

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ

Шкуронат І.Р., гр. Б-17

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Т.А. Наумова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сьогодні досвідчених покупців важко здивувати чимось новим. Щоб заслужити на їх лояльність, продавцям доводиться використовувати всі можливі маркетингові засоби.

Маркетингові послуги (маркетинг) – це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін.

Витрати замовника на маркетинг і мерчандайзинг є витратами на збут (п. 19 П(С)БО 16). Відповідно до п. 7 П(С)БО 16 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 послуги придбаваються у виконавця-резидента; 632 – якщо виконавцем послуг є нерезидент.

У процесі дослідження ми дійшли висновку, що маркетинг і збут спрямовані на різні цілі, а витрати на маркетингову і збутову діяльність відмінні за їх функціональним змістом та роллю в господарському процесі. Проте стає цілком очевидною суперечність, яка залишається поза увагою науковців. Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових заходів таких, як товар, ціна, розподіл і просування. Саме останні два об'єкти є не що іншим як збут і реклама. Отже, збут продукції доцільно розглядати як складову маркетингової діяльності, а не навпаки, як це передбачено у вітчизняному обліку відповідно до змісту рахунку 93 «Витрати на збут», де лише незначна частка витрат на маркетинг відображається у складі даних витрат.

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. Для обліку витрат на збут у складі синтетичного рахунку доцільно відкривати рахунок 93 «Маркетингові і збутові витрати» та субрахунки до нього. Такий підхід сприятиме накопиченню достатньої інформації щодо витрат на збут продукції як основи для проведення аудиту та аналізу ефективності маркетингової діяльності.