

висвічує й питання інноваційного розвитку підприємства. Розрахований за даною методикою комплексний індекс потенціалу підприємства повинен наближатися до одиниці.

Висновки. Зведення показників ефективності окремих сторін підприємства в єдиний інтегральний показник рейтингової оцінки дозволить робити однозначний висновок про розвиток потенціалу підприємства. Застосування запропонованої методики дасть можливість об'єктивно оцінювати потенціал підприємства, виявляти основні чинники, що впливають на його зміну, а також розробляти заходи щодо більш оптимальної організації господарської діяльності підприємства за рахунок більш повного використання його потенціалу.

Список літератури

1. Діагностика стану підприємства: теорія і практика [Текст] : монографія / А. Е. Воронкова [та ін.] ; за заг. ред. А. Е. Воронкової. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 448 с.
2. Производственный потенциал: обновление и использование [Текст] / Н. И. Иванов [и др.]. – К. : Наукова думка, 1989. – 254 с.
3. Котелевская, Н. В. Экономическая диагностика предприятия: просто о сложном [Текст] : монография / Н. В. Котелевская. – К. : Консульт, 2007. – 160 с.
4. Ожегов, С. І. Тлумачний словник російської мови [Текст] / С. І. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Просвещение, 1998. – 571 с.
5. Опалько, В. В. Показники вимірювання бідності у постсоціалістичних країнах [Текст] / В. В. Опалько // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С. 179 – 186.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Гаркуша, Т.О. Сідорова, І.В. Руденко, 2011.

УДК 657.1:658.87

Н.С. Акімова, канд. екон. наук

Т.А. Наумова, канд. екон. наук

Л.О. Кирильєва, канд. екон. наук

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ СТОСОВНО ПРОВЕДЕННЯ ПРОМОУШН-АКЦІЙ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Досліджено підходи до трактування поняття «промоушн-акція», розглянуто питання організації обліку операцій стосовно просування товарів за допомогою промоушн-акцій у роздрібній торгівлі.

Исследованы подходы к определению понятия «промоушн-акция», рассмотрены вопросы организации учета операций по продвижению товаров с помощью промоушн-акций в розничной торговле.

Investigated approaches to the definition of "promotional campaign", the issues of organization of accounting operations, sales promotion by promotion-of shares in the retail trade.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток роздрібної торгівлі в сучасних ринкових умовах передбачає створення і розвиток конкурентного середовища, подолання монополізму на ринку оптових закупівель і продажу. Вона вирішує багато важливих питань, таких як: припинення спаду та стабілізація обсягів операцій, упровадження активних форм просування вітчизняних товарів та забезпечення потреб ринку країни в товарах. Таким чином, торгова діяльність займає особливе місце в народному господарстві України. Базовою передумовою ефективного функціонування торговельних підприємств є достатній обсяг, раціональне використання та управління запасами.

Ринкові відносини, що розвиваються в Україні, реалізуються в процесі обміну матеріальних цінностей, які в момент їх продажу набувають властивостей товару. Оскільки для роздрібного торговельного підприємства запаси є основною статтею оборотних коштів, за рахунок яких у процесі торгівлі (обороту) підприємство отримує прибутки, які є метою та основою життєдіяльності кожного підприємства, то оперативний та достовірний облік їх на підприємстві є також невід'ємною частиною управління підприємством, без якого не можливе досягнення цілей підприємства.

У сучасній практиці роботи торгових підприємств організація робіт з фізичного розміщування і викладання товарів у пункті продажу доповнюється низкою організаційних заходів щодо просування, збуту цих товарів у роздрібному підприємстві шляхом дослідження ринку, координації виробництва і маркетингу, ефективної реклами.

Тому дуже актуальним є розгляд організації обліку операцій щодо проведення промоушн-акцій у роздрібній торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретичних основ організації обліку в підприємствах торгівлі внесли роботи Янчевої Л.М., Білухи М.Т., Бланка І.О., Валуєва Б.І., Герасимовича А.М., Голова С.Ф., Завгороднього В.П., Коцюпатрого М.М., Лінника В.Г., Озерана В.О., Осадчого Ю.І., Пушкаря М.С., Пархоменка В.М., Кужельного М.В., Мазаракі А.А., Томаса Р., Кюппера В., Бегге Йорга, Росітера Д.Р., Персі Л. та інших вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів. Викладений стан обліку свідчить про необхідність усебічного вивчення і вирішення його проблем в умовах глобальної перебудови діяльності підприємств роздрібної торгівлі.

