

ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ І ЗБУТ: ПРОБЛЕМА РОЗМЕЖУВАННЯ ТА ОБЛІКУ

Гирба А.В., Кравченко І.Й.

Національний університет харчових технологій

Створення нового чи подальший розвиток вже діючого підприємства завжди пов'язаний із проведенням економічних розрахунків, які б дозволили встановити співвідношення між понесеними витратами та одержаними доходами. На сьогодні, актуальними є витрати на маркетингову діяльність підприємства.

Однією із причин існування такої ситуації вважаємо недосконалість існуючого в національній системі обліку, зокрема в П(С)БО 16 «Витрати», підходу до бухгалтерського відображення маркетингових витрат як складових витрат на збут.

Проведемо аналіз сутності понять «маркетинг» та «збут», уточнимо статті їх аналітичного обліку, залежно від отриманого результату, а також запропонуємо рекомендації щодо удосконалення організації бухгалтерського обліку цих витрат підприємства.

Однією з найважливіших складових в підвищенні ефективності діяльності підприємства відіграють маркетингові витрати, основною метою яких є створення і підтримка позитивного іміджу підприємства, максимізація використання його ресурсів для визначення напрямів руху та задоволення потреб ринку в продуктах і послугах на основі прибутку.

Важливим для подальшого розвитку науки про бухгалтерський облік є визначення сутності маркетингових витрат як самостійної облікової категорії. В П(С)БО 16 «Витрати» [1] відсутнє чітке визначення поняття «маркетингові витрати», вказано лише, що це витрати на дослідження ринку та рекламу. Водночас, виходячи із норм П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» (п. 9) [2], вони

разом із витратами на просування продукції на ринку, не можуть бути капіталізовані та визнані в якості нематеріального активу підприємства. На нашу думку, маркетингові витрати – це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів підприємства, які спрямовані на реалізацію обраної ним маркетингової тактики і стратегії. Також відсутнє однозначне визначення і в іноземних науковців. Одним з них є Дж. Ленсколд [3], який оперує поняттям *marketing costs*, в інших літературних джерелах [4] – *marketing expenses*, *marketing outlays*, *marketing expenditures*, *marketing effort*, а також *marketing investment* [5].

В П(С)БО 16 маркетингові витрати розглянуто як складову витрат на збут, що не дозволяє розглядати їх в якості самостійної облікової категорії. А це, на нашу думку, свідчить про те, що даному об'єкту відведено «другорядну роль». Така позиція підкреслює ігнорування значимості ролі маркетингових витрат в діяльності підприємства, що в свою чергу не дозволяє проводити ефективну маркетингову політику на основі використання обліково-інформаційного забезпечення.

Проаналізувавши співвідношення маркетингових та збутових витрат, можна виділити три основні підходи:

- маркетингові витрати ототожнюються із витратами на збут. За таких умов чинна методика обліку, представлена в П(С) БО 16 «Витрати», є правильною, та не потребує удосконалення чи здійснення будь-яких коригувань;

- маркетингові та збутові витрати розглядаються як рівнозначні категорії. При цьому їх не можна об'єднувати між собою, оскільки вони мають дещо іншу природу виникнення, а механізм одержання вигод в результаті їх здійснення значно відрізняється. Для реалізації такого підходу в чинній системі бухгалтерського обліку необхідним є відокремлення витрат на збут та маркетингових витрат в системі бухгалтерських рахунків.

- збут, хоч і найголовніша, але все ж таки одна із функцій маркетингової діяльності. Тому, виникає необхідність у складі маркетингової діяльності

виділяти один із її видів – діяльність на збут. На нашу думку, для впровадження такого підходу в чинну систему обліку необхідним є перейменування та уточнення назви рахунку 93 «Витрати на збут». У складі якого слід виділити субрахунки для витрат на збут та інших витрат, що в цілому стосується маркетингової діяльності в широкому розумінні.

Виходячи з цієї позиції, до маркетингових витрат, як облікової категорії, запропоновано включати наступні види витрат:

- витрати на рекламу;
- витрати на бренд;
- витрати на торгову марку;
- витрати на паблік рілейшнз;
- інші маркетингові витрати.

Для практичної реалізації запропонованого підходу слід перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на рахунок «Витрати на збут та маркетингові витрати», а у його складі виділити два субрахунки: 931 «Витрати на збут» і 932 «Маркетингові витрати». Система аналітичного обліку маркетингових витрат передбачає виділення наступних субрахунків другого рівня: 9321 – витрати на торгову марку; 9322 – витрати на бренд; 9323 – витрати на рекламу; 9324 – витрати на паблік рілейшнз; 9325 – інші маркетингові витрати. Проведення таких змін також зумовлює необхідність удосконалення фінансової звітності підприємства, зокрема: Звіту про фінансові результати та Приміток до річної фінансової звітності.

Отже, практична реалізація наведених пропозицій в діяльності підприємств, на нашу думку, дозволить надавати інформацію про понесені маркетингові витрати в розрізах, що сприятимуть ефективному управлінню маркетинговою діяльністю підприємства. Також, це дозволить управляти обсягами маркетингових витрат, що здійснюються для підвищення обсягів реалізації виготовленої продукції. Розроблене облікове забезпечення управління маркетинговою діяльністю дозволять створити ефективні передумови для побудови системи економічного аналізу маркетингових витрат.

А це, в свою чергу, виступатиме основою при побудові маркетингових планів, бюджетів, оптимізаційних проектів маркетингових витрат, системи контролю, системи вартісного орієнтованого управління, маркетингової стратегії підприємства тощо.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 131 від 14.06.2000 р.: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: Наказ Міністерства фінансів України від 18 жовтня 1999 р. № 242 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0750-99](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0750-99).

3. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Дж. Ленсколд; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.

4. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг?: журнал / Р. Шоу, Д. Меррик; пер. с англ. – К.: Companion Group, 2007. – 496 с.

5. Feder R.A. How to Measure Marketing Performance // Harvard Business Review. – 1965. – No. 3 May-June. – S. 132 – 142.