну і релевантну інформацію про стан і перспективи збутової діяльності. Реалізація таких удосконалень сприятиме підвищенню ефективності управлінських рішень, що, в свою чергу, позитивно вплине на конкурентоспроможність і стабільність промислових підприємств на ринку. У цьому контексті дослідження є надзвичайно актуальним та своєчасним, адже воно відповідає нагальним потребам сучасного бізнесу і спрямоване на вирішення важливих практичних завдань.

Облік збуту продукції є важливим аспектом діяльності підприємств, що забезпечує необхідну інформацію для управління та прийняття рішень. У працях як вітчизняних, так і зарубіжних учених було досліджено різні аспекти обліку збуту продукції. Так А.М. Герасимович, розробляв теоретичні

та практичні аспекти обліку витрат на збут, акцентуючи увагу на методології та організації облікових процесів. В своїх роботах С.Ф. Голов вивчав питання класифікації витрат на збут і розробляв рекомендації щодо їх відображення в облікових системах. М.В. Кужельний, займався проблемами документального забезпечення та внутрішнього контролю витрат на збут. О.А. Шевчук аналізували правові та нормативні аспекти обліку витрат на збут і пропонували рекомендації щодо їх удосконалення. Зарубіжні дослідники такі як Д. Блейка досліджував методи обліку витрат на збут, зосереджуючись на їх впливі на загальну вартість продукції та цінову політику підприємства. Я.В. Хендерксен займався питаннями розмежування витрат на збут і витрат на маркетинг, аналізуючи їх відображення у звітності та вплив на фінансовий стан підприємства. В свої роботах Б. Нідлз вивчав облік маркетингових витрат і їх роль у формуванні фінансової звітності компаній.

На сьогодні досліджень щодо обліку витрат на збут продукції є небагато, і досі не сформульована єдина позиція щодо суті понять «витрати на збут» та «витрати на маркетинг». Основні проблеми, які потребують вирішення, включають групування витрат на збут, організація обліку витрат на збут.

Вищесказане визначає актуальність дослідження, оскільки вирішення вказаних проблем сприятиме підвищенню ефективності управління збутовою діяльністю та забезпеченню точності фінансової звітності підприємств.

Метою цієї роботи є виокремлення особливостей, проблемних аспектів організації обліку витрат на збут підприємства та обґрунтування напрямів їх удосконалення.

Для досягнення мети дослідження поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність збуту, його завдання та провести аналіз підходів до визначення витрат на збут
- вивчити нормативну базу обліку збутової діяльності;



- надати характеристику основним показникам діяльності та положення облікової політики ПАТ «АМКР»;
- вивчити організацію обліку збутової діяльності підприємства;
- провести критичний аналіз проблемних питань обліку витрат на збут та визначити основні напрямки їх оптимізації на підприємстві.

Предметом кваліфікаційної-випускної роботи є облік витрат підприємства на збут їх та шляхи їх оптимізації.

Об'єкт випускної роботи є сукупність методологічних і практичних аспектів обліку витрат на збут та шляхи їх оптимізації на ПАТ АМКР.

У випускній роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження. Теоретичні та прикладні розробки ґрунтуються на використанні методів дедукції та діалектичного пізнання.

Метод діалектичного пізнання використовується для визначення змісту витрат збутової діяльності. Діалектичний підхід дозволяє розглядати явища у їх взаємозв'язку та розвитку, що дає можливість глибше зрозуміти природу та структуру витрат на збут, їх динаміку та вплив на загальну діяльність підприємства.

Метод дедукції застосовується для визначення місця витрат збутової діяльності в системі управління підприємством. Він також використовується для формування економічних показників діяльності підприємства в загальній інформаційній системі. Дедуктивний підхід дозволяє від загальних принципів та положень переходити до конкретних висновків та рекомендацій щодо оптимізації обліку витрат на збут.

Інформаційну базу дослідження складають з нормативно-правових актів України, що регламентують господарську діяльність підприємств та встановлюють правила ведення обліку витрат на збут. Основні положення та результати наукових досліджень допомагають зрозуміти сучасні підходи та методики обліку витрат на збут, а також виявити науково обґрунтовані рекомендації для їх удосконалення. Статистичні дані використовуються для

аналізу загальних тенденцій у сфері збутової діяльності та витрат на збут. Матеріали наукових конференцій, періодичних видань та мережі Internet містять актуальні дані та новітні дослідження з теми дослідження, що дозволяє врахувати сучасні тенденції та підходи. В роботі використовувалися звітні та первинні документи підприємства. Використання зазначених методів та інформаційної бази дозволяє системно підходити до вирішення проблемних завдань дослідження, що забезпечує комплексний аналіз та науково обґрунтовані висновки.

## 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ЗБУТ ТА ЇХ МІСТО В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Аналіз трактування витрат на збут та їх роль в господарській діяльності підприємства

Першочерговими завданнями виробництва і збуту продукції у реалізації місії промислового підприємства є забезпечення ефективної операційної діяльності, яка включає дві взаємопов'язані та взаємозалежні складові: виробничу і збутову діяльність.

Виробнича діяльність спрямована на створення продукції, яка відповідає вимогам ринку. Виробництво повинно відповідати встановленим стандартам якості для задоволення потреб споживачів. Підвищення ефективності виробництва шляхом впровадження сучасних технологій та оптимізації ресурсів. Організація стабільного виробничого процесу для уникнення перебоїв у постачанні продукції.

Збутова діяльність орієнтована на реалізацію виготовленої продукції та досягнення ринкових цілей підприємства. Дослідження ринкових тенденцій та потреб споживачів для визначення оптимальної стратегії збуту. Розробка ефективних маркетингових і збутових стратегій для збільшення продажів. Вибір і управління каналами збуту для забезпечення доступності продукції для споживачів. Підтримка та розвиток взаємовідносин з існуючими клієнтами та залучення нових споживачів.

Хоча виробнича і збутова політика формуються різними службами та підрозділами підприємства, їх діяльність взаємозалежна і впливає на загальні результати операційної діяльності.

Результати аналізу виробничої і збутової діяльності можуть відрізнятися через вплив різних факторів на ці процеси. Виробництво спрямоване на створення продукції, тоді як збут орієнтований на її продаж та задоволення потреб споживачів. Тому для досягнення успішної операційної



діяльності необхідна координація між виробничими і збутовими підрозділами підприємства.

Збутова діяльність - це система організації просування продукції, орієнтована на задоволення потреб покупців і одержання прибутку на основі формування попиту і стимулювання збуту.

Збутова діяльність певний цілісний процес, який охоплює:

1.Планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, що очікується.

2.Пошук і обрання найкращого партнера - постачальника (покупця).

3.Проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту.

4.Виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Як бачимо процес включає стратегічне та тактичне планування, маркетингові заходи, встановлення взаємовигідних партнерських відносин, а також аналіз і використання ринкових можливостей для досягнення максимальних результатів.

Управління збутовою діяльністю підприємства є одним із найпріоритетніших завдань для вітчизняних виробників в умовах загострення конкуренції на ринках збуту. Сучасний ринок характеризується збільшення кількості конкурентів змушує підприємства постійно вдосконалювати свої збутові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Витрати, пов'язані з реалізацією, зберіганням та просуванням товарів, постійно зростають, що потребує ефективного управління для забезпечення рентабельності. Споживачі стають дедалі вимогливішими щодо якості товарів, рівня обслуговування та швидкості доставки, що вимагає від підприємств адаптації своїх збутових процесів. Тому від ефективності вирішення цього завдання залежить результат діяльності всього підприємства. Основними завданням є оптимізації витрат на збут,

покращення логістичних процесів, використання сучасних маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів.

В табл.1.1 наведемо різні підходи науковців до визначення поняття «збут».

Таблиця 1.1. Підходи до визначення поняття «збут»

Автор	Термін	Визначення
Болт Г. Дж. [ 2]	продаж	особисте двостороннє спілкування, направлене на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навиків, рівня компетенції
Брух О.О. [ 3]	збут	поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення
Варданян Л.Е. [ 4]	збут	персоніфікований, безпосередній, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку
Власова В.М. [ 5]	збут	транспортування, складування, збереження, доробка, просування до оптових та роздрібних торгових ланок, передпродажна підготовку і сам продаж товару
Гаркавенко С.С. [ 6]	збут	організація мережі для ефективного продажу виготовленої продукції
Завадський Й.С. [ 7]	збутова діяльність	просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробка, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо)
Кардаш В. Я. [8]	збут	безпосередньо пов'язаний із просуванням товару від виробника до споживача, тобто є сукупністю організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг
Кус А. [ 9]	збут	сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції
Лук'янець Т.І. [ 10]	збут	рух товару від виробника до споживача
Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. [ 11]	збутова політика	комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків
Старостіна А.О. [ 12]	розповсюдження товарів (збут)	найрізноманітніша діяльність, що забезпечує доведення товарів до споживачів, та пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами
Хлусов В.П. [ 13]	збут	різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем

Провівши дослідження науковців до визначення поняття «збут», зробимо висновки що існує різноманіття підходів до визначення цього поняття. Багато підходів до визначення збуту важко привести до єдиної системи, оскільки вони відрізняються за своїм змістом та акцентами. Це створює певну плутанину та ускладнює стандартизацію термінології. Загально визнано, що під збутом розуміється процес доведення продукції від виробника до споживача відповідно до замовлень та договорів. Однак, конкретне розуміння цього процесу може відрізнятися в залежності від контексту та галузі. Багато економістів ототожнюють поняття «збут» і «реалізація» продукції. Це може призводити до нерозуміння специфіки кожного з цих процесів. Збут включає в себе комплекс маркетингових та логістичних заходів, спрямованих на просування продукції, тоді як реалізація є кінцевим етапом, коли продукція переходить у власність споживача. Таким чином, для покращення управління збутовою діяльністю необхідно чітко розмежовувати ці поняття та узгоджувати різні підходи до визначення збуту

З вище сказаного сформуємо своє поняття дефініції « збут».

Збут продукції – це цілісна система організаційних, маркетингових і логістичних заходів, спрямованих на ефективне доведення товарів від виробника до кінцевого споживача. Вона включає планування обсягів продажу, визначення цільових ринків, пошук і вибір партнерів, встановлення цін, а також стимулювання попиту і забезпечення після продажного обслуговування. Основною метою збуту є задоволення потреб споживачів і максимізація прибутку підприємства через формування стабільних і взаємовигідних відносин на ринку.

Процес реалізації – це стадія кругообіг капіталу підприємства , на якій вироблена товарна продукція продається і набуває грошової форми. Процес є важливим для забезпечення безперервності операційного циклу підприємства. На етапі реалізації відбуваються наступні ключові дії, рис.1.1.





Рисунок 1.1.Етапи процесу реалізації .

1.Продаж продукції. Вироблена продукція пропонується на ринку та знаходить свого покупця. Це включає виконання замовлень, підписання договорів купівлі-продажу, організацію збутових заходів та встановлення цін.

2. Отримання доходу. Після здійснення продажу підприємство отримує грошові кошти від покупців. Це перетворює товарну форму продукції в грошову, що дозволяє підприємству відновити свої фінансові ресурси.

3. Забезпечення фінансової стабільності. Грошові кошти, отримані від реалізації, використовуються для покриття виробничих витрат, оплати праці, погашення заборгованостей та реінвестування в наступні цикли виробництва.

4.Продовження операційного циклу. Грошова форма капіталу дозволяє підприємству придбати необхідні матеріали, сировину та інші ресурси для запуску нового виробничого циклу, забезпечуючи тим самим безперервність процесу виробництва.

Таким чином, процес реалізації є важливим елементом кругообігу капіталу, оскільки саме на цьому етапі продукція перетворюється в грошові кошти, що є основою для подальшого функціонування підприємства. Успішна реалізація продукції забезпечує підприємству фінансову стабільність, дозволяє інвестувати в розвиток і вдосконалення виробничих процесів, а також підтримує конкурентоспроможність на ринку.

Можемо сказати, що реалізація продукції є заключним етапом збутової діяльності підприємства. Термін "реалізація" означає продаж товарів або майна та їх перетворення в гроші. Це кінцевий момент процесу збуту, де вироблена продукція знаходить свого споживача і переходить у грошову форму. Варто зазначити, що збутом є комплекс організаційних, технологічних та комерційних заходів, спрямованих на доведення товарів до кінцевих споживачів ( рис. 1.2).

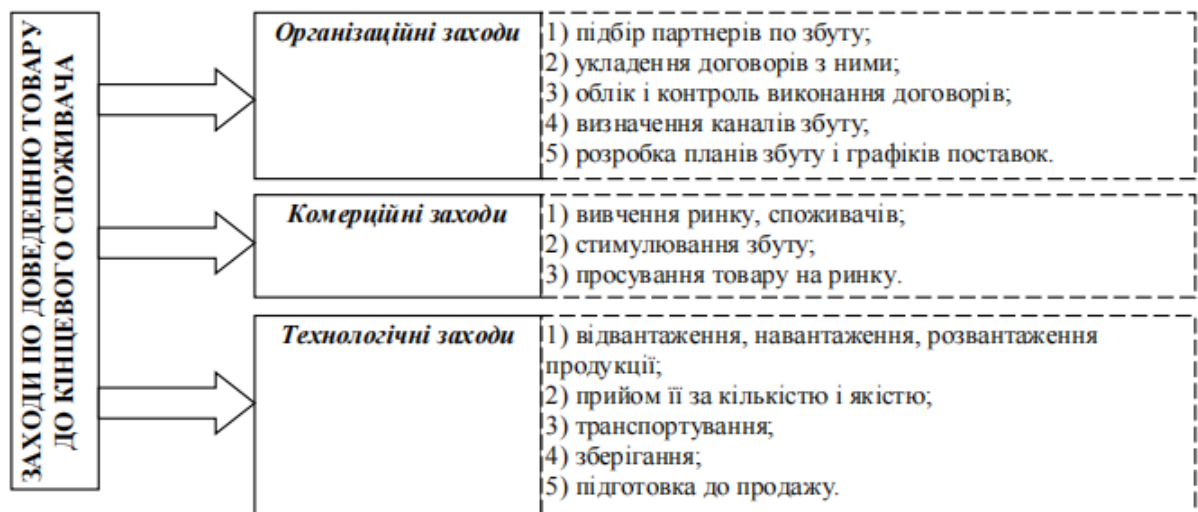


Рисунок 1.2 – Комплекс заходів щодо доведення товару підприємства до кінцевих споживачів

*Джерело: складено автором [33].*

Таким чином, реалізація продукції як заключний етап збутової діяльності підсумовує всі попередні зусилля підприємства, спрямовані на просування продукції до споживача. Успішна реалізація забезпечує отримання фінансових ресурсів, необхідних для подальшого розвитку та підтримки безперервності операційного циклу підприємства.