Актуальність вказаних проблем, їх практичне значення та недостатнє теоретичне й методичне опрацювання зумовили вибір теми, мету, завдання та основні напрями дослідження.

Мета та завдання статті. Метою даного дослідження є виділення основних видів стимулювання збуту та пропозицій щодо організації обліку промоушн-акцій у роздрібній торгівлі.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- дослідити сутність поняття «промоушн-акція» та його походження як об'єкта обліку;
- виявити особливості організації просування товарів у роздрібній торгівлі;
- визначити методику обліку заходів щодо організації промоушн-акцій у роздрібній торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед різноманітності товару, що є на полицях супермаркетів, покупцеві нелегко визначитися з вибором. У зв'язку із цим досить популярним способом привернення уваги споживачів стало проведення промоакцій.

Промоушн-акція, коротко – промакція (від англ. promotion – розвиток, просування) – це рекламний захід, який проводиться з метою просування нових товарів (послуг) або збільшення обсягу продажу [5]. Промоушн-акція, передбачає: проведення дегустацій, семплінгів, розміщення товарів у торговельному залі, визначення оптимального місця для конкретних товарів та організація їх спеціального викладання (у т.ч. шляхом поєднання рекламного викладання зі спеціальними написами щодо тих чи інших товарів), спеціальне оформлення торговельних вітрин і прилавоків, встановлення на полицях торговельного обладнання вказівників з назвами (зображенням) та описом конкретних продуктів з урахуванням особливостей сприйняття тексту і малюнків різних розмірів та форм, реклама і розміщення декількох доповнюючих один одного продуктів, вибір і встановлення дисплеїв та POS-матеріалів (до них належать різноманітні засоби внутрішньо-магазинної реклами, наприклад – щити різних розмірів, плакати різних форматів, наклейки, дегустаційні та демонстраційні стенди, прапори, гірлянди), розповсюдження рекламних проспектів, плакатів, оголошень гучномовцем тощо (безкоштовне роздавання зразків товарів); будь-яка несуча конструкція – спеціальний стенд, торгове немеханічне обладнання, торгове холодильне обладнання, будь-яка оригінальна, навіть підтримкова площина, яка дозволяє виділити простір для однотипних продуктів.

Спеціалісти з мерчендайзингу вважають, що реклама в пунктах з продажу товарів повинна постійно нагадувати споживачам про існування певної товарної марки, викликати у покупців яскраві асоціації (завдяки використанню в рекламі тих чи інших товарів улюблених персонажів, героїв, "зірок"), доповнювати знання людей про корисні властивості чи переваги певного товару [3]. Використання POS-матеріалів дозволяє:

- вказати покупцям місця викладання певних товарів (інформаційна функція);
- зосередити увагу покупців (функція приваблення);
- полегшити пошук необхідних товарів визначеної марки (орієнтаційна функція).

На думку колективу авторів [3], найбільш розповсюджені рекламні засоби, які використовуються в роздрібній торгівлі, перераховані в табл.

Застосування принципів просування товарів у тісному зв'язку з оформленням експозицій, виставкових стендів і вітрин магазину передбачає також створення відповідної атмосфери магазину з тим, щоб здійснити певний вплив на поведінку покупців шляхом подання потрібного йому товару не лише в потрібному місці та оточенні, у потрібній кількості, гармонічному поєднанні та асортименті, але й в найбільш сприятливому освітленні та кольоровій гамі.

Таблиця – Номенклатура POS-матеріалів

№ з/п	Група з/п POS-матеріалів	Вид (приклад) POS-матеріалів
1	2	3
1	Конструкція презентаційного характеру	Тумба
		Стійка презентаційна, інформаційна, виставкова
		Стенд виставковий спеціальний або фірменний для проведення промоційних акцій
2	Підставка (диспенсер або холдер) різного типу	Гірка
		Етажерка
		Власне підставка під товар
		Підставка під рекламний матеріал (настільна, настінна, підлогова)
		Цінник

Продовження табл.

