Нечипорук Н. В.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування;
Голуб І. Р.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
освітньої програми «Облік, аудит та оподаткування»;
Національна академія статистики, обліку та аудиту (м. Київ)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ НА ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Посилення глобалізаційних тенденцій відкриває перед торговельними підприємствами нові перспективи, зокрема шляхом доступу до міжнародних ресурсів та можливостей розвитку. Разом із цим зростає інтенсивність конкуренції на всіх рівнях ринку, що вимагає від суб'єктів господарювання активного пошуку інноваційних напрямів і визначення стратегічних пріоритетів для підтримання та зміцнення конкурентоспроможності в умовах економічних змін. Діяльність підприємств торгівлі, передусім, орієнтована на задоволення споживчих потреб, що досягається шляхом формування асортиментної політики, яка відповідає актуальному попиту за якісними та кількісними показниками й відповідає встановленим планам реалізації продукції.

Методологічні засади формування інформації про витрати на збут у системі бухгалтерського обліку визначаються Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку (далі – НПСБО) 16 «Витрати» [4].

Для сфери торгівлі більш детальний склад таких витрат окреслено в Методичних рекомендаціях щодо формування складу витрат та порядку їх планування. Варто зазначити, що в кожному з цих нормативних документів витрати на збут класифікуються за різними статтями. Зокрема, Методичні рекомендації містять більш розширений перелік витрат, що відносяться до складу витрат на збут, у порівнянні з НП(С)БО 16 «Витрати» [4].

Витрати на рекламу та маркетингові дослідження включаються до складу витрат на збут, оскільки вони безпосередньо пов'язані з реалізацією продукції (товарів). Водночас, якщо маркетингові дослідження проводяться вперше з метою здобуття нових наукових або технічних знань, то, такі витрати не визнаються нематеріальним активом і мають бути відображені у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були понесені [4, 5].

Маркетингові витрати, що мають поточний характер, підлягають обліку за дебетом рахунку 93 «Витрати на збут» у кореспонденції з кредитом низки балансових рахунків. *Зокрема:*

- рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» – для відображення нарахованої заробітної плати працівникам структурних підрозділів, відповідальних за реалізацію маркетингової політики;

- рахунок 65 «Розрахунки за страхуванням» – для нарахування єдиного соціального внеску із фонду оплати праці працівників, задіяних у маркетинговій діяльності;
- рахунок 131 «Знос основних засобів» – для нарахування амортизації на основні засоби, що використовуються в межах маркетингових заходів або закріплені за відповідним підрозділом;
- рахунки 20 «Виробничі запаси», 22 «Малоцінні та швидкозношувані предмети», 26 «Готова продукція», 28 «Товари» – для списання матеріальних ресурсів, використаних у межах проведення маркетингових заходів;
- рахунок 372 «Розрахунки з підзвітними особами» – для обліку витрат, пов'язаних із відрядженнями працівників маркетингових служб;
- рахунки 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками» та 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» – для відображення витрат, пов'язаних із оплатою послуг сторонніх організацій, залучених до маркетингових заходів (зокрема, розміщення реклами у ЗМІ, виготовлення рекламної поліграфії, дизайнерське оформлення вітрин, виставок-продажів, тощо) [3].

Існуючий підхід до обліку маркетингових витрат, запропонований інструкцією про застування плану рахунків, певною мірою не відповідає економічній сутності категорій «збут» і «маркетинг», а також суперечить сучасним положенням економічної теорії.

Відповідно до наукового підходу, маркетинг включає збут як одну з його складових функцій, проте сам по собі є значно ширшим і складнішим поняттям. Під маркетингом розуміють цілісну систему, яка дозволяє оптимально вирішувати завдання, що виникають у процесі функціонування ринку.

У зв'язку з цим пропонуємо розширити трактування маркетингових витрат як облікової категорії та включити до їх складу такі види: витрати на рекламу; витрати на бренд; витрати на торгову марку; витрати на паблік рілейшнз; інші витрати маркетингового характеру.

Задля мінімізації неефективних або надмірних витрат у сфері маркетингу, доцільним є ведення обліку в межах декількох аналітичних розрізів, що сприятиме більш точному контролю та прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Відомий науковець у сфері бухгалтерського обліку, Н.М. Гудзенко, пропонує деталізувати рахунок 93 під назвою «Маркетингові витрати», передбачаючи ведення обліку за такими субрахунками: 931 «Витрати на збут», 932 «Комерційні витрати» та 933 «Інші маркетингові витрати» [1, с. 15].