Функція збуту охоплює декілька ключових аспектів діяльності підприємства, спрямованих на ефективне просування продукції від виробника до кінцевого споживача, рис.1.3.

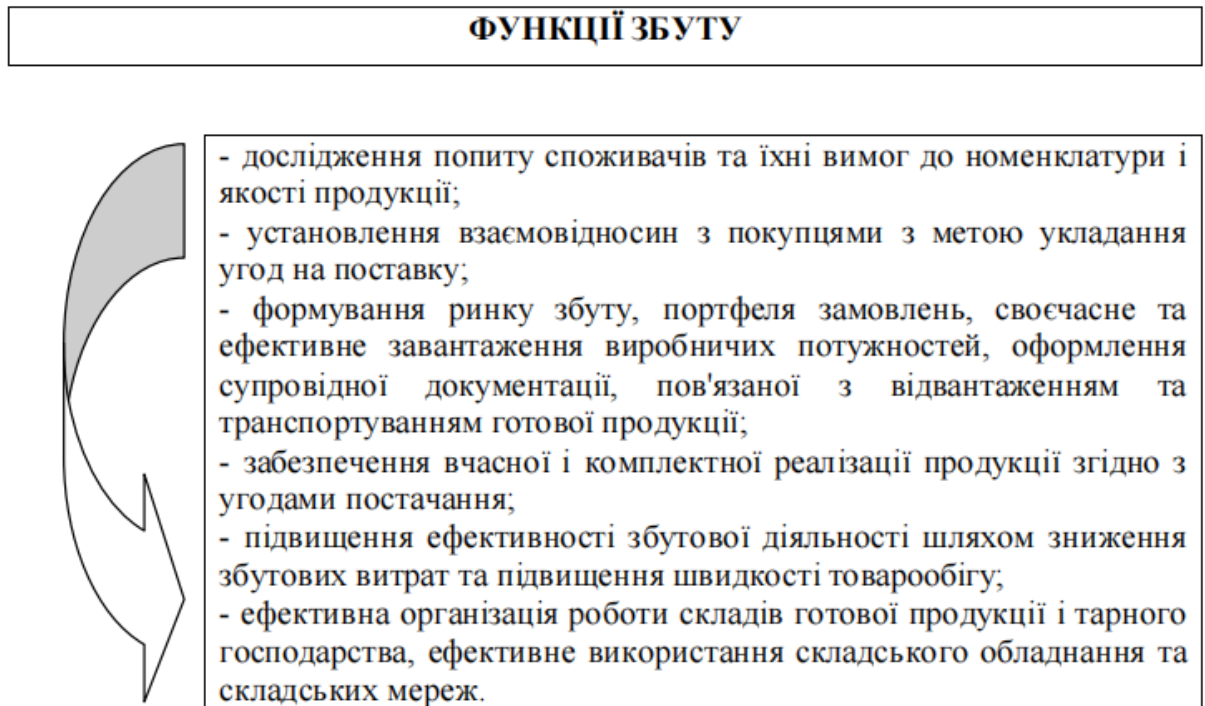


Рис. 1.3. Функції збуту [33].

Процес організації збутової діяльності на підприємстві доцільно розглядати як такий, що складається з двох напрямків:

- Забезпечення оптимального сполучення та ефективного використання економічних ресурсів. Напрямок спрямований на досягнення фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності.
- Координація та контроль збутової діяльності через реалізацію функцій управління

Процес організації збутової діяльності на підприємстві є багатограним та складним процесом, що вимагає комплексного підходу. Він повинен забезпечувати оптимальне використання всіх видів економічних ресурсів для досягнення фінансових результатів та ефективність координації та контролю за виконанням збутових функцій. Це дозволяє підприємству адаптуватися до



змін ринкових умов, підтримувати конкурентоспроможність та досягати поставлених цілей.

Формування конкурентоспроможної організаційної структури є ключовим завданням для підприємства, яке прагне забезпечити ефективний збут. Це завдання включає в себе створення системи управління, яка дозволяє не тільки досягти високих показників продажів, але й ефективно використовувати ресурси. Одним із важливих аспектів у цьому контексті є оптимізація витрат на збутову діяльність. Оптимізація витрат не повинна негативно впливати на якість обслуговування клієнтів. Важливо знайти баланс між зниженням витрат і підтримкою високого рівня обслуговування, щоб забезпечити задоволеність клієнтів і стійке зростання підприємства.

Таким чином, конкурентоспроможна організаційна структура та оптимізація витрат на збутову діяльність є взаємопов'язаними елементами, які сприяють підвищенню ефективності збуту та загальному успіху підприємства.

Витрати на збут – це складова загальних витрат підприємства, яка включає всі витрати, пов'язані з реалізацією продукції та послуг на ринку. Розуміння та ефективне управління ВЗ може суттєво вплинути на рентабельність компанії та її конкурентоспроможність. Витрати на збут є фактором, який впливає на фінансові результати та стратегію розвитку підприємства. Їх оптимізація та ефективне управління можуть значно підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стійке зростання бізнесу.

Сучасний погляд на категорію витрат в економічній літературі демонструє розвиток та ускладнення економічних процесів, а також інтеграцію новітніх технологій і методів управління. Витрати стали розглядатися не лише як сума витрат на виробництво і реалізацію продукції, але і як ключовий фактор стратегічного управління, що впливає на конкурентоспроможність і стійкість підприємства. Підходи до управління витратами враховують не лише економічні, але й соціально-екологічні аспекти діяльності підприємств. Це дозволяє підприємствам більш ефективно

управляти своїми ресурсами та досягти стійкого розвитку в умовах швидкозмінного ринкового середовища.

Дослідження різних підходів до поняття «витрати» та їх класифікації у обліку з точки зору зарубіжних і вітчизняних авторів дозволяють спільні та відмінні риси трактувати.

Таблиця 1.2 Методичні підходи до трактування поняття «витрати»

<b>Визначення</b>	<b>Джерело</b>
Спожиті ресурси або гроші, які необхідно заплатити за товари, роботи і послуги	Ф.Ф. Бутинець [5]
Виражені в грошовій формі поточні витрати трудових, матеріальних, фінансових та інших видів ресурсів на виробництво продукції.	І.А. Бланк [8, с. 19]
Сукупні витрати живої та уречевленої праці на виробництво продукції становлять витрати господарської діяльності суб'єктів підприємництва.	Ю.С. Цал-Цалко [13, с. 5]
Найважливіша частина фінансової діяльності підприємства, тому слід знати порядок їх здійснення, обліку й розподілу	В.С. Лень [16, с. 449],
Для управління виробничою собівартістю витрачення ресурсів у виробництві можна відображати через використання поняття «затрати», що є зменшенням економічних вигод протягом звітного періоду, або збільшення зобов'язань підприємства, що призводить до зменшення капіталу	Л.В. Нападовська [20]
Ф. Котлер виділяє три підходи до визначення базових, вихідних цін: основані на витратах, на думці споживачів і на ціни конкурентів	Ф. Котлер [22, с. 298–299]
Витрати виступають інструментом цінової політики підприємства, тому що попит визначає верхній рівень ціни, а її мінімальну величину – витрати. Отже, під час управління маркетинговою діяльністю на певному етапі процесу ціноутворення, під час аналізу витрат з метою визначення ціни продукції їх класифікують на певні види за такими ознаками.	С.С. Гаркавенко [23, с. 291, 302]
Вартісне вираження абсолютної величини застосовано-спожитих ресурсів, необхідних для здійснення ним поставленої мети	А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук, А.А. Турило [24, с. 32]
Або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводять до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення власного капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками) за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені.	ПСБО 16 (п.6) [27], НПСБО 1 (п. 3) [28]

Витрати – це зменшення економічних вигод протягом звітного періоду, що відбувається у формі відтоку або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, які ведуть до зменшення капіталу, не пов'язаних з його розподілом між учасниками акціонерного капіталу	МСФЗ [29]
---	-----------

Зарубіжні дослідники Чарльз Т. Горнгрєн і Джордж Фостер розглядають витрати як грошовий вираз ресурсів, які використовують для отримання доходів. Вони підкреслюють важливість витрат для розрахунку фінансових результатів і складання фінансової звітності.

William N. Kinnard наголошує на розмежуванні витрат на прямі та непрямі, фіксовані та змінні, що важливо для аналізу фінансових показників і прийняття управлінських рішень. В управлінському обліку витрати зарубіжних науковців Ray H. Garrison та Eric W. Noreen трактують як основу для планування, контролю та прийняття рішень. Автори акцентують увагу на управлінських аспектах витрат, таких як поведінка аналізу витрат та їх оптимізації.

Роберт С. Каплан і Девід П. Нортон впровадили концепцію "Balanced Scorecard", яка включає витрати як один із ключових елементів стратегічного управління.

Вітчизняні науковці О.С. Сук та В.М. Пушкар витрат у фінансовому обліку розглядають як частину економічних ресурсів, що підприємством використовує процес у виробництві та реалізації продукції. Вони підкреслюють важливість точного відображення витрат для фінансової звітності.

Автори Т.І. Єфименко і Л.М. Савченко роблять акцент на класифікації витрат за економічними елементами та статтями розрахунків, що важливо для аналізу фінансових показників підприємства.

Науковці В.Д. Базилевич та С.В. Мочерний вітчизняному управлінському обліку розглядають витрати як інструмент управління, що

дозволяє підприємствам ефективно використовувати ресурси та досягати стратегічних цілей. Вони акцентують увагу на плануванні і контролі витрат.

В.М. Гейць та А.В. Лапко аналізують витрати в контексті оптимізації підвищення виробничих процесів і конкурентоспроможності підприємств.

Таким чином бачимо два підходи трактування дефініції поняття «витрати»:

- 1) підхід з точки зору потреб бухгалтерського обліку;
- 2) підхід з точки зору економічної теорії управління.

Систематизувавши складові компоненти поняття «витрати» за усіх підходів отримаємо схему, що розкриває цю категорію (рис. 1.4)



Рис. 1.4. Сутність поняття «витрати» з урахуванням різних підходів [36, с. 291,].

Дослідження показало, що є спільні, так і відмінні риси у трактуванні поняття «витрати» та їх класифікації в зарубіжній і вітчизняній економічній літературі. Спільним є розуміння важливості витрат для фінансового та

управлінського обліку, тоді як відмінності полягають у підходах до аналізу та управління витратами, що відображають специфіку економічних умов та методологій у різних країнах. Зарубіжні та вітчизняні автори мають такі підходи до визначення і класифікації витрат, хоча акценти можуть варіюватись залежно від специфіки економічних умов та стандартів обліку в різних країнах.

Категорія «витрати» у літературних джерелах та законодавчих актах трактується по-різному, що вказує на відсутність єдиного підходу серед науковців. Це різноманіття підходів до визначення витрат відображає складність та багатогранність цієї економічної категорії. Узагальнені трактування сутності поняття «витрати» можна розділити за такими підходами: ресурсно-виробничий, фінансово-грошовий, економічний, бухгалтерський, управлінський, маркетинговий та нормативно-правовий. Кожен з цих підходів має свою специфіку, але всі вони взаємопов'язані та доповнюють один одного. Незважаючи на відмінності у трактуваннях навіть в межах одного підходу, існує спільний складовий елемент – витрати завжди пов'язані з використанням грошових та матеріальних ресурсів у процесі господарської діяльності.

Отже, витрата - це сума грошей або ресурсів, яку необхідно витратити для отримання певного товару, послуги або досягнення певної мети. Вона включає в себе грошові витрати, час, зусилля та будь-які інші ресурси, які необхідно використовувати для досягнення певної цілі або задоволення потреби. Витрати можуть бути планованими або непланованими, постійними або тимчасовими, і вони можуть відрізнятися за своєю суттю залежно від контексту, в якому вони виникають.

В контексті маркетингового підходу витрати мають велике значення, оскільки вони становлять ключовий елемент стратегії просування продукту чи послуги на ринку. Витрати на збут можуть включати рекламні кампанії, заходи зі зв'язків з громадськістю, участь у виставках та конференціях, дослідження ринку, розробку бренду та інші заходи. Витрати в маркетингу



виступають як інвестиції, спрямовані на просування товарів або послуг та залучення уваги цільової аудиторії. Якщо вони витрачаються ефективно та стратегічно, вони можуть призвести до збільшення обсягу продажів, підвищення свідомості бренду, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих. Проте важливо ретельно планувати та відстежувати ВЗ, оскільки невиправдані чи неефективні витрати можуть призвести до витрати ресурсів без позитивного результату.

Зарубіжні вчені з питання поняття витрат на збут розглядають їх як сукупність ресурсів, які необхідно витратити на забезпечення процесу продажу товарів або послуг. Ці витрати можуть включати в себе різноманітні складові, такі як рекламні витрати, витрати на збутові комісії, витрати на маркетингові дослідження, оплату праці персоналу відділу збуту та інші витрати, пов'язані з просуванням товару на ринку.

Зарубіжні дослідники акцентують увагу на важливості ефективного управління витратами на збут для досягнення конкурентних переваг. Вони вивчають стратегії оптимізації витрат, використання новітніх технологій та аналіз даних для підвищення ефективності збутових процесів. Також вони досліджують вплив витрат на збут на фінансові результати компаній та їхню конкурентоспроможність на ринку.