1	2	3
		Шелфтолкер (один із різновидів моніторів: як правило – довгі картонні вітрини, часто – з нарізкою, які застосовуються для виділення товарного ряду (напр. – косметичної лінії), окремого продукта)
3	Поліграфічна рекламна продукція	Постер (плакат великого розміру) Стікер (плакат і етикетка на липкій клейкій основі) Інформаційна листівка Гірлянда і прапорець (у т.ч. – настільна та настінна)
4	Підлогова графіка	Підлоговий стікер (виріб із зносостійкого ламінату, який імітує певний товар в багатовимірній проекції) Підлогова фігура, яка виконана в натуральний зріст і обрізана по контуру людського тіла. Це фігура, яка зображує персонал магазину Стрілка на підлозі, яка вказує напрямок руху до певного товару
5	Інший POS-матеріал	Воблер (вказівник на гнучкій пластмасовій ніжці, прикріплений до полиці з метою вказати місце розташування товару певної торгової марки) Джумба (велетенська коробка, яка в збільшеному масштабі повторює форму упаковки товару; застосовується також джумб у формі велетенських надувних фірменних пляшок) Мобіл велика картонна конструкція, яка підвішуються до стелі над місцями, де продається даний товар

Спеціалісти відзначають, що найчастіше вже за зовнішнім виглядом магазину покупець може визначити, який асортимент він пропонує і який рівень якості обслуговування можна в ньому очікувати. При цьому практика підтверджує що за інших рівних умов покупці готові заплатити на 10...20% більше за ідентичний товар за умов більш якісного обслуговування [6].

Виходячи з цього, магазини повинні активно використовувати нові можливості активізації своєї пропозиції та формування

позитивного іміджу торговельного підприємства шляхом вибору колористичної гами інтер'єру, застосування дзеркал і декоративних елементів, використання музичного й ароматичного оформлення для торгового залу тощо.

Найчастіше промоакція проводиться безпосередньо в місцях реалізації пропонованої продукції – для того, щоб покупець міг дізнатися про товар і його властивості не з газет, телепередачі або радіо, а від консультанта, якого він може розпитати особисто (наприклад, потрапивши на дегустацію продуктів у супермаркеті, на роздавання пробників для тестування в парфумерному магазині, отримавши подарунок у вигляді рекламного зразка товару від виробника на спеціалізованій виставці, ярмарці тощо).

Виробник, у свою чергу, отримує можливість:

- проінформувати потенційних споживачів про появу нового продукту або послуги;

- переконати покупця придбати саме цей товар, а не товар конкурента (хоча вони і стоять на одній полиці), відвідати саме цей салон, магазин тощо;

- змусити клієнтів прийняти рішення про купівлю зараз, у цей момент, а не відкладати на майбутнє (завдяки промоакціям товар купується саме зараз і в цьому магазині).

Запорука успіху будь-якої промоакції – грамотні промоутери – люди, які рекламуватимуть товар або послугу. Ними можуть бути співробітники як підприємства-виробника, так і рекламного агентства [4]. До обов'язків промоутерів входить безкоштовне роздавання листівок, пробників, рекламної атрибутики, запрошень на дегустацію, розповідь про новинки, організація маленьких вистав тощо.

У процесі організації промоакції особливу увагу слід приділити документальному оформленню кожного етапу. Щоб не ризикувати правом на (валові) витрати, а також правом на податковий кредит, важливо підтвердити рекламний характер заходу та його зв'язок з господарською діяльністю. Тобто підприємству треба довести, що безплатне розповсюдження товарів спрямоване на збільшення доходу від продажу в перспективі.

Для цього, перш за все, необхідно оформити наказ про проведення рекламної акції, де вказати: мету проведення акції; строки та місце її проведення; назву та кількість товару, який безкоштовно розповсюджуватиметься, його звичайну ціну, перелік осіб, відповідальних за організацію і проведення акції тощо.

Крім того, складається кошторис витрат, які підприємство планує здійснити у зв'язку з промоакцією. У кошторисі фіксується асортимент, кількість товарів, що безкоштовно роздаються, та їх вартість. Якщо планований захід передбачає додаткові витрати,

наприклад на інформаційну підтримку або послуги промоутерів, їх також включають до кошторису.