На думку, професора Б. А. Засадного доцільно змінити назву рахунку 93 з «Витрати на збут» на «Витрати на збут, рекламу й маркетинг», а облік таких витрат здійснювати за допомогою субрахунків: 931 «Витрати на збут», 932 «Витрати на рекламу» та 933 «Маркетингові витрати» [2, с. 429].

Погоджуємося з поглядами О.А. Юрченко, що витрати на просування нового продукту доцільно обліковувати у складі витрат на збут і визнавати витратами звітного періоду, у якому вони були здійснені [6, с. 435].

Вважаємо, що пропозиція перейменувати рахунок 93 на «Маркетингові витрати» є дискусійною. Це зумовлено тим, що збутова діяльність торговельних підприємств охоплює значно ширший спектр витрат, ніж ті, що безпосередньо належать до маркетингової сфери. Таке перейменування може призвести до спотворення економічної сутності облікової інформації та ускладнити її практичне застосування в управлінні.

У контексті вдосконалення облікового відображення маркетингових витрат у фінансовій звітності пропонуємо перейменувати рахунок 93 з «Витрати на збут» на «Витрати на збут та маркетингові витрати». А також виокремити в його структурі два основних субрахунки: 931 «Витрати на збут»; 932 «Маркетингові витрати».

До субрахунку 932 «Маркетингові витрати» пропонуємо відкрити аналітичні рахунки, зокрема:

- 9321 «Витрати на рекламу»;
- 9322 «Витрати на бренд»;
- 9323 «Витрати на торгову марку»;
- 9324 «Витрати на паблік-рілейшнз»;
- 9325 «Інші маркетингові витрати».

Отже, проведені дослідження дозволили розкрити концептуальні підходи до облікового відображення маркетингових витрат на торгівельних підприємствах. Проведеного критичний аналіз наукових поглядів щодо обліку витрат на маркетингові дослідження. Запропоновані рекомендації з удосконалення обліку маркетингових витрат. Застосування запропонованих субрахунків для обліку маркетингових витрат у практичній діяльності торгівельних компаній дозволяє виявляти причини відхилень фактичних витрат, аналізуючи ключові чинники, що їх спричиняють. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності та результативності маркетингової діяльності торговельних підприємств, зміцненню їхніх позицій на ринку та зростанню конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Гудзенко Н. М. Облік і контроль збуту в операційній діяльності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.09; Національний аграрний університет. Київ, 2006. 25 с.

2. Засадний Б. А., Башкін І. Е. Особливості та шляхи удосконалення обліку витрат на маркетингову діяльність. *Молодий вчений.* 2019. № 3 (2). С. 428–431

3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов’язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30 листопада 1999р. URL:https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/z0893-99

4. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/z0027-00#.

5. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 18 жовтня 1999 р. № 242.URL: http://zakon4.rada.gov.ua/ laws/show/z0750-99.

6. Юрченко О. А. Облік рекламних послуг в інтернет-магазинах. *Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції.* Київ : «Інформаційно-аналітичне агентство». 2017. С. 433-435.

Новіченко Л. С.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування;
Національна академія статистики, обліку та аудиту (м. Київ)

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Впровадження в Україні воєнного стану, неможливість виконання договірних відносин між контрагентами через військові дії та знищення майна в результаті обстрілів зумовили значну кризу платежів та необхідність пошуку шляхів удосконалення управління дебіторською заборгованістю. На особливу вагу заслуговують питання оцінки очікуваних кредитних збитків та формування відповідних резервів для підприємств, які працюють на прикордонних територіях та наближених до бойових дій. Управління дебіторською заборгованістю підприємства слід здійснювати з урахуванням вимог законодавства, відповідно до яких у період дії в Україні воєнного стану строки позовної давності продовжується на строк його дії. Відповідно дебіторська заборгованість, яка виникла у період воєнного стану і заборгованість, за якою строки позовної давності станом на лютий 2024 року не минули, не може вважатися безнадійною та підлягати списанню з балансу.

Воєнний стан в Україні є форс-мажорними обставинами, що підтверджено листом Торгово-промислової палати України від 28.02.2022 року № 2024/0.20-7.1. Відповідно, дебітори з урахуванням положень укладених договорів можуть посилатися на настанні та вплив форс-мажорних обставин при невиконанні обов’язків за договором. Зазначені умови вносять корективи в питання підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю та зумовлюють потребу подальшого розвитку економічного аналізу дебіторської заборгованості.

При проведенні економічного аналізу дебіторської заборгованості оцінюється її динаміка та структурні зрушення у звітному та попередньому періодах, що дозволяє оцінити зміни, які відбуваються у розрахунках з дебіторами за товари, роботи та послуги. При проведенні аналізу динаміки варто звернути увагу на стан погашення заборгованості покупців протягом