

**Готфрід Л. Б.,**  
магістр, спеціальність «Облік і оподаткування»,  
науковий керівник:  
к. е. н., доцент Шкуліпа Л. В.,  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту*  
(м. Київ)

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ У СКЛАДІ ЗБУТОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах ринкової конкуренції маркетинг відіграє значну роль у господарській діяльності підприємства. Значні витрати на маркетингову діяльність призводять до того, що керівництво підприємств відмовляється проводити маркетингові заходи та вважає їх недоцільними, а маркетингові витрати – додатковими. Такий стан справ вимагає проведення аналізу ефективності маркетингових витрат, інформаційною базою якого виступає бухгалтерський облік.

Більшість промислових і торгівельних підприємств, які утримують цілі відділи з маркетингу чи паблік рілейшнз, по різному відображають в обліку накопичені витрати, пов'язані з маркетинговими дослідженнями, рекламою, товарною та ціновою політикою. Задля для ефективного використання фінансових ресурсів, оперативного контролю й оптимізації витрат на маркетинг необхідно вдосконалити діючу методику облікового процесу маркетингових витрат.

Організаційно-методичні аспекти бухгалтерського обліку збутових витрат на підприємстві досліджували вітчизняні вчені-економісти, зокрема: Т. М. Банасько [1], К. В. Безверхий [2], Н. В. Білошкурська [4], Н. В. Гавришко [5], І. Є. Давидович [6], О. М. Лукан [7], К. О. Назарова [8], Н. М. Нечай [9], О. А. Шевчук [10] та інші. Однак проаналізувавши наукові праці, виявилось що не існує єдиного підходу до відображення на рахунках бухгалтерського обліку витрат на маркетингові дослідження.

Проведений аналіз наукових джерел [1-10] показав, що на сьогоднішній день існують різні точки зору стосовно назви рахунку 93 «Витрати на збут» та його субрахунків.

Так, на думку, Н. В. Гавришко, доцільно відкрити окремий субