

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Анотація. Висвітлено особливості бухгалтерського обліку маркетингових досліджень. Відображено кореспонденцію рахунків, за допомогою яких проводиться облік господарських операцій, і перелік документів, які встановлюють правила бухгалтерського обліку маркетингових досліджень.

Аннотация. Освещены особенности бухгалтерского учета маркетинговых исследований. Отображены корреспонденция счетов, с помощью которых проводится учет хозяйственных операций, и документы, которые устанавливают правила бухгалтерского учета маркетинговых исследований.

Annotation. This paper highlights the peculiarities of marketing research accounting. It displays the correspondence of accounts, which help to make the accounting of economic operations and documents establishing the rules of marketing research accounting.

Ключові слова: маркетингові дослідження, облік, реквізити, вимоги, витрати, кореспонденція рахунків.

Актуальність теми полягає в тому, що розвиток ринкової економіки в Україні залежить від позитивних зрушень в усіх галузях національної економіки. Сучасна економічна система вимагає принципово нових підходів до організації господарювання будь-якого підприємства, адже від ефективності прийняття управлінських рішень залежать тривалість та рентабельність його функціонування на певному сегменті ринку. У процесі становлення ринкових відносин все більшого значення набуває маркетингова діяльність, від раціональної організації якої безпосередньо залежить прибутковість реалізації як певних товарних груп, так і окремих товарів. Як планування, так і контроль маркетингу повинні ґрунтуватись на облікових (підтверджених) даних. В іншому випадку всі отримані та розраховані показники не будуть відповідати реальному стану підприємства і надавати об'єктивних даних для управління підприємством.

Формування ринкових відносин в Україні значною мірою залежить від функціонування торгівлі на рівні мікроекономіки, адже саме вона є тим важливим зв'язуючим ланцюгом, що регулює співвідношення між пропозицією з боку виробників продукції (промисловості) та попитом населення.

Функціонування маркетингової діяльності отримало певне висвітлення в працях таких вчених-економістів, як: Білуха М. Т., Герасимчук В. Г., Голіков Є. О., Корлюгов Ю. Ю., Корольков І. І., Ф. Котлер, Мазаракі А. А., Митрофанов Г. В., Мова В. В., Красильников С. О., В. Лубочнов, Пешкова Є. П., Романенко Л. Ф., Романов А. М., Ромат Є. В., Третьяк О. О. та ін.

Мета та завдання дослідження полягають у розгляді методології обліку маркетингових досліджень на підприємствах торгівлі з урахуванням міжнародних і національних стандартів для раціонального використання економічних потужностей підприємства, оптимізації ціноутворення за окремими товарами та товарними групами.

Об'єктом є маркетингові дослідження підприємств.

Предметом дослідження обрано особливості обліку витрат на маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз та звіт про результати.

Замовниками маркетингових досліджень, як правило, є великі товаровиробники та оптові продавці (дистриб'ютори). Досить часто підприємства купують готові дослідження певного ринку [1]. Щодо виконавця, то здійснювана ним діяльність має відповідати нормам КВЕД 74.13.0 "Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки" відповідно до ДК 009:2005 або КВЕД 73.20 такого самого змісту згідно з ДК 009:2010 (діє з 01.01.2012 р.).

Маркетингові дослідження за економічно-правовим характером близькі до науково-дослідних робіт, тому при укладанні договору на їх проведення доцільно орієнтуватися на норми глави 62 "Виконання науково-дослідних або дослідно-конструкторських і технологічних робіт" Цивільного кодексу України [2].

Загальні вимоги до змісту договору на проведення маркетингових досліджень викладено в главі 62 Цивільного кодексу України [2]. Крім того, при укладанні такого договору необхідно передбачити конкретні напрями та об'єкти маркетингових досліджень, зокрема вивчення:

потенційних можливостей здійснення операцій з купівлі-продажу об'єкта маркетингових досліджень на певній території; обсягу передбачуваного продажу і пошуку покупців;

потреб та ефективності проведення рекламної кампанії щодо даної продукції;

попиту на дану продукцію і відомостей про можливих споживачів.

Результат проведених досліджень має оформлятися у вигляді звіту.

Для підтвердження самого факту здійснення господарської операції необхідно скласти акт приймання-передачі послуг, який відповідно до п. 2 ст. 9 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [3] повинен мати такі обов'язкові реквізити:

дату і місце складання;
найменування підприємства, від імені якого складено документ;
зміст і обсяг господарської операції, одиницю виміру господарської операції;
посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення;
особистий підпис або інші дані, що дають можливість ідентифікувати особу, яка брала участь у господарській операції.

Відповідно до п. 19 ПБО 16 витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) є складовою частиною витрат на збут, оскільки пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг) [4]. Крім того, в разі якщо маркетингові дослідження проводяться підприємством вперше з метою отримання та розуміння нових наукових і технічних знань, відповідно до п. 9 ПБО 8 вони не визнаються нематеріальним активом, а підлягають відображенню у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені [5]. Теж саме стосується витрат на рекламу і просування продукції на ринку.

У Методичних рекомендаціях № 145 встановлено перелік витрат на проведення маркетингових заходів [6].

Згідно з Інструкцією № 291 бухгалтерський облік витрат на маркетинг, що мають поточний характер, здійснюється на балансовому рахунку 93 "Витрати на збут" [7].

Відображення господарських операцій, пов'язаних із здійсненням витрат на маркетинг, що мають поточний характер, здійснюється за допомогою такої кореспонденції рахунків:

- Дебет рахунку 93 – Кредит рахунку 66 "Розрахунки за виплатами працівникам" – нарахування заробітної плати працівникам функціональних підрозділів, що забезпечують здійснення маркетингових заходів.

- Дебет рахунку 93 – Кредит рахунку 65 "Розрахунки за страхуванням" – нарахування єдиного соціального внеску з фонду оплати праці працівників, які забезпечують здійснення маркетингових заходів.

- Дебет рахунку 93 – Кредит рахунку 131 "Знос основних засобів" – нарахування амортизації на основні засоби, задіяні в маркетингових заходах або закріплені за службою маркетингу.

- Дебет рахунку 93 – Кредит рахунків 20 "Виробничі запаси", 22 "Малоцінні та швидкозношувані предмети", 26 "Готова продукція", 28 "Товари" тощо – списання запасів, використаних з метою забезпечення здійснення маркетингових заходів.

- Дебет рахунку 93 – Кредит рахунку 372 "Розрахунки з підзвітними особами" – відображення витрат на відрядження працівників маркетингових служб.

- Дебет рахунку 93 – Кредит рахунків 63 "Розрахунки з постачальниками та підрядниками", 685 "Розрахунки з іншими кредиторами" – відображення з метою проведення маркетингових заходів використання послуг сторонніх організацій (розміщення реклами в пресі, на радіо і телебаченні, замовлення на поліграфічну продукцію рекламного характеру, замовлення на дизайнерське оформлення вітрин, виставок-продажів, замовлення на різні маркетингові дослідження тощо).

Таким чином, у даній роботі були розглянуті особливості бухгалтерського обліку витрат на маркетингові дослідження. Також були наведені основні документи, які впроваджують правила обліку витрат на маркетингові дослідження, такі, як: Цивільний кодекс України, Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", ПБО 16 "Витрати", ПБО 8 "Нематеріальні активи", методичні рекомендації № 145, Інструкція № 291 про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій.

Дана робота дозволяє зробити висновок, що маркетингові дослідження є важливою частиною роботи підприємства, а облік витрат на них – обов'язкова складова його фінансової діяльності.

Наук. керівн. Черноіванова Г. С.

Література: 1. <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/33062>. 2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua. 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати", затверджене Наказом Мініфіну України від 31.12.1999 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.buhgalter911.com/hes/PSBO/PSBO.aspx. 5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи", затверджене Наказом Мініфіну України від 18.10.1999 р. № 242 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.buhgalter911.com/hes/PSBO/PSBO.aspx. 6. Методичні рекомендації № 145 з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності, затверджені Наказом Мінекономіки та з питань європейської інтеграції України від 22.05.2002 р. № 145 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.buhgalter911.com/hes/PSBO/PSBO.aspx. 7. Інструкція № 291 про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена Наказом Мініфіну України від 30.11.1999 р. № 291 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.buhgalter911.com/hes/PSBO/PSBO.aspx.