Зарубіжні економісти вчені, К. Друрі, розглядають витрати на збут як використання ресурсів для отримання прибутку [2, 23]. Р. Ентоні та Дж. Ріс вказують що це витрати здійснюються у грошовій формі для реалізації виготовлених товарів або послуг для досягнення певних цілей [16, 311].

Наприклад, Німецький вчений Г. Фандель визначає збутові витрати як вартість ресурсів, використаних у виробництві [13, 481]. Інші дослідники, як К. Макконелл і Д. Стоун, розглядають їх як виплати, необхідні для просування продукції або послуги на ринку. ВЗ можуть включати оплату праці, рекламні витрати, а також використання інших ресурсів [5,45]. Д. Стоун і К. Хітчінг дають наступне роз'яснення витрат на збут: "Витрати на збут - це вартість чогось, що використовується для отримання прибутку

шляхом виробництва продукції або надання послуг протягом певного періоду, навіть якщо момент оплати ресурсу не збігається з часом його фактичного використання"[10, 50]. Американські вчені США Ч. Хорнгрен і Дж. Фостер визначали що витрати у виді ресурсів або грошей які потрібно сплатити для реалізації є витратами на реалізацію та збут [14, 38].

З різноманітних досліджень і підходів відомих зарубіжних вчених, які були згадані, можна зробити кілька висновків щодо поняття витрат на збут.

Витрати на збут включають в себе різні ресурси, які необхідно витратити для реалізації товарів або послуг на ринку. Такі ресурси можуть бути виражені в грошовій формі або іншими засобами, необхідними для здійснення продажу. Зазначені витрати можуть включати в себе не лише прямі грошові витрати, але і використання різних ресурсів, які є необхідними для досягнення конкретної мети збуту. ВЗ можуть варіюватися від платежів за рекламу до витрат на участь у виставках, від оплати персоналу до інших видів витрат, пов'язаних з просуванням продукції.

Таким чином, зарубіжні вчені формують ВЗ не лише в грошовому вимірі, але включають різні ресурси, які використовуються для успішного реалізації продукції чи послуги на ринку.

Нижче проведемо дослідження трактують поняття "витрати на збут" українськими науковцями.

Таблиця 1.3. Трактування науковцями поняття « витрати на збут»

Джерело	Короткий зміст, цитата
1	2
Дерій В. А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат [Електронний ресурс] / В. А. Дерій // Облік і фінанси. - 2013. - № 4. - С. 20-23.	У статті досліджено питання витрат на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат
Янишин Я. С. Маркетинг як система управління	Досліджуються проблеми маркетингу. Зокрема, маркетингу як системи управління виробничо- збутовою діяльністю підприємства.

виробничо- збутовою діяльністю підприємства / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // АгроСвіт : Науково-практичний журнал. - 2011. - № 13/14. - С. 36-38	Роль обліку в управлінні виробничо- збутовою діяльністю
Гудзенко Н.М. Збутова діяльність як об'єкт управлінського обліку // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – Спец. вип.: Удосконалення економічної роботи на сільськогосподарських	Визначення збутової діяльності як об'єкта обліку

Продовження таблиці 1.3

1	2
підприємствах в умовах перехідної економіки. – К.: КНЕУ, 2003. – С. 374-377.	
Безверхий К. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг [Текст] / К. Безверхий // Бухгалтерський облік і аудит. - 2010. - № 12. - С. 14-19	У статті висвітлено сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг. Зроблено висновок, що інтеграція обліку на вітчизняних підприємствах має формуватися в єдиній інформаційній базі бухгалтерського обліку. Розроблено й запропоновано склад і перелік витрат, що пов'язані із збутом, рекламою та маркетингом.

Різні українські науковці трактують поняття "витрати на збут" з різних точок зору, враховуючи різноманітні аспекти. В. В. Сопко розглядає витрати на збут як використання ресурсів, які є необхідними для здійснення процесу збуту і які формують частину собівартості продукції. [9, 63]. Ф. Ф. Бутинець вказує на те, що ці витрати включають у себе різні види ресурсів, які

використовуються для здійснення процесу збуту та обліковуються як складова собівартості продукції. [1,98].

О. А. Шевчук підкреслює, що витрати на збут впливають на фінансовий результат підприємства і обліковуються як складова собівартості продукції. [38, с. 49]

Отже, українські науковці розглядають ВЗ як складову собівартості продукції, виражену у грошовій формі, пов'язаних із здійсненням процесу збуту та впливом на фінансовий результат підприємства.

Таким чином, ВЗ це сукупні витрати, пов'язані з просуванням продукції чи послуг на ринку та їхньою реалізацією. Такі витрати є складовою бізнесу, оскільки вони сприяють залученню уваги споживачів та збільшенню обсягів продажів, що відіграє ключову роль у досягненні успіху підприємства на ринку.

Питання класифікації витрат на збут дійсно викликає дискусії серед науковців і практиків. Оскільки збут та маркетинг є тісно пов'язаними процесами, деякі вчені вважають, що відрізнити їхні витрати від інших навантажених процесів досить складно і, можливо, навіть нецільово.

Пропозиції щодо класифікації витрат на збут можуть варіюватися від одного дослідника до іншого, і це відображає різноманітні підходи та точки зору у галузі управління. Деякі вчені вважають, що витрати на збут повинні бути включені до загального поняття "маркетингові витрати", оскільки вони є необхідною складовою частиною маркетингової діяльності підприємства. Інші дослідники, натомість, вбачають витрати на збут як окрему категорію витрат, яка має свої особливості та важливість для бізнесу. Виділення окремо ВЗ допоможе зрозуміти, наскільки ефективно витрачаються ресурси на конкретні процеси збуту, та виявити можливість оптимізації витратної частини цієї діяльності.

Важливо враховувати контекст і особливості конкретної сфери бізнесу та його стратегічні цілі. У деяких випадках комбінування витрат на збут і

маркетингу може бути доцільнішим, тоді як у інших випадках розподіл цих витрат може забезпечити кращий управлінський контроль та ефективність.

Отже, вирішення питання класифікації витрат на збут залежить від конкретного контексту та стратегічних цілей підприємства.

Відповідно до поставлених завдань виділяють різні ознаки класифікацій:

1. За типом фактів господарської діяльності - ця ознака дозволяє відокремити операційні витрати, пов'язані з щоденною діяльністю підприємства, від інших подій, які можуть впливати на фінансовий стан компанії.
2. За періодами - розподіл витрат за часом дозволяє краще контролювати та планувати бюджет на різні періоди.
3. До балансу - ця ознака вказує на те, які витрати капіталізуються (включаються до вартості активів) і які є некапіталізованими.
4. За еластичністю - відрізняються витрати, які змінюються в залежності від обсягу виробництва або обсягів реалізації, від тих, що залишаються сталими.
5. За методикою розподілу - ця ознака вказує на спосіб визначення витрат, чи вони розподіляються (комплексні), або конкретної продукції (ідентифіковані).
6. За очікуванням - визначається, чи є витрати передбачуваними та звичайними для підприємства, чи є вони непередбаченими та екстраординарними.
7. За стадіями - витрати розподіляються відповідно до стадій виробництва та реалізації товарів.
8. За значущістю - ця ознака вказує на те, наскільки витрати впливають на фінансові результати та прийняття управлінських рішень.

Загалом, більш детальне розуміння структури та характеру витрат підприємства, допомагає в управлінні фінансами та плануванні бізнесу. Однак слід зауважити, що жодна з цих ознак не є універсальною, і їх



використання може варіюватися в залежності від конкретної ситуації та потреб підприємства.

Автори Ю. Цал-Цалко та Н. Парфенцева [36, 325] пропонують досить широкий підхід до класифікації витрат на збут, враховуючи дев'ять різних ознак. Однак, відзначається, що ця класифікація не завжди відповідає потребам ефективного управління збутовими витратами. Традиційно вітчизняна економічна теорія акцентувала увагу на збутовому процесі як складовій діяльності підприємства, вивчаючи переважно витрати, пов'язані з реалізацією продукції. Інші витрати, такі як витрати на постачання або виробництво, іноді залишалися поза увагою або не отримували достатньої уваги у плануванні.

Ефективне управління витратами на збут вимагає комплексного підходу, що враховує всі аспекти діяльності підприємства. Однак, враховуючи різноманітність бізнес-моделей та особливості конкретних галузей, широка класифікація ВЗ корисною для підприємств, що працюють в різних сегментах ринку або мають складну структуру діяльності.

Отже, необхідно збалансувати широку класифікацію витрат на збут з конкретними потребами та особливостями кожного підприємства, забезпечуючи комплексний підхід до управління фінансовими ресурсами.

Облік витрат на збут включає в себе методи та інструменти, що використовуються для фіксації, аналізу та контролю витрат, пов'язаних із збутом товарів або послуг, табл. 1

Таблиця 1.4. Методи обліку витрат на збут за ознаками класифікації [13]

Методи обліку витрат на збут		
Ознака класифікації	Групи витрат	Характеристика
1. За складом об'єктів обліку витрат на збут	аналітичні позиції	види продукції, технологічні процеси, окремі замовлення
	госпрозрахункові позиції	структурні підрозділи, центри відповідальності
2. За ступенем деталізації витрат на збут	елементи витрат	
	статті витрат	
3. За повнотою включення витрат на збут	повні витрати	
	обмежені витрати	
4. За величиною включення витрат на збут	реальні витрати	
	середні витрати	
	нормативні витрати	
5. За оперативністю і рівнем контролю за витратами на збут	нормативний метод	
	ненормативний метод	
6. За способом оцінки готової реалізованої продукції	за фактичною вартістю	
	за нормативною вартістю	
	за справедливою вартістю	
7. За відображенням витрат на збут в системі рахунків	інтегрований метод	
	автономний метод	

Таким чином, методи потрібно використовувати з поєднанням залежно від потреб та можливостей підприємства. Важливо обрати той метод, який найбільш ефективно відповідає конкретним управлінським завданням та характеристикам бізнесу.

У випускній роботі проведено аналіз трактування витрат на збут та їх роль в господарській діяльності підприємства. Згідно з різними джерелами та науковими дослідженнями, витрати на збут сприяють реалізації товарів або послуг, є необхідною складовою процесу комерціалізації продукції та підтримки клієнтських відносин. Вони включають в себе різноманітні витрати, пов'язані з рекламою, дистрибуцією, обслуговуванням клієнтів. Аналіз різних підходів до визначення витрат на збут показав, що вони можуть бути розглянуті як грошові витрати на реалізацію продукції, а також як ресурси, використані для отримання доходів підприємства. Зазначені визначення виокремлюють роль витрат на збут у процесі прибутковості та ефективності бізнесу.

Дослідження показало, що витрати на збут є важливою складовою витрат загального характеру підприємства та впливають на його фінансові

результати. Тому їх аналіз та контроль є необхідним елементом управління господарською діяльністю підприємства.

## 1.2 Огляд правових документів, що регламентують порядок обліку витрат на збут

Норми права, які регулюють суспільні відносини в сфері реалізації та збуту продукції, є невід'ємною частиною правової системи кожної країни. Правові норми формалізовані у відповідних законодавчих актах та регулюють взаємовідносини між виробниками, постачальниками, торговельними посередниками та споживачами.

Сукупність нормативних актів визначає правовий каркас, в межах якого здійснюється збутова діяльність. Вони включають у себе правила торговельного права, конкурентного законодавства, законодавство з питань захисту прав споживачів, а також інші відповідні закони та постанови.

Головна мета нормативних актів полягає в забезпеченні справедливих та ефективних умов для всіх учасників ринку, сприянні конкуренції, захисті прав споживачів та підтримці стабільності економічного середовища.

В таблиці 1.5 систематизовано основні нормативно-правові акти, що регулюють визнання витрат на збут та їх класифікацію, послідовність розподілу, формування.

Таблиця 1.5. Нормативні акти, щодо обліку витрат на збут в Україні

Документ	Зміст документа
Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року №2755-VI з змінами та доповненнями	Регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів. Регулює оподаткування операцій при збуті
Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99 р. № 996-XIV (зі змінами і	Визначає правові засади регулювання, організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової

доповненнями).	звітності в Україні.
НПСБО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності”: Наказ Мінфіну України від 31.03.99 р. № 87. з змінами та доповненнями	Визначаються мета, склад і принципи підготовки фінансової звітності та вимоги до визнання і розкриття її елементів.
НПСБ 16 „Витрати”: Наказ Мінфіну України від 14.12.1999 р. № 27\4248. з змінами та доповненнями	Визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності.
Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку: наказ Мінфіну від 24.05.95 р. № 88. з змінами та доповненнями	Визначено порядок документального оформлення господарських операцій.
План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій: наказ Мінфіну України від 30.11.99 р. № 291. з змінами та доповненнями	Перелік рахунків і схем реєстрації та групування на них фактів фінансово-господарської діяльності (кореспонденція рахунків) у бухгалтерському обліку. У ньому за десятковою системою наведені коди (номери) й найменування синтетичних рахунків (рахунків першого порядку) й субрахунків.

Нормативно-правове забезпечення ведення бухгалтерського обліку та контролю за витратами на збут відіграє ключову роль у регулюванні економічної діяльності підприємств. Наразі в Україні існують законодавчі акти, які визначають принципи та засади бухгалтерського обліку та фінансової звітності, що сприяє створенню стабільної системи фінансового управління.

ЗУ "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" впроваджує стандарти та норми, що відповідають МСБО. Закон сприяє підвищенню якості обліку та звітності, забезпечує більшу прозорість та довіру у фінансових операціях підприємств.

Однак, серед недоліків такого нормативно-правового забезпечення можна виділити його недостатню стабільність та постійні зміни. Постійні

внесення змін в правові акти, ускладнювати роботу фахівців з бух/обліку та вимагати від них значних зусиль для вивчення та адаптації до нових норм.

