

ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМУ: ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ

Підприємства, які ведуть бізнес, несуть багато витрат. Серед них - витрати на маркетинг та рекламу, які за сучасних умов ведення бізнесу є важливою об'єктом бухгалтерського обліку. На жаль, на сьогодні не існує єдиної класифікації маркетингових витрат у системі бухгалтерського обліку. Практика показує, що кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає, що вважає маркетинговими витратами, а що витратами на рекламу. Наприклад, частина витрат на маркетинг класифікується як фактичні маркетингові витрати, а частина з них визнається як витрати на збут або інші витрати діяльності підприємства.

Як зазначає Т.О. Тарасова у своїх дослідженнях, під маркетинговими витратами доцільно розуміти витрати, пов'язані із залученням покупців. Такий підхід відповідає основним завданням маркетингової діяльності, а саме: здійснення дослідницької діяльності щодо визначення цільового сегмента ринку та позиціонування товарної номенклатури; формування цінової політики підприємства; визначення технології цінової адаптації покупців; розробка збутової політики; опрацювання структури каналів просування товарів та комбінації реклами [2, с. 154].

Особливості виникнення маркетингових витрат мають вплив на варіанти їх облікового відображення.

Згідно вимог чинного законодавства маркетингові витрати мають відображатися у складі витрат на збут. Деякі з них відображаються в адміністративних витратах і у витратах майбутніх періодів, а також в інших витратах операційної діяльності. Таким чином, в нормативних документах маркетингові функції не розглядаються як окремі бізнес-процеси, а розпоршуються з-поміж різних видів операційної діяльності підприємства, що зумовлює недостатній рівень планування їх ресурсного забезпечення та загальну неефективність планування [1, с. 422].

Погоджуємось з думкою А.Б. Халевинської, яка пропонує витрати на маркетинг класифікувати наступним чином: 1) організаційні: оплата згідно договору надання маркетингових послуг, створення відділу маркетингу, утримання відділу маркетингу; 2) витрати на стратегічний маркетинг: розробка стратегії роботи на ринку товарів та послуг; 3) витрати на тактичний маркетинг: витрати на традиційну рекламу, витрати на директ-маркетинг, витрати на стимулювання збуту, витрати на дослідження ринку, споживачів та конкурентів [3, с. 45].

Варто зазначити, що ефективність маркетингової діяльності та успішної рекламної кампанії підприємства залежать, в першу чергу, від повної та достовірної інформації про понесені витрати в системі бухгалтерського обліку суб'єкта господарювання. Не дивлячись на те, що маркетингові витрати та витрати на рекламу можуть мати схожі риси, проте, на нашу думку, інформацію про них варто розрізняти і доцільно вести окремий облік, зокрема актуальною в даному питанні є розробка аналітичної системи рахунків щодо обліку маркетингових витрат та витрат на рекламу.

Таким чином, виходячи з вищезазначеної інформації та з метою прийняття рішень і необхідності деталізації інформації про витрати на збут, маркетинг та рекламу варто запропонувати наступні аналітичні розрізи до рахунку 93 «Витрати на збут»: 93.1 «Витрати на маркетинг», 93.2 «Витрати на рекламу», 93.3 «Інші витрат на збут».

Зокрема, підсумовуючи, варто зазначити, що проблеми визначення та оцінки витрат на маркетинг і рекламу виникають з достатньо широкої різноманітності таких витрат та відсутності загального підходу щодо їх відокремлення та ідентифікації в системі бухгалтерського обліку. Кожне підприємство може самостійно розробляти робочий план рахунків задля обліку таких витрат, беручи до уваги специфіку своєї діяльності. Деталізація облікової інформації в запропонованих розрізах суттєво покращить процес прийняття управлінських рішень її користувачами та відображає загальний підхід до обліку таких витрат на підприємстві.

Список використаної літератури:

1. Гавриловський О.С. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу й маркетинг / О.С. Гавриловський // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Вип. 7. Ч. 5. 2014. С. 118-120.
2. Тарасова Т.О. Проблеми формування бюджету маркетингу підприємства торгівлі в системі бухгалтерського обліку / Т.О. Тарасова // Економічний простір. 2017. № 122. С. 148-158.
3. Халевинская А.Б. Учет расходов на маркетинг / А.Б. Халевинская // Вестник науки Сибири. 2016. № 4 (23). С. 40-48.