

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасна ринкова економіка є економікою з високим рівнем конкуренції. Для підтримки належного рівня конкурентоспроможності виробник повинен не тільки виконувати всі запити споживача, а й передбачати їх. Іноді навіть саме незначна властивість товару, як, наприклад, тип наплення на корпусі персонального комп'ютера, може поліпшити продаж у разі або витіснити даний вид продукції в аутсайдері ринку товарів і послуг. Дослідження обліку витрат на маркетингову діяльність в науці є новими і, на жаль, не застосовується повсюдно кожним виробником, саме тому немає чіткого правила обліку цих витрат. Витрати на маркетингову діяльність є специфічними і складніше піддаються обліку і їх чіткому виділенню в системі бухгалтерського обліку.

Згідно з пп. 14.1.108 ПКУ [0] маркетингом вважають послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління руху продукції (робіт, послуг) до споживача й післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків.

У згаданій нормі до маркетингових послуг належать, зокрема, послуги:

- із розміщення продукції платника податку в місцях продажу;
- із вивчення, дослідження й аналізу споживчого попиту, унесення продукції (робіт, послуг) платника податків до інформаційних баз продажу;
- із збору й розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги).

У Методичних рекомендаціях № 145 встановлено перелік витрат на проведення маркетингових заходів. Відповідно до п. 3.8 цих Методичних рекомендацій до них належать такі витрати: на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту; на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат, де є зразки товарів (продукції); на відрядження працівників на виставку-продаж; вартість зразків товарів (продукції), які передано безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і договорів безкоштовно і не підлягають поверненню; на розробку і випуск рекламних виробів (ілюстрованих прейскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, афіш, листівок, плакатів тощо); на розробку і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів і упаковки; на рекламу в засобах масової інформації (оголошення в пресі, теле- і радіопередачах); на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- і діафільмів); на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами.

Беручи до уваги вищезазначене, витрати на маркетингову діяльність можна класифікувати наступним чином:

- 1) організаційні: оплата за договором надання маркетингових послуг, створення та робота відділу маркетингу;
- 2) витрати на стратегічний маркетинг: розробка стратегії роботи на ринку товарів і послуг;
- 3) витрати на тактичний маркетинг: витрати на традиційну рекламу; витрати на директ-маркетинг; витрати на стимулювання збуту.

Багато підприємств не тільки розширюють ринок збуту своєї продукції, але також прагнуть вийти на нові ринки за допомогою збільшення видів виробленої продукції. Витрати по освоєнню нових ринків доцільно включати до витрат на майбутню діяльність. Витрати по їх дослідженню необхідно включати до складу витрат майбутніх періодів. Відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку дані витрати враховуються на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів».

Після старту продажів нового виду продукції витрати на маркетинг необхідно списувати на рахунки обліку витрат. Їх можна списати повністю, а також рівними частинами протягом певного періоду. Обраний метод обов'язково повинен бути затверджений наказом керівника підприємства. Також керівник повинен становити проміжок часу, протягом якого такі витрати повинні бути списані.

Згідно чинного законодавства, маркетингові дослідження за економічно- правовим характером близькі до науково-дослідних робіт, тому при укладанні договору на їх про- ведення доцільно орієнтуватися на норми глави 62 «Виконання науково-дослідних або дослідно- конструкторських і технологічних робіт» Цивільного кодексу України [1].

Список використаних джерел:

1. Витрати на маркетинг: бухгалтерський та податковий облік: Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306><http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306>
Податковий Кодекс України. – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#>