Для вдосконалення НПЗ у сфері обліку ВЗ, важливо провести комплексну інвентаризацію і аналіз існуючих нормативно-правових актів, що дозволить виявити дублювання, прогалини та невирішені питання. Крім того, потрібно активізувати співпрацю між відповідними державними органами та експертами з практики. Така співпраця потрібна для розробки та впровадження конструктивних змін у законодавство, спрямованих на спрощення та уточнення правил обліку та контролю витрат на збут.

Визнання витрат звітного періоду є важливим аспектом НПСБО. Витрати впливають на фін/ результат підприємства, та значно впливають на фінансове становище підприємства.

Основною умовою визнання витрат є можливість їхньої достовірної оцінки та пряма ув'язка з одержанням доходу. Це означає, що витрати, понесені для отримання певного доходу, повинні бути визнані у тому ж звітному періоді, коли був отриманий цей дохід. Такий підхід сприяє відображенню реального фінансового становища підприємства та забезпечує більш точний аналіз його фінансових результатів.

Проте, в деяких випадках може виникати ситуація, коли прямої ув'язки витрат із доходом немає. У цьому випадку такі витрати все одно враховуються у складі тих витрат, які належать звітному періоду, у якому вони були понесені. Це може призвести до зниження власного капіталу підприємства, особливо якщо витрати перевищують отриманий дохід.

Отже, визнання витрат у відповідності з НПСБО важливо для забезпечення точності та достовірності фінансової звітності підприємства, а також для забезпечення прозорості його фінансової діяльності перед зацікавленими сторонами.

У табл. 1.6. наведено аналіз переліку витрат на збут відповідно до НП(С)БО 16 та Методичних рекомендацій.

Таблиця 1.6. Склад витрат на збут [5]



П(С)БО 16 «Витрати»	Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності
Витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції	Витрати на зберігання, підсортування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів (продукції)
Витрати на ремонт тари	Витрати на тару
-	Відрахування на соціальні заходи
-	Витрати на оренду основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)
Оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут	Витрати на оплату праці персоналу, що забезпечує збут товарів (продукції)
-	Податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі
Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг)	Витрати на проведення маркетингових заходів
Витрати на передпродажну підготовку товарів	-
Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом	-
Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона)	Витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів малоцінних швидкозношуваних предметів, що забезпечують збут товарів (продукції)
-	Амортизація основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, що забезпечують збут товарів (продукції)
Витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки	Витрати на транспортування
Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування	-
Витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства	-
Витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства	-
Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг	Інші витрати на збут

Перелік витрат на збут, який наведено в табл. 1.6, відрізняється від переліку, який передбачений НП(С)БО 16. Це свідчить про те, що існує різниця в уявленні про склад та структуру витрат на збут між методичними рекомендаціями та стандартами бухгалтерського обліку.

Методологічні принципи формування в фін/обліку інформації про витрати підприємства НП(С)БО 16 "Витрати". Стандарт визначає, що «витрати на збут включають витрати, пов'язані з реалізацією (збутом)

продукції (товарів, робіт, послуг) та визначає склад витрат на збут»[7]. Методичні рекомендації від 02.03.2010 № 226, визначають статті витрат на збут з детальним поясненням кожної статті [8]. Для організації фін/ обліку витрат на збут рекомендується обирати ті методичні рекомендації, які не суперечать НП(С)БО 16 "Витрати". Для забезпечення відповідності облікової інформації вимогам стандартів та нормативних актів потрібно використовувати НПСБО .

Проте, для покращення інформативності облікової інформації рекомендується упорядкувати витрати на збут. Це може бути досягнуто за допомогою визначення класифікаційних груп витрат на збут на законодавчому рівні. Такий підхід зробить синтетичний та аналітичний облік витрат на збут більш систематизованим та ефективним.

Отже, важливо забезпечити відповідність між методичними рекомендаціями та НПСБ, а також впровадити узгоджену класифікацію ВЗ на законодавчому рівні для покращення якості облікової інформації.

Аналіз міжнародної практики щодо обліку витрат свідчить про відсутність окремого індивідуального стандарту обліку чи фінансової звітності для витрат. Проте, для вирішення обліково-витратні питання, використовують комплексний підхід до МСБО. Так для поняття та методології ведення обліку витрат використовують наступні стандарти:

МСБО 1 «Подання фінансових звітів»;

МСБО 2 «Запаси»;

МСБО 16 «Основні засоби»;

МСБО 18 «Дохід»;

МСБО 23 «Витрати на позики»;

МСБО 38 «Нематеріальні активи» та інші.

Наприклад, МСБО 2, який регулює облік запасів, також містить термін "витрати на збут". В п. 38 стандарту може бути певна неузгодженість, оскільки перекладений текст на укр/мову використовує термін "витрати, зв'язані із доставленням продукції до споживачів" замість "ВЗ".

МСБО 2 не надає детального переліку всіх можливих видів витрат на збут, і лише згадує:

- витрати на рекламу;
- витрати на пакування;
- транспортуванні витрати;
- витрати на оплату праці працівників підрозділу збуту та інші.

Отже, для забезпечення більшої однорідності та ясності у тлумаченні та обліку ВЗ, потрібно розглянути можливість узгодження термінології, уточнення стандартів для врахування різних аспектів даного питання.

В роботі запропоновано розробити єдиний стандарт з обліку витрат на збут.

Єдиний стандарт дозволить уніфікувати підходи до обліку витрат на збут у різних секторах економіки та у різних країнах. Такий підхід сприятиме створенню єдиного методу обліку, що спростить порівняння фінансових показників різних підприємств та ринків. Впровадження єдиного стандарт забезпечить зрозумілість та прозорість у визначенні витрат на збут для всіх зацікавлених сторін, включаючи інвесторів, кредиторів, урядові органи, аналітиків та інші стейкхолдери.

Єдиний стандарт дозволить ефективно порівнювати витрати на збут між підприємствами різних секторів та країн, що допоможе інвесторам та аналітикам приймати краще обґрунтовані рішення. Використання єдиного стандарту допоможе зменшити ризик помилок у фінансовому обліку та звітності, оскільки визначення витрат на збут буде однозначним та стандартизованим. Уніфікація стандартів сприятиме підвищенню довіри до фінансової звітності підприємств, оскільки інвестори та інші зацікавлені сторони будуть мати більшу впевненість у якості та достовірності фінансової інформації.

Отже, єдиний стандарт з обліку витрат на збут є важливим інструментом для покращення якості фінансової звітності та забезпечення прозорості та довіри на фінансових ринках.

Висновки по розділу .

1. У розділі було розглянуто основні теоретичні концепції та практичні підходи до обліку витрат на збут. Аналіз літературних джерел, НПСБО, МСБО дозволив встановити, що ВЗ охоплюють всі витрати, пов'язані з реалізацією товарів чи послуг.

2. Витрати на збут є важливою складовою у системі управління витратами підприємства, оскільки вони безпосередньо впливають на прибутковість та конкурентоспроможність компанії. Ефективне управління цими витратами дозволяє оптимізувати витрати та підвищувати ефективність діяльності.

3. Для обліку витрат на збут підприємства використовують різні методи та підходи, включаючи розподіл витрат за функціональними областями, за об'єктами впливу, за видами витрат тощо. Важливою умовою є узгодженість з міжнародними стандартами обліку.

4. Запровадження єдиного стандарту з обліку витрат на збут сприятиме уніфікації підходів та забезпечить прозорість та довіру в фінансовій звітності. Впровадження стандарту дозволить підприємствам ефективніше управляти витратами на збут та досягати стратегічних цілей.

Отже, дослідження теоретичних аспектів обліку витрат на збут підтвердило їх важливість у системі управління витратами підприємства та необхідність уніфікації підходів до їх обліку і звітності.

## 2 БУХГАЛТЕРСЬКІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ЗБУТ НА ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ»

2.1. Організаційна - економічна характеристика господарської діяльності та облікової політика ПАТ АрселорМіттал Кривий Ріг

АрселорМітал — це найбільша в світі металургійна та гірничодобувна компанія, зі штаб-квартирою в Люксембурзі. Mittal Steel заснована Лакшмі Мітталом шляхом купуючи металургійні підприємства по всьому світу. Arcelor створена в 2002 році шляхом злиття трьох європейських металургійних компаній — Aceralia (Іспанія), Usinor (Франція) і Arbed (Люксембург). Це об'єднання створило одного з найбільших виробників сталі в Європі. 2006 рік Mittal Steel запропонувала придбання Arcelor за 33,8 мільярда євро, що спочатку зустріло опір з боку керівництва Arcelor. Проте після тривалих переговорів і поліпшеної пропозиції угода була схвалена. Злиття завершилося в червні 2006 року, створивши компанію ArcelorMittal. ArcelorMittal продовжувала розширюватися, інвестуючи в модернізацію виробничих потужностей і технології, а також придбавши інші сталеливарні підприємства по всьому світу. Компанія стала лідером у виробництві сталі, займаючи провідні позиції в багатьох регіонах і галузях. Компанія має виробничі потужності в понад 60 країнах світу. Основні ринки збуту включають Європу, Америку, Азію та Африку. АрселорМітал входить до списку Fortune Global 500, займаючи провідні позиції за обсягом доходів серед металургійних компаній світу.

В Україні АрселорМітал представлена підприємством "АрселорМітал Кривий Ріг" (колишній Криворіжсталь), яке є одним з найбільших металургійних заводів країни. Підприємство спеціалізується на виробництві арматури, катанки, прокату та інших металевих виробів.

Після приватизації у 2005 році "АрселорМітал Кривий Ріг" було придбано Mittal Steel за \$4,8 мільярда. З того часу компанія інвестувала значні кошти в модернізацію виробництва, поліпшення умов праці та екологічних стандартів на підприємстві.

АрселорМітал Кривий Ріг — одне з найбільших металургійних підприємств в Україні та Європі, яке спеціалізується на виробництві сталевих

виробів. АрселорМіттал Кривий Ріг володіє декількома гірничодобувними кар'єрами, де видобувається залізна руда. Це забезпечує стабільне постачання сировини для власних металургійних потреб.

На рис. 2.1. наведено виробничий цикл виробництва продукції АМКР.



Рисунок 2.1 – Виробничий цикл виробництва продукції АМКР

Джерело [41]

Підприємство має повний металургійний цикл, який включає:

1. Доменне виробництво - виплавка чавуну в доменних печах.
2. Сталева плавка - виплавка сталі з чавуну та брухту в конвертерах і електропечах.
3. Прокатне виробництво - виробництво плоского та сортового прокату.

Підприємство виробляє широкий асортимент металургійної продукції, зокрема:

- арматура. Використовується в будівництві для зміцнення бетонних конструкцій.
- катанка. Використовується для виготовлення дроту, тросів та інших виробів.

- прокат. Плоскі та сортові вироби, що використовуються в різних галузях промисловості.

Продукція підприємства постачається на внутрішній ринок України, що високоякісними металургійними виробами широкий спектр галузей промисловості. Основні відчинянні покупці продукції

- Метінвест Холдинг - великий металургійний холдинг, який використовує сталь для виробництва прокату та інших металевих виробів.

Укрзалізниця - державна компанія, що займається залізничними перевезеннями та інфраструктурою. Купує сталь для виробництва рейок, вагонів та інших залізничних компонентів.

ДТЕК- енергетичний холдинг, що використовує сталеві конструкції для будівництва та модернізації електростанцій.

Кернел - аграрний холдинг, який використовує сталь для будівництва елеваторів, складів та іншої сільськогосподарської інфраструктури.

Продукція АМКР користується попитом серед численних компаній за кордоном.

Thyssenkrupp (Німеччина) - великий промисловий концерн, який використовує сталь у виробництві промислового обладнання та автомобілів.

ArcelorMittal Europe - європейські заводи корпорації АрселорМітал, що інтегровані у виробничий ланцюг компанії та використовують українську сталь для подальшої переробки.

Tata Steel (Індія) - один з найбільших виробників сталі в Індії, що використовує продукцію АрселорМітал Кривий Ріг для виробництва прокату та інших сталевих виробів.

Hyundai Steel (Південна Корея) - використовує сталь у виробництві автомобільних та будівельних матеріалів.

Salzgitter AG (Німеччина) - великий металургійний концерн, що використовує сталь для виробництва труб та листового прокату.



АрселорМітал Кривий Ріг, співпрацює з багатьма різноманітними партнерами по всьому світу. Це включає як великі промислові концерни, так і менші спеціалізовані компанії, що працюють у різних секторах економіки.

ПАТ АМКР забезпечує своїх клієнтів високоякісною продукцією, що дозволяє їм реалізовувати масштабні проекти в будівництві, машинобудуванні, енергетиці та інших галузях.

Проведемо аналіз господарської діяльності підприємства за останні три роки (2021-2023)

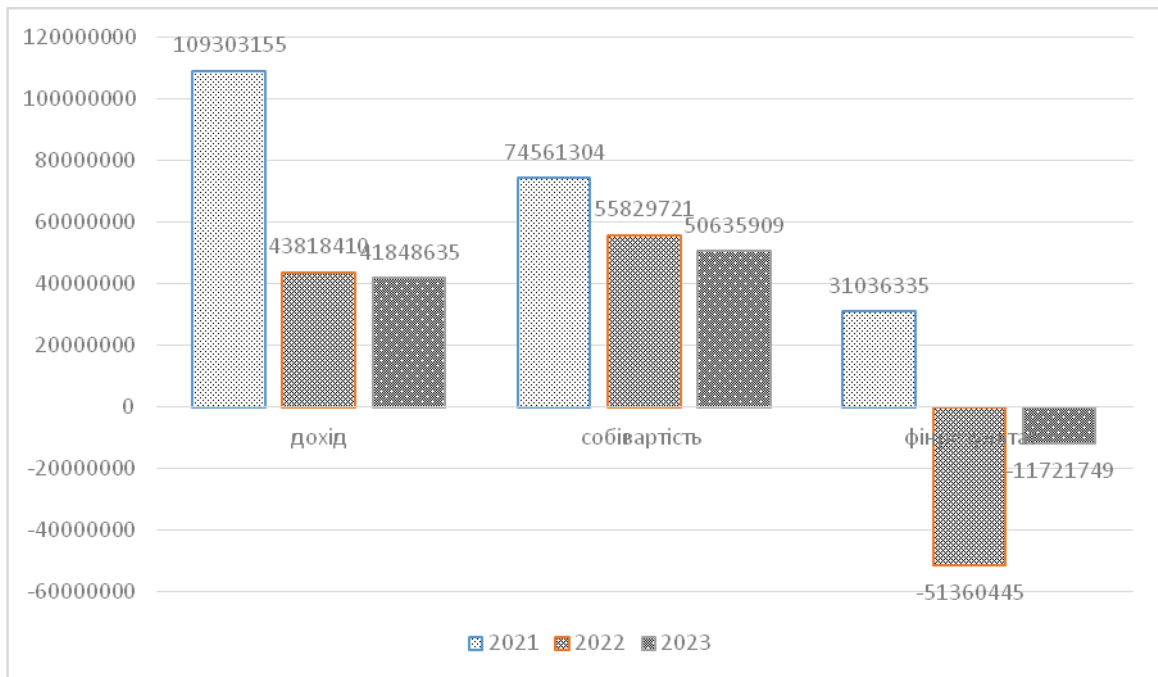


Рисунок 2.2 – Динаміка основних показників діяльності АМКР

Доходи у 2022 році значно знизилися порівняно з 2021 роком, але у 2023 році спостерігається відновлення майже до рівня 2021 року. Собівартість загалом знижувалась щороку, що може свідчити про покращення управління витратами у 2022 та 2023 роках.

Таблиця 2.1. – Основні показники діяльності ПАТ «АМКР» за 2021-2023рр.

Найменування показника	Одиниця виміру	2021р.	2022р.	2023р.	Абсолютне відхилення (+; -)		Відносне відхилення, (+; -)	
					2021 р. від 2022 р.	2022 р. від 2023 р.	2021 р. від 2022 р.	2022 р. від 2023 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, роботи, послуг	тис. грн	109 303 155	43 818 410	41 848 635	-65484745	-1969775	-59,9	-4,5
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	74 561 304	55 829 721	50 635 909	-18731583	-5193812	-25,1	-9,3
Валовий прибуток/збиток	тис. грн	34 741 851	-12 011 311	-8 787 274	-46753162	+3224037	-134,5	26,8
Інші операційні доходи	тис. грн	521 083	596 185	429 403	+75102	-166782	+14,4	-27,9
Адміністративні витрати	тис. грн	3 511 390	1 805 121	1 679 688	-1706269	-125433	-48,6	-6,9
Витрати на збут	тис. грн	109 339	42 846	33 255	-66493	-9591	-60,8	-22,3
Фінансовий результат від операційної (прибуток/збиток )	тис. грн	31 036 335	-51 360 445	-11 721 749	-82396779	+3963869 6	-265,4	+77,2
Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)	тис. грн	25 216 068	-49 009 104	-11 811 030	-74225172	+3719807 4	294,4	+75,9



Прибуток був позитивним у 2021 році, але став негативним у наступні роки, що свідчить про те, що незважаючи на зниження витрат, доходи не були достатніми для їх покриття, що призвело до збитків. Різке зниження доходів у 2022 році мало значний вплив, що призвело до значних збитків, незважаючи на зменшення витрат. Відновлення доходів у 2023 році не дозволило компанії повернутися до рентабельності, що вказує на можливі неполадки у структурі витрат або зовнішні чинники, які впливають на прибутковість. Постійне зниження витрат свідчить про скорочення операцій.

Для аналізу діяльності підприємства АМКР за 2021-2023 роки, розглянемо ключові показники з наданої таблиці 2.1.. Зниження виручки з 109,303 млн грн у 2021 до 41,849 млн грн у 2023, -65,484 млн грн у 2022 та -1,970 млн грн у 2023. Собівартість реалізованої продукції зниження з 74,561 млн. грн. до 50,636 млн. грн., Валовий прибуток отриманий у 2021 році змінився на збитки у 2022 році та 2023 році з 34,742 млн грн прибутку до -8,787 млн грн збитку, з абсолютним відхиленням -46,753 млн грн та +3,224 млн грн. у 2023р. Як бачимо з даних у табл.2.1 витрати на АМКР мають тенденцію до зменшення.

Проаналізуємо динаміку витрат на збут та їх місце в загальній величині витрат підприємства (табл. 2.2, рис. 2.3).

Таблиця 2.2 – Місце ВЗ у загальній сумі витрат компанії АМКР

Назва статті	2022	2023	Абс. відх., грн	Відносне, %
1. Собівартість реалізованої продукції (робіт, тощо)	55 829 721	50 635 909	-5193812	-9,3
2. Адміністративні витрати	1 805 121	1 679 688	-125433	-6,9
3. Витрати на збут	42 846	33 255	-9591	-22,3
4. Інші операційні витрати	797 304	190 963	-606341	-76,0
Разом	58474992	52539815	-5935177	-10,1

Собівартість найбільша стаття витрат, зниження на 9.3% значно впливає на загальні витрати. Покращення пов'язане з оптимізацією

виробництва та зменшенням обсягу реалізованої продукції. Адміністративні витрати знизилися на 6.9% , що свідчить про скорочення витрат на управління. Витрати на збут у 2023 році зменшилися на 22.3%, що вказує на зниження маркетингової активності. Інші операційні витрати у 2023 році мають тенденцію до зменшення на 76% . Це свідчить про одноразові заходи для зниження витрат. Загальне зменшення витрат на 10.1% свідчить про ефективність заходів управління витратами підприємства.

На рис.2.3. наведена динаміка витрат АМКР за 2022-2023 рр..

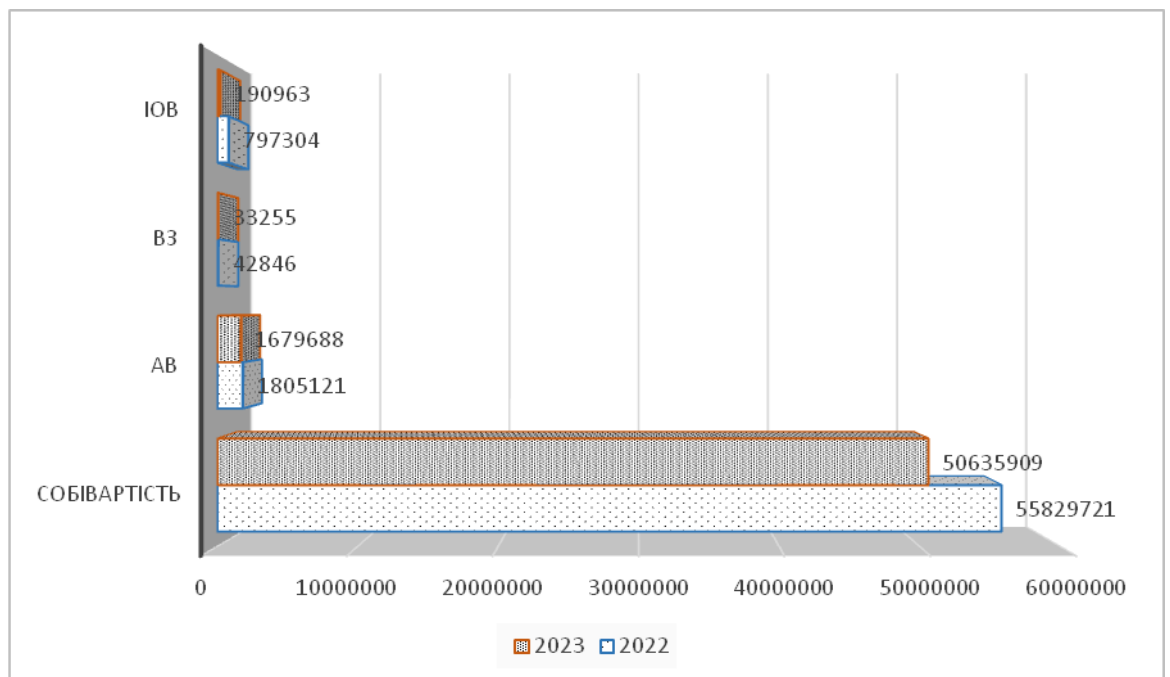


Рисунок 2.3 – Динаміка витрат ПАТ АМКР

Витрати на збут становлять лише невелику частину загальних витрат підприємства, але падіння відсотка на 22.3% вказує на значне скорочення цієї статті витрат у 2023 році. Найбільше відсоткове зниження спостерігається у категорії інших операційних витрат, що зменшились на 76%, що може свідчити про оптимізацію діяльності. Загальне зниження витрат на 10.1% вказує на загальну тенденцію до скорочення витрат у підприємства.

На рис. 2.4. наведена динаміка витрат на збут

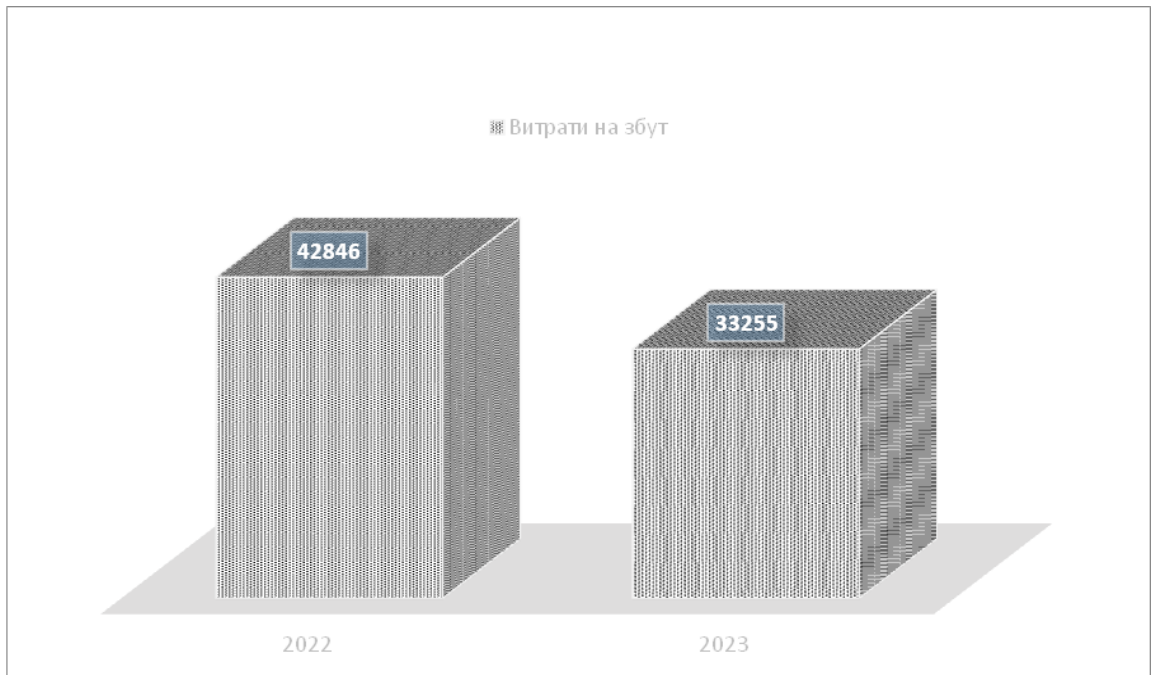


Рисунок 2.4 – Динаміка витрат на збут ПАТ АМКР

На зображенні представлено витрати на збут за два роки: 2022 та 2023. Витрати знизилися на 9,591 грн. Зниження складає 22.3%. Ці дані вказують на значне зменшення витрат на збут у 2023 році порівняно з 2022. Зниження на 22.3% може бути викликане декількома факторами: Це зниження є частиною загальної тенденції до скорочення витрат підприємства, що свідчить про зосередження на підвищенні ефективності. Оптимізація маркетингових витрат: Компанія більш ефективно розподілити витрати на рекламу, просування товарів та розподіл продукції.

Визначимо питому вагу ВЗ у загальній сумі витрат (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Частка витрат на збут у загальній сумі витрат ПАТ «АМКР», 2022-2023р.

Назва статті	2022 р	2023 р.	Абс. відх., грн
1. Собівартість реалізованої продукції (робіт тощо)	95,5	96,4	+0,9
2. Адміністративні витрати	3,1	3,2	+0,1
3. Витрати на збут	0,1	0,1	x
4. Інші операційні витрати	1,3	0,3	-1,0

Разом	100	100	-
-------	-----	-----	---

Збільшення частки собівартості в загальних витратах може вказувати на зростання витрат на виробництво або зменшення інших видів витрат відносно собівартості. Невелике збільшення частки адміністративних витрат може бути пов'язане зі зростанням витрат на управління, що не повністю компенсується зменшенням інших видів витрат. Стабільність частки витрат на збут свідчить про те, що зміни у цій категорії витрат були пропорційні до загальних змін у витратах підприємства. Значне зниження частки інших операційних витрат може вказувати на зусилля компанії з оптимізації або скорочення певних неефективних витрат. Стабільна частка витрат на збут вказує на відносну консистенцію зусиль збуту в контексті загальних витрат компанії. Збільшення частки собівартості і адміністративних витрат та значне зниження частки інших операційних витрат свідчать про можливі зміни у структурі управління витратами та пріоритетах підприємства.

Розглянемо далі безпосередньо структури ВЗ (табл. 2.4).