За умов отримання зі складу зразків для проведення рекламного заходу виписується накладна, таким же чином оформляється і повернення нерозповсюджених зразків. За підсумками акції товар списується зі складу на підставі накладних або акта списання товару на проведення промоакцій. Після закінчення акції відповідальні особи складають звіт про проведену промоакцію, із зазначенням фактичної кількості розданого товару. Усі первинні документи повинні мати обов'язкові реквізити та підписи відповідальних осіб.

Витрати на проведення рекламних заходів регулюються пп. 140.1.5 Податкового кодексу [1] і підлягають включенню до витрат звітного періоду в повному обсязі як витрати на збут (пп. 138.10.3).

У тому числі ураховуються у складі витрат без обмежень і витрати на придбання та безкоштовне розповсюдження зразків товарів, але за умов, що такі витрати пов'язані з рекламною діяльністю (пп. 139.1.1).

Згідно з пп. 14.1.202 операції стосовно безкоштовного роздавання товару належать до продажу (реалізації). Під час здійснення таких операцій із неплатниками податку на прибуток необхідно визнати дохід у сумі, не нижчий від звичайної ціни (пп. 153.2.1, 153.2.3ПК).

З 01.01.11р. платник податків, як і раніше, має право включати до податкового кредиту суми податку, сплачені (нараховані) у зв'язку з придбанням товарів (послуг), якщо вони використовуються в оподатковуваних операціях у процесі господарської діяльності (п. 198.3ПК). У разі виконання цих умов суми ПДВ, що «сидять» у складі вартості придбаних (виготовлених) зразків товарів, рекламних матеріалів (послуг) включаються до податкового кредиту без обмежень.

Що стосується податкових зобов'язань із ПДВ, то оскільки дарування товарів належить до поставок (пп. 14.1.191ПК), а за умов поставки товару без оплати (у т.ч. фізичним особам) база оподаткування визначається виходячи з фактичної ціни операції, але не нижче від звичайної (п.189.1), податкові зобов'язання нараховуються у розмірі 20% від звичайної ціни такого товару.

У той же час не вважається поставкою безкоштовне роздавання рекламних листівок, буклетів, каталогів та інших рекламних матеріалів, оскільки така продукція може використовуватися її отримувачем лише як носій (джерело) інформації.

Вартість рекламних матеріалів і безкоштовних зразків товару, розповсюджуваних серед споживачів, не є об'єктом обкладання ПДФО, оскільки роздавання зразків не персоналізоване, проводиться для широкого кола осіб.

Витрати на рекламу відносять до витрат на збут (п. 19 П(С)БО 16) і включають до витрат того звітного періоду, у якому вони були [2]. Усю вартість безкоштовно розданих у ході промоакції рекламних матеріалів і зразків товару роздрібні підприємства списують у дебет рахунка 93 «Витрати на збут».

Висновки. Можна сказати, що товарний запас відіграє важливу роль у господарській діяльності торговельного підприємства, бо завдяки йому підприємство отримує дохід, який потім йде на покриття витрат обігу (довгострокових і поточних зобов'язань), а те, що залишається відноситься до власного капіталу підприємства (тобто є нерозподіленим прибутком (непокритим збитком) або прибутком від реалізації). Останній це не грошові кошти, за які ми можемо знову придбати товар і під час його реалізації отримати дохід, створити додатковий капітал. Отже, від того наскільки швидко придбаний товар знову перетвориться в грошові кошти – відбудеться період обертання товару – залежить ефективність діяльності підприємства. Виходячи з цього, підприємства роздрібної торгівлі повинні активно використовувати нові можливості активізації своєї пропозиції та формування позитивного іміджу торговельного підприємства.

Список літератури

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : [затв. наказом Міністерства фінансів України від 02.12.2010 р. № 2755-IV]. – Режим доступу : <www.commerciallaw.com.ua>.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [Електронний ресурс] : [затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318]. – Режим доступу : <www.commerciallaw.com.ua>.
3. Організація торгівлі [Текст] / В. В. Апопій [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
4. Дяків, Р. С. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера [Текст] / Р. С. Дяків. – К. : Міжнародна економічна фундація, 2000. – 336 с.
5. Молякова, О. Просуваємо товар за допомогою промоакції [Текст] / О. Молякова // Баланс. – 2011. – № 25. – С. 31–35.
6. Електронна комерція [Текст] / Л. М. Янчева [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2008. – 230 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© Н.С. Акімова, Т.А. Наумова, Л.О. Кирильєва, 2011.