

Т.А. Наумова, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)
І.В. Шаповалова, студ. (ХДУХТ, Харків)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ ТА ЗБУТ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

У сучасних умовах функціонування підприємств торгівлі важливу роль відіграють ефективні механізми формування та підтримання іміджу товарів, зокрема, за допомогою вдосконалення просування товарів і послуг в мережі Інтернет.

На підставі вивчення цього поняття, ми дійшли висновку, що просування – це синонім до поняття маркетингова комунікація. Проблематика дослідження висвітлювалась у працях як зарубіжних, так і вітчизняних авторів.

Відомий американський вчений-маркетолог Філіп Котлер, стверджував, що «маркетингові комунікації являють собою засіб просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, public relations (PR), персональний продаж, прямий маркетинг», «управління процесом просування товарів — перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання». Маркетингову комунікативну політику Ф. Котлер означає як комплекс заходів щодо забезпечення інформативності споживачів і посередників, інших контактних аудиторій про підприємство чи його товари для їх просування (promotion). Комплекс просування товарів означено ним як сукупність різних маркетингових методів та інструментів, які дають змогу успішніше вивести товар на ринок, стимулювати продаж і створити лояльних до компанії (марки) споживачів.

Вважаємо за потрібне дати визначення комплексу просування послуг. На нашу думку, комплекс просування послуг – це поєднання основних маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю (PR), особистий продаж) для досягнення рекламних цілей підприємства. Таким, чином маркетингова діяльність по застосуванню засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення та посилення зворотної реакції ринку – це стимулювання збуту. Стимулювання збуту є тактичним та короткотерміновим засобом маркетингових комунікацій, який використовується якщо, потрібно швидко забезпечити прискорення збуту товару.

Особливої уваги, заслуговують питання обліку витрат підприємства на збут, яка завжди викликала величезну зацікавленість серед науковців в сфері бухгалтерського обліку. Відповідно до П(С)БО 16(п.19) витрати замовника на маркетинг і мерчандайзинг є витратами

на збут. Такі витрати визнаються в періоді їх здійснення й обліковуються за дебетом рахунка 93 «Витрати на збут» у кореспонденції з такими рахунками та субрахунками: 20, 22, 131, 65, 66 – якщо послуги надаються працівниками підприємства-замовника; 631, 685 – якщо виконавцем послуг є резидент; 632 – якщо виконавцем послуг є нерезидент.

Проаналізувавши сутність маркетингу та збуту, ми дійшли висновку, що поняття «маркетинг» та «збут» – це нетотожні поняття. Ми згодні з думкою багатьох науковців, що маркетинг містить у собі збут, як одну з своїх складових сторін, функцій. Маркетинг набагато ширше та складніше поняття, чим збут, це певна система, яка дозволяє вирішувати ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом.

На базі дослідження підходів учених до трактування суті витрат на збут констатовано, що ці витрати належать до невиробничих витрат операційної діяльності і пов'язані безпосередньо з реалізацією продукції та її просуванням на ринку. З метою зведення даних витрат до мінімуму непродуктивних витрат облік доречно вести у кількох розрізах. Дотримуємося пропозиції Гавриловського О.С., який вважає за необхідне, перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг». При цьому облік витрат на збут доцільно вести в розрізі субрахунків 931 «Витрати на збут», 932 «Витрати на рекламу», 933 «Маркетингові витрати». На нашу думку запропоновані субрахунки та відповідний склад витрат в обліку можна використовувати у практичній діяльності обліковців на вітчизняних підприємствах різних галузей економіки.

У зв'язку з цим, вважаємо необхідним на мікрорівні доповнити Наказ про облікову політику підприємства пунктом стосовно переліку статей витрат на маркетинг, до складу яких ми пропонуємо віднести і витрати на збут; на макрорівні потрібно доопрацювання національних ПСБО в частині уточнення витрат, які мають бути віднесені до складу витрат на збут. Стосовно ведення аналітичного обліку, задля уникнення труднощів при організації бухгалтерського обліку витрат підприємства пропонуємо відокремлювати в обліку витрати на маркетинг і витрати на збут шляхом уточнення статей аналітичного обліку цих витрат в окремо розроблених регістрах з урахуванням специфіки підприємства.

Це допоможе уникнути труднощі та ускладнення при організації бухгалтерського обліку витрат підприємства.