**Таблиця 2.4 - Структура витрат на збут на ПАТ «АМКР» за 2022-2023 р.**

Складові витрат на збут	2022 р.		2023 р.		Відх. по сумі, тис. грн.	Відх. по питомій вазі
	Сума, тис.	Частка, %	Сума, тис.	Частка, %		
1	2	3	4	5	6	7
1. Оплата праці персоналу підрозділу збуту	4003,48	7,9	5495,70	8,7	1492,22	0,8
2. Інші витрати на збут	1418,96	2,8	2210,92	3,5	791,96	0,7
3. Забезпечення виплат і відпусток	1723,02	3,4	2147,75	3,4	424,73	0
4. Витрати на відрядження працівників відділу збуту	2584,53	5,1	4548,17	7,2	1963,64	2,1
5. Амортизація основних засобів відділу збуту	1317,60	2,6	821,20	1,3	-496,41	-1,3
6. Амортизація нематеріальних активів відділу	152,03	0,3	126,34	0,2	-25,69	-0,1



1	2	3	4	5	6	7
7. Транспортні послуги залізничного транспорту по	18064,95	42,2	1480,99	4,4	-16583,96	-91,8
8. Портові послуги	4383,56	8,65	4636,60	7,34	253,04	-1,31
9. Охорона	3339,61	6,59	3291,10	5,21	-48,51	-1,38
10. Митні збори	527,04	1,04	852,78	1,35	325,74	0,31
11. Експертиза продукції	1028,74	2,03	1705,56	2,7	676,82	0,67
12. Сертифікація продукції	1662,21	3,28	2274,08	3,6	611,88	0,32
13. Страхування вантажів	2640,27	5,21	3663,80	5,8	1023,53	0,59
<b>Разом</b>	<b>42 846,00</b>	<b>100,00</b>	<b>33 255,00</b>	<b>100,0</b>	<b>-9591,00</b>	<b>0</b>

Найбільше скорочення витрат стосується транспортних послуг, що може вказувати на зміну логістики або зменшення обсягу перевезень. Збільшення витрат на оплату праці та відрядження: Це свідчить про зростання інвестицій у персонал і розширення діяльності відділу збуту. Зменшення амортизації може вказувати на досягнення повної амортизації деяких активів або скорочення використання основних засобів.

АМКР є підприємством, що становлять суспільний інтерес. Підприємство має значний економічний вплив на розвиток регіону та країни. За рахунок великих обсягів продаж, АМКР сплачує значну кількість податків. Відповідно до ЗУ № 996 [35] підприємство складає звітність відповідно до МСФЗ.

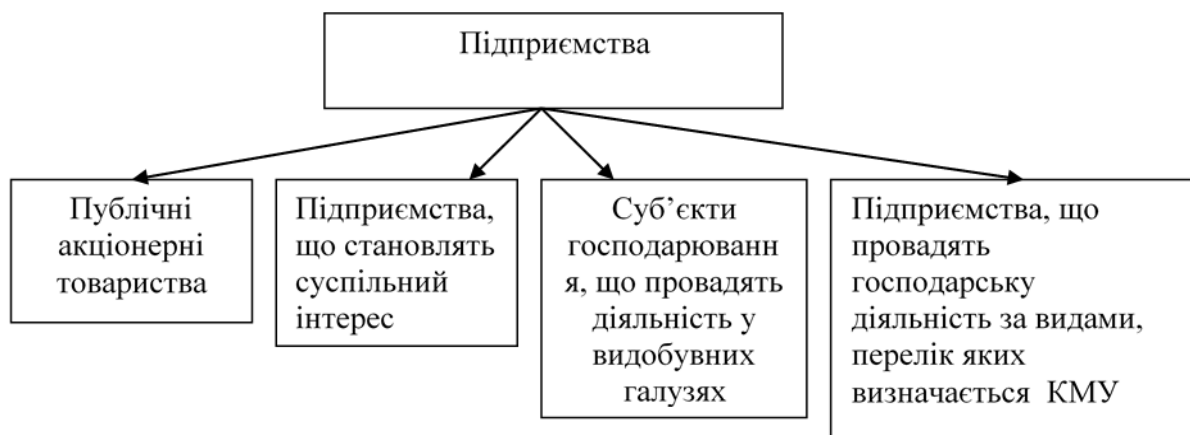


Рисунок 2.5 – Категорії підприємств які складають звітність за МСФЗ

Перехід на МСФЗ для ПАТ є обов'язковим, оскільки це забезпечує прозорість та зрозумілість фінансових звітів для інвесторів та регуляторів. Великі підприємства зі значним обсягом активів, великим оборотом або великою кількістю співробітників. Вони часто мають значний вплив на економіку країни. підприємства ССІ мають велике значення для загального суспільства, такі як банки, страхові компанії, пенсійні фонди та інші фінансові установи. Звітність за МСФЗ дозволяє забезпечити вищий рівень прозорості фінансових операцій, що є критично важливим для забезпечення довіри громадян та інвесторів. Компанії, що входять до міжнародних корпорацій або мають іноземних інвесторів, також можуть бути зобов'язані до складання звітності за МСФЗ, оскільки це полегшує консолідацію фінансових звітів на міжнародному рівні. Компанії, які планують залучення іноземних інвестицій або кредитів, часто переходять на МСФЗ для підвищення своєї привабливості як інвестиційного об'єкта завдяки вищій прозорості та порівнянності своїх фінансових звітів.

Застосування МСФЗ забезпечує уніфікацію звітності, що полегшує порівняння та аналіз фінансових результатів між компаніями різних країн. Це також сприяє підвищенню довіри інвесторів і може сприяти більш високій оцінці компанії на міжнародних ринках.

АМКР підходить до всіх визначень підприємств, що ведуть облік відповідно до МСФЗ та МСБО. Облікова політика комбінату відповідає всім вимогам ЗУ № 996 і МСФЗ. Основні положення облікової політики ПАТ «АМКР» наведено у додатку

Основні завдання облікової політики організації обліку витрат на збут включає:

- Розробка чітких критеріїв для класифікації витрат на збут, таких як оплата праці, амортизація, витрати на рекламу, транспортні витрати, охорона вантажів, митні збори тощо.
- Встановлення методів розподілу спільних витрат між виробничими і збутовими відділами.

- Розробка єдиної системи документування всіх транзакцій, пов'язаних з витратами на збут.
- Встановлення процедур для планування та затвердження бюджетів витрат на збут.
- Моніторинг і контроль за виконанням бюджету з метою виявлення та коригування відхилень.
- Забезпечення прозорості всіх витрат на збут через деталізовану звітність
- Регулярне проведення внутрішнього аудиту та перевірок з метою перевірки дотримання облікової політики, виявлення помилок.
- Забезпечення зовнішнього аудиту для незалежної оцінки фінансових звітів.

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» використовує ІСУП SAP R/3, яка є потужною ERP системою. Система відповідає міжнародним стандартам обліку та звітності, що робить її зручною для компаній, які ведуть діяльність на глобальному рівні. SAP R/3 охоплює всі напрямки діяльності підприємства, забезпечуючи інтеграцію та ефективне управління всіма бізнес-процесами. SAP R/3 забезпечує інтеграцію всіх основних бізнес-процесів, включаючи виробництво, збут, фінанси, управління людськими ресурсами, логістику, обслуговування клієнтів та інші.

Всі модулі системи взаємопов'язані, що дозволяє уникнути дублювання даних та забезпечує цілісність інформації. Система складається з різних модулів, кожен з яких відповідає за певну область діяльності.

#### 1. Фінансовий облік (FI):

Ведення загального журналу, балансів, звітності за міжнародними стандартами.

Управління рахунками дебіторів і кредиторів.

Ведення податкового обліку та формування податкової звітності.

## 2.Контролінг (CO):

Управління внутрішнім обліком, плануванням і контролем витрат.

Аналіз прибутків і збитків за різними сегментами діяльності.

Бюджетування та контроль за виконанням бюджету.

## 3.Матеріальний менеджмент (MM):

Управління закупівлями, постачанням та запасами.

Контроль за рухом матеріалів, планування потреб у матеріалах.

Інтеграція з іншими модулями для оптимізації витрат і забезпечення необхідних запасів.

## 4.Управління виробництвом (PP):

Планування виробничих процесів, розробка виробничих планів і графіків.

Управління виробничими потужностями та ресурсами.

Контроль за виконанням виробничих замовлень.

## 5.Управління збутом і дистрибуцією (SD):

Обробка замовлень клієнтів, управління контрактами та ціноутворенням.

Планування і контроль за процесами збуту та доставки продукції.

Інтеграція з логістикою для ефективного виконання замовлень.

## 6.Управління людськими ресурсами (HR):

Ведення кадрового обліку, управління персоналом.

Підтримка процесів найму, навчання та розвитку співробітників.

Управління зарплатами та іншими виплатами.

Використання SAP R/3 дозволяє ПАТ «АМКР» ефективно управляти своїми ресурсами, забезпечувати високу якість обліку та звітності, а також підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

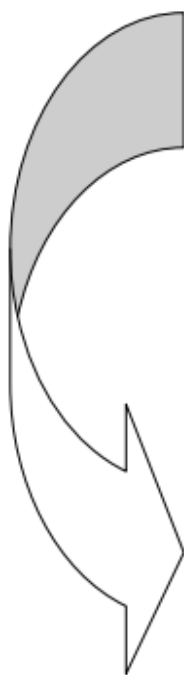
## 2.2 Бухгалтерський облік витрат підприємства на збут

За організацію бухгалтерського обліку та забезпечення реєстрації всіх фактів здійснення господарських операцій у первинних документах, збереження опрацьованих документів, реєстрів і звітності протягом

встановленого терміну несе відповідальність керівник ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Керівник зобов'язаний створити необхідні умови для правильного ведення бухгалтерського обліку. Керівник визначення структури бухгалтерської служби. Призначення головного бухгалтера. Забезпечує наявності необхідних ресурсів для ведення обліку, включаючи програмне забезпечення, приміщення, обладнання та кваліфікований персонал. Організовує регулярний контроль за веденням бух/обліку та дотриманням внутрішніх регламентів і політик. Також організовує системи збереження оброблених документів, реєстрів і звітності протягом встановленого терміну відповідно до вимог законодавства. Забезпечує своєчасного та коректного складання і подання фінансової звітності та податкових декларацій до відповідних органів. Отже, керівник ПАТ «АМКР» несе ключову відповідальність за організацію бухгалтерського обліку на підприємстві.

Завданням ведення обліку витрат на збут

### ЗАВДАННЯ ОБЛІКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



- виконання вимог і процедур, відображених у Положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку 1- 6 (накази Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. № 87 і від 28 травня 1999 р. № 137 ) тощо;
- облік та системний і безперервний контроль за виконанням вимог до збуту за кількістю, якістю та асортиментом продукції згідно із запитами замовників;
- облік і встановлення сум витрат на збут продукції підприємства;
- точне та своєчасне документальне оформлення виробленої продукції для наступного її збуту;
- перманентний контроль за рівнем рентабельності основного виробництва та рентабельності структурних підрозділів і підприємства загалом;
- встановлення резервів наступного зростання ефективності виробництва;
- виконання вимог щодо повного відображення усіх витрат на збут продукції підприємства за їхніми сегментами та постійне порівняння витрат із доходами, встановлення фінансових результатів діяльності підприємства загалом, його підрозділів, видів продукції;

Рисунок 2.6 –Завдання обліку збутової діяльності

Процес первинного обліку витрат на збут на підприємстві ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» включає кілька ключових етапів, що забезпечують точну реєстрацію та облік господарських операцій. Первинне спостереження та сприйняття господарського факту операції, пов'язані з реалізацією продукції. Кожна господарська операція має бути виміряна в натуральних одиницях (кількість, вага, обсяг) та вартісному вираженні (гривні, долари тощо). Це забезпечує точність і можливість подальшої обробки даних. Первинні документи є основними носіями облікової інформації. До таких документів належать рахунки-фактури, накладні, акти виконаних робіт, платіжні доручення та інші документи, які підтверджують здійснення господарської операції.

Документи повинні містити всі необхідні реквізити, такі як дата, номер, опис операції, підписи відповідальних осіб. Відповідальний працівник складає первинний документ, який фіксує деталі операції. Документ містить інформацію про учасників операції, її зміст, обсяги, вартість та інші важливі реквізити. Документи мають бути підписані відповідальними особами та затверджені згідно з внутрішніми процедурами підприємства.

Кожна операція починається з ініціації, коли виникає потреба у проведенні господарської операції, наприклад, продажу продукції, виплати заробітної плати тощо. Первинні документи проходять перевірку на коректність і повноту даних. Це може включати перевірку правильності розрахунків, відповідності умовам договорів, наявності всіх необхідних підписів. Дані з первинних документів вводяться в облікову систему підприємства, таку як SAP R/3. Це забезпечує централізоване зберігання даних і автоматизацію подальшої обробки. Інформація вводиться у відповідні модулі системи. Зібрані та оброблені дані використовуються для складання фінансової звітності, управлінських звітів, проведення аналізу і прийняття управлінських рішень. Первинні документи зберігаються відповідно до вимог законодавства та внутрішніх політик підприємства. Зберігання може бути як у паперовому, так і в електронному вигляді.

Документи мають бути доступні для перевірок та аудиту протягом встановленого терміну зберігання.

Первинні документи, які відображають збутову діяльність, по своїй суті різні, однак, їх можна об'єднати у дві групи: (рис. 2.7) [29]

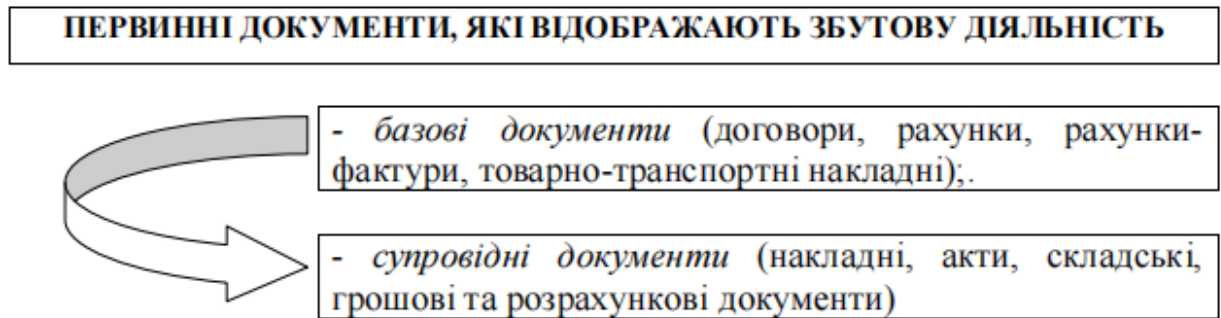


Рисунок 2.7 –Первинні документи, які відображають збутову діяльність

Перелік форм первинного обліку витрат на збут надані у таблиця 2.5.

Таблиця 2.5 – Типові форми первинного обліку витрат на збут

№ форми	Назва форми
П-14	Табель обліку використання робочого часу
З	Подорожній лист легковою автомобіля
П-2	Особова картка
П-49	Розрахунково-платіжна відомість
П-56	Накопичувальна картка обліку заробітної плати
ОЗ-1	Акт приймання-здачі
ОЗ-14	Розрахунок амортизації основних засобів
ОЗ-16	Розрахунок амортизації по автотранспорту
М-11	Накладна-вимога на відпуск (внутрішнє переміщення) матеріалів
М-19	Матеріальний звіт
М-21	Інвентаризаційний опис
МШ-4	Акт вибуття малоцінних та швидкозношуваних предметів
МШ-8	Акт на списання малоцінних та швидкозношуваних предметів



Рахунок 93 «Витрати на збут» використовується на ПАТ «АМКР» для обліку всіх витрат, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт і послуг. Цей рахунок призначений для відображення витрат, які підприємство несе у процесі реалізації своєї продукції на ринку. Загальна схема організації обліку витрат на збут представлена на рис. 2.8.

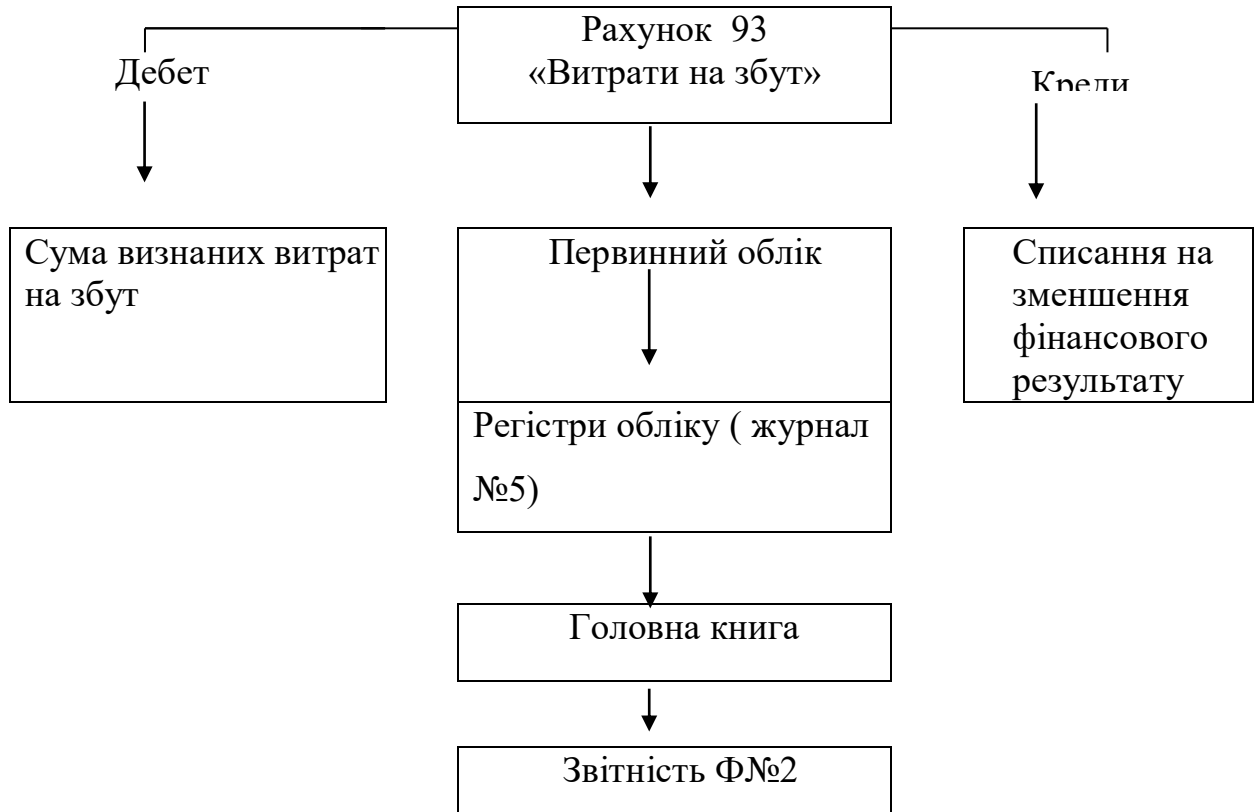


Рисунок 2.8 – Схема організації обліку витрат на збут

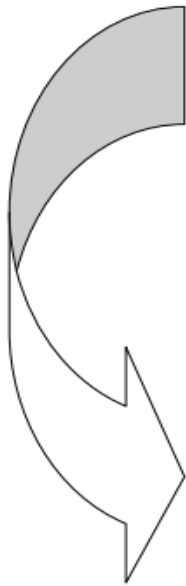
Дебет рахунку 93: відображаються всі витрати, пов'язані зі збутом продукції. Наприклад, нарахована заробітна плата працівникам відділу збуту, витрати на рекламу та маркетинг, транспортні витрати.

Кредит рахунку 93: списання витрат на збут на фінансові результати підприємства наприкінці звітного періоду. Це означає, що на кінець періоду всі витрати, обліковані на рахунку 93, переносяться на рахунок фінансових результатів (рахунок 79 «Фінансові результати»).

Для детального аналізу витрат на збут може вестися аналітичний облік за різними напрямками витрат (оплата праці, витрати на рекламу, транспортні витрати тощо), що дозволяє отримати більш точну інформацію про структуру і динаміку витрат.

## До витрат на збут на ПАТ «АМКР»

## ВИТРАТИ НА ЗБУТ ВКЛЮЧАЮТЬ ТАКІ ВИТРАТИ



- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
- витрати на ремонт тари;
- оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- витрати на перепродажну підготовку товарів;
- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);
- витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

Рисунок 2.9 – Витрати на збут

Організація і порядок ведення аналітичного обліку до рахунку 93 «Витрати на збут» на ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» розглянемо на прикладі табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Бухгалтерські проводки по рахунку 93 «Витрати на збут»

№	Зміст господарської операції	Дт	Кт	Сума,	Примітки
1	Зараховано знос основних засобів та нематеріальних активів що використовуються для забезпечення	93	13	1182	Відомість розрахунок амортизації
2	Списано виробничі запаси на витрати на збут	93	20,22	3330	Накладна, акт
3	Відображено витрати на службові відрядження відділу	93	372	1335	звіт про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт
4	Нараховано податки, збори й обов'язкові платежі	93	64	933	Бухгалтерська довідка
5	Нараховано витрати на маркетинг та рекламу	93	685	939	Акти виконаних, рахунки, накладна, рахунок фактура ТТН.
6	Нараховано заробітну плату робітникам відділу збуту	93	661	1694	табель,
7	Нараховані проведені відрахування на соціальні заходи від зарплати згідно з	93	65	5075	розрахунково-платіжна відомість

8	Списано витрат на збут на фінансові результати	791	93	2973 4	Бухгалтерська ловілка
---	--	-----	----	-----------	--------------------------

Узагальнені дані про витрати на збут наводяться в Звіті про фінансові результати (форма № 2). Звіт про фінансові результати є одним з основних фінансових звітів підприємства. Він надає узагальнену інформацію про доходи та витрати компанії за певний період, що дозволяє оцінити її фінансову ефективність. Звіт містить дані про витрати на збут, серед інших фінансових показників. Інформація про витрати на збут є важливим компонентом цього звіту, оскільки вона відображає витрати, пов'язані з реалізацією продукції, і дозволяє підприємству аналізувати ефективність своїх збутових стратегій та оптимізувати їх для підвищення прибутковості.

Таблиця 2.7 – Витяг зі Звіту про фінансові результати (про сукупний дохід), 2023 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	50 635 909.00	55 829 721.00
Адміністративні витрати	2130	1 679 688.00	1 805 121.00
Витрати на збут	2150	33 255.00	42 846.00
Інші операційні витрати	2180	190 963.00	797 304.00

Таким чином зробимо висновок Бухгалтерський облік витрат на збут на ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» належним чином організований.

Всі витрати на збут класифікуються за їх природою та місцем виникнення, що дозволяє точно визначити їх вплив на фінансовий результат підприємства. Господарські операції, пов'язані зі збутом продукції, своєчасно фіксуються у первинних документах, що забезпечує достовірність облікової інформації. Витрати на збут аналізуються за різними напрямками, що дозволяє оцінити ефективність збутової діяльності та виявляти можливості для оптимізації витрат.

Застосування ERP системи SAP R/3 дозволяє автоматизувати облікові процеси, забезпечити централізоване зберігання даних і оперативний доступ до них.

Таким чином, ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» забезпечує ефективний і надійний облік ВЗ, що сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та підвищенню загальної фінансової стабільності підприємства.

### 2.3 Проблемні питання обліку витрат на збут та їх оптимізація

Облік ВЗ викликає ряд проблемних питань, які потребують уваги і ретельного підходу. Нижче наведено основні проблемні питання, пов'язані з обліком витрат на збут:

Одним з проблемних питань обліку ВЗ є їх класифікація. Витрати на збут складаються з витрат на рекламу, заробітну плату працівників відділу збуту, витрати на транспортування продукції, оренду торгових площ тощо. Неправильна класифікація може призвести до неточностей у фін/звітності. Витрати на збут слід об'єднати в групи відповідно до їх природи та призначення. Таке об'єднання спростить організацію синтетичного та аналітичного обліку, посилить контроль за понесеними витратами та дозволить проводити аналіз витрат протягом звітного періоду. Пропонуємо такі групи витрат на збут та перелік витрат що входять до кожної групи.

Таблиця 2.7 – Перелік груп витрат на збут

Групи витрат	Витрати, що входять до групи
1	2
Оплата праці та відрядження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оплата праці працівникам підрозділів суб'єкта господарювання, що забезпечують збут продукції, робіт, послуг;</li> <li>- нарахування на соціальні заходи;</li> <li>- забезпечення виплат відпусток;</li> <li>- витрати на відрядження робітників, зайнятих збутом;</li> <li>- оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам</li> </ul>

## Продовження таблиці 2.7

1	2
Витрати пов'язані з використанням оборотних та необоротних активів	витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; - витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (оперативна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); - витрати на ремонт тари
Транспортні витрати	- витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки; - витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства
Маркетингові витрати	- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг); - витрати на передпродажну підготовку товарів
Інші витрати	витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства; - витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; - інші витрати, пов'язані із збутом продукції, товарів, робіт, послуг; - поштові послуг; - інші витрати

Запропонована класифікація ВЗ забезпечить чіткість та точність в обліку, що дозволить посилити контроль за понесеними витратами, а також їх оптимізувати протягом звітного періоду. Такий підхід сприятиме більш ефективному управлінню ресурсами та підвищенню фінансової прозорості підприємства, що відповідає вимогам НП(С)БО 16 "Витрати".

Процес реалізації готової продукції завершує цикл обігу матеріальних цінностей. Успішність процесу реалізація продукції вимагає проведення

заходів які, спрямовані на керування процесом збуту та розробки маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій, розроблений для досягнення конкретних бізнес-цілей шляхом задоволення потреб та бажань цільової аудиторії. Вона включає аналіз ринку, визначення цільового ринку, розробку та реалізацію комплексу маркетингових заходів (продукт, ціна, місце, просування) і спрямована на створення конкурентних переваг та забезпечення сталого зростання підприємства.

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим елементом успішної реалізації продукції на ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Вона забезпечує комплексний підхід до управління процесом збуту, включаючи аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку та реалізацію маркетингових заходів, координацію та контроль збутової діяльності, а також регулярну оцінку результатів. Це дозволяє підприємству досягати високих фінансових результатів та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Маркетингова стратегія пов'язана з ресурсами. Маркетингові витрати спрямовані на просування продукції, підвищення пізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Маркетингові витрати сприяють залученню нових клієнтів через рекламні кампанії, просування в соціальних мережах, участь у виставках та інших маркетингових заходах. Витрати на маркетинг включають заходи, спрямовані на підвищення лояльності існуючих клієнтів, такі як програми лояльності, персоналізовані пропозиції та комунікації

Водночас ефективне управління цими витратами є важливим для досягнення оптимального співвідношення між витратами та отриманими результатами. Одним з напрямків оптимізації витрат є використання послуг зовнішніх маркетингових агентств, особливо для спеціалізованих завдань. Аутсорсинг дозволяє зосередитися на ключових компетенціях підприємства та отримати доступ до експертизи професіоналів.

Шляхами вдосконалення системи бухгалтерського обліку маркетингових витрат є впровадження спеціалізованих методів обліку,

розробку нових показників та звітності, а також підвищення обізнаності бухгалтерського персоналу щодо особливостей маркетингової діяльності.

Для ефективного управління маркетинговими витратами важливо забезпечити точний і своєчасний облік всіх витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Тому потрібно розділити ВЗ та МВ.

МВ та ВЗ спрямовані на досягнення різних стратегічних і операційних цілей. МВ допомагають підприємству успішно реалізовувати свою продукцію, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність існуючих. ВЗ спрямовані на забезпечення ефективного процесу реалізації продукції, починаючи від моменту їх готовності до продажу і до кінцевого споживача. Вони включають різноманітні види витрат, пов'язані з логістикою, продажами, підтримкою клієнтів та іншими аспектами збутової діяльності.

Витрати на збут можна поділити на дві основні категорії за їх економічним змістом: додаткові та чисті витрати.





Рисунок 2.10 –Класифікація витрат збутової та маркетингової діяльності

Додаткові витрати пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері збуту. Вони включають витрати, які забезпечують підготовку продукції до продажу та її доставку до споживача.

Чисті витрати обумовлені процесами реалізації продукції, актами купівлі-продажу та зміною форм вартості. Ці витрати безпосередньо пов'язані з продажем продукції та управлінням збутовою діяльністю. Такий поділ дозволяє краще розуміти природу цих витрат і оптимізувати управління ними

Розподіл витрат на збут на додаткові та чисті є корисним з точки зору їх економічного змісту, оскільки дозволяє краще розуміти природу цих витрат та ефективно ними управляти. Додаткові витрати тісно пов'язані з фізичними процесами підготовки та доставки продукції, тоді як чисті витрати

зосереджені на юридичних, фінансових та управлінських аспектах процесу збуту.

Таке розмежування дозволяє підприємству оптимізувати логістичні та зберігальні витрати. Удосконалити управлінські процеси, пов'язані з реалізацією продукції, укладанням договорів та управлінням збутовою діяльністю. Провести більш точний аналіз витрат, що дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо зниження собівартості та підвищення прибутковості підприємства. Загалом, чітка класифікація витрат на збут сприяє більш ефективному управлінню ресурсами підприємства та покращенню його фінансових результатів.

Маркетинг і збут мають різні цілі та відрізняються за функціональним змістом і роллю в господарському процесі підприємства. Проте вони взаємопов'язані і спільно сприяють досягненню стратегічних цілей підприємства. Розгляд маркетингу та збуту як єдиного, інтегрованого процесу може значно підвищити ефективність управління витратами і стратегічного планування.

Маркетингові дослідження допомагають підприємству розуміти ринок, визначати цільову аудиторію, аналізувати потреби споживачів та оцінювати конкурентне середовище. Рекламні заходи спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, створення попиту на продукцію та стимулювання продажів. Збутова діяльність організує процес продажу продукції, включаючи управління каналами збуту, логістикою, обслуговуванням клієнтів та виконанням замовлень. Вона реалізує стратегії, розроблені на основі маркетингових досліджень і рекламних кампаній.

Для відображення ширшого спектру діяльності, пов'язаної зі збутом рекомендуємо перейменувати рахунок 93. Включення МВ до рахунку 93 дозволить більш точно відображати всі витрати, пов'язані з реалізацією продукції. Це сприятиме кращому розумінню структури витрат і підвищенню точності фін/звітності. Інтеграція маркетингових і збутових витрат дозволить підприємству більш ефективно планувати свої витрати та інвестиції в

маркетинг і збут. Функціональний підхід до обліку витрат на маркетинг дозволяє чітко ідентифікувати ці витрати як окремий об'єкт обліку, забезпечуючи гнучкість у управлінні витратами. Це може включати детальну класифікацію витрат на дослідження ринку, рекламу, просування та інші маркетингові заходи.

Провивши дослідження можемо стверджувати, що збуту продукції є складовою маркетингової діяльності, а не навпаки, і є логічним і обґрунтованим підходом, який відповідає сучасним тенденціям управління бізнесом. Перейменування рахунку 93 та використання функціонального підходу до обліку витрат на маркетинг дозволить підприємству:

- оптимізувати облік витрат, забезпечивши їх точне відображення та класифікацію;
- підвищити ефективність стратегічного планування, інтегруючи маркетингові та збутові стратегії;
- забезпечити гнучкість у управлінні витратами, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, облік витрат на маркетинг та збут у рамках єдиного, інтегрованого підходу дозволить підприємству більш ефективно використовувати свої ресурси та підвищити загальну результативність бізнесу.

Враховуючи результати наукових досліджень та сучасні тенденції в управлінні витратами, пропозиція перейменувати рахунок 93 "Витрати на збут" на "Маркетингові витрати" і додати окремі субрахунки є обґрунтованою та має ряд переваг.

По перше перейменування рахунку на "Маркетингові витрати" дозволить точніше відображати всі витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю, а не лише витрати на збут. По друге додавання субрахунків для витрат на дослідження ринку, рекламу та збут забезпечить більш детальний та прозорий облік витрат. Це дозволить чітко бачити, куди саме спрямовані ресурси, і краще управляти ними. Деталізація витрат на маркетинг дозволить

проводити більш точний аналіз ефективності кожного напрямку маркетингової діяльності. Такий підхід сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень та оптимізації витрат. Інтеграція витрат на дослідження ринку, рекламу та збут у рамках єдиного рахунку "Маркетингові витрати" дозволить краще планувати маркетингові заходи та оцінювати їх вплив на загальну стратегію підприємства.

Сучасний підхід до управління маркетингом включає всі аспекти, починаючи від дослідження ринку та реклами до збуту продукції. Такий підхід відповідає світовим стандартам і тенденціям в обліку та управлінні витратами.

Таким чином запропонуємо наступну структуру рахунку 93 "Маркетингові витрати":

Субрахунок 931 "Витрати на дослідження ринку"( витрати на маркетингові дослідження, аналіз ринку, споживачів, конкурентів).

Субрахунок 932 "Витрати на рекламу" (витрати на рекламні кампанії, просування продукції, PR-заходи, спонсорство).

Субрахунок 933 "Витрати на збут"( витрати на логістику, утримання складів, зарплату працівників відділу збуту, комісійні винагороди, пакування та транспортування продукції).

Отже перейменування рахунку 93 на "Маркетингові витрати" та додавання окремих субрахунків є доцільним і обґрунтованим кроком. Це дозволить підприємству точніше відображати витрати, покращити прозорість обліку, полегшити аналіз ефективності маркетингових заходів та сприяти більш ефективному стратегічному плануванню.

## Висновки по розділу

1.ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» є одним з найбільших металургійних підприємств України, що здійснює комплексну діяльність з виробництва та збуту металургійної продукції.

2. Бухгалтерський облік витрат на збут на ПАТ «АМКР» організований відповідно до вимог НП(С)БО та МСФЗ. Витрати на збут враховуються на рахунку 93 «Витрати на збут» та включають витрати на транспортування, пакування, зберігання продукції, маркетинг та рекламу.

3. Незважаючи на ефективну організацію обліку, існують певні проблемні питання, такі як недостатня деталізація витрат на маркетинг та рекламу, що ускладнює їх аналіз та оптимізацію. Для вирішення цих проблем доцільно розглянути можливість перейменування рахунку 93 «Витрати на збут» на «Маркетингові витрати» з поділом на субрахунки: Такий підхід сприятиме більш точному обліку витрат, покращенню аналізу їх ефективності та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

2.

## ВИСНОВКИ

Облік витрат на збут є елементом фінансового управління підприємством, що забезпечує точність фінансової звітності та ефективне управління ресурсами. Витрати на збут включають витрати на транспортування, зберігання продукції, маркетинг, рекламу, заробітну плату персоналу відділу збуту та інші витрати, пов'язані з процесом реалізації продукції. Чітке розмежування цих витрат дозволяє підприємству ефективніше планувати та контролювати фінансові ресурси, а також виявляти можливості для їх оптимізації.

Правові документи, що регламентують порядок обліку витрат на збут, включають НП(С)БО, МСФЗ та інші нормативні акти. Ці стандарти

визначають методи та принципи обліку витрат, забезпечуючи прозорість та точність фінансової звітності.

ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» є одним з найбільших металургійних підприємств України, яке відіграє важливу роль у економіці країни. Компанія здійснює діяльність у різних сегментах ринку, що вимагає ефективного управління всіма аспектами виробництва та збуту продукції. Облікова політика підприємства спрямована на забезпечення точного та своєчасного відображення всіх господарських операцій, включаючи витрати на збут. Бухгалтерський облік витрат на збут на ПАТ «АМКР» організовано відповідно до вимог НП(С)Бюю Витрати на збут відображаються на рахунку 93 «Витрати на збут». Дослідження показали, що чітка класифікація витрат на збут сприяє більш точному обліку та управлінню фінансовими ресурсами.

Основні проблеми обліку витрат на збут включають недостатню деталізацію витрат, що ускладнює аналіз та управління ними. Перейменування рахунку 93 на «Маркетингові витрати» та введення окремих субрахунків для витрат на дослідження ринку, рекламу та збут може сприяти більш точному обліку та управлінню та оптимізацією витратами. Функціональний підхід до обліку витрат дозволить чітко ідентифікувати витрати на маркетинг та збут, що сприятиме кращому розумінню їхньої структури та ефективності.

#### СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошкіна Н. Витрати на маркетинг// Податки та бухгалтерський облік, 2017. № 100 // URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/december/issue-100/article-32715.html>
2. Бухгалтерський фінансовий облік / за ред. Ф.Ф. Бутинця. – Вид. 7-е. – Житомир: Рута, 2019. – 832 с.
3. Безверхий К. До вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг//Бухгалтерський облік та аудит. 2010. №12. С. 14 –

4. Безверхий К.В. Облік і контроль непрямих витрат: управлінський аспект: автореф. дис. ... канд.. екон. наук: 08.00.09 / Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Київ, 2011. 20 с.
5. Безверхий К.В. Особливості удосконалення фінансової звітності щодо відображення непрямих витрат у частині інших витрат операційної діяльності підприємства / К.В. Безверхий // Вісник ЖДТУ. – 2015. – № 3(53). – С. 40–42: URL: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/socgum/Vzhdtu\\_econ/2015\\_3\\_2/7.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/socgum/Vzhdtu_econ/2015_3_2/7.pdf)
6. Бондаренко Т.Ю. Облік і контроль загальновиробничих витрат (на прикладі гірничо-збагачувальних підприємств): автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.09. Київ, 2009. 19 с.
7. Бахарєва Я. В. Теоретичні засади аналізу маркетингових витрат у підприємствах АПК / Я. В. Бахарєва // Економіка АПК. 2011. № 1. С. 120–122.
8. Визначення ефективності маркетингових інвестицій. URL: <https://lyudmylam.livejournal.com/118237.html>
9. Гофербер Ю.В. Визнання і оцінка маркетингових витрат. – Вісник Київського національного торговельно-економічного університету // URL: [https://ecnof\\_2012\\_9\(1\)\\_\\_39.pdf](https://ecnof_2012_9(1)__39.pdf)
10. Головацька С.І., Сашко О.П. Внутрішній контроль витрат підприємства: організаційно-методичні аспекти. Молодий вчений. 2016. № 5(32). С. 36–40.
11. Гужел Ю. Витрати на збут / Ю. Гужел // URL: <https://uteka.ua/ua/publication/Rasxody-na-sbyt/print>.
12. Давидова Т.М. Методологічні аспекти обліку витрат на збут та відображення їх у фінансовій звітності. Вісник податкової служби України. 2009. № 8. С. 14–19
13. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В.А. Дерій // Облік і фінан си. — 2013. — № 4. — С. 20–23.

14. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій URL :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>
15. Іванечко П. М. Облік витрат за “місцями виникнення” та за “центрами відповідальності” як основа побудови управлінського обліку витрат. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 139-143
16. Іщенко, М. І. Управління витратами на збут промислових підприємств з урахуванням організації центрів відповідальності URL :[www.economy.nauka.com.ua/pdf/9\\_2019/11.pdf&ved=2ahU](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/11.pdf&ved=2ahU)
17. Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень» від 05.10.2017 р. № 2164 URL :<https://zakon.rada.gov.ua/>
18. Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» URL :<https://zakon.rada.gov.ua/>
19. Закон України "Про інформацію" № 2657-XII URL :<https://zakon.rada.gov.ua/>
20. Лубенченко О.Г. Облік витрат на збут відповідно до вимог законодавства: зб. наук. праць. ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». 2015. Вип. 32. С. 295-300.
21. Методичні рекомендації по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку : затв. наказом М-ва фінансів України від 29.12.2000 р. № 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0356201-00>
22. Меліхова Т.О. Обґрунтування функцій внутрішнього та зовнішнього аудиту податків / Т.О. Меліхова // Наука й економіка: науковотеоретичний журнал Хмельницького економічного університету. — Хмельницький, 2010. — Вип. 2 (18). — С. 116—120.
23. Мулик Т.О., Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 22. С. 965-971



- 24.Музичка О.Є. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. Економічний часопис. 2013. № 11. С.64-67.
- 25.Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2015. № 1/6 (21). С. 18-21.
- 26.Міщук Є. В., Брітан Н. В., Колесник О. В. Менеджмент витрат операційної діяльності на підприємствах гірничо-металургійного комплексу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 9. С. 47-50.
- 27.Олех Н. Л. Система управління витратами виробництва за центрами відповідальності. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 4 (118) С. 143-150
- 28.Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку № 88 URL :<https://zakon.rada.gov.ua/>
- 29.Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>
- 30.Податковий Кодекс України: від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
- 31.Пальчук О.В., Нечай Н.М. Облік маркетингових та збутових витрат // Наукові праці державного технічного університету : збірник наукових праць. 2004. Вип. 5, ч. II. С. 378–387.
- 32.Саннікова С.Ф., Іванова М.В. Аналіз збутової діяльності підприємств на основі оцінки ефективності витрат на збут. Економічний простір. 2017. № 1 (17). С. 19-28.
- 33.Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства: зб. наук. праць. Тернопіль: ТНЕУ. 2016. Том 24. № 2. С. 130-140.
- 34.Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : Підручник. – 5-те вид. допов. і перероб. – К.: Алерта, 2011. – 976 с.
- 35.Управлінський облік: теорія та практика Навчально – практичний посібник О.М. Брадул, В.А. Шепелюк – К.: Кондор, 2017 р.- 303 с.

- 36.Цал-ЦалкоЮ.С. Витрати підприємства: Навч Посібник. К.: ЦУЛ, 2015, 656с.
- 37.Шиманська А.М. Класифікація витрат на збут промислового підприємства. Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С. 24-28.
- 38.Шевчук О.А. Облік і аудит витрат на збут продукції в підприємствах цукрової промисловості: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 / Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль, 2012. 197 с.
- 39.Shpilik S.V. Upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu pidpriyemstva / S.V. Shpilik // Galitskiy ekonomichniy visnik. – 2012. – № 4 (37). – P. 88–95. (in Ukrainian)
- 40.Horngren, Ch. T. and Foster, Dzh. (2003), Buhgalterskij uchet: upravlencheskij aspekt [Accounting: management aspect], Finansy i statistika
- 41.URL: <https://ukraine.arcelormittal.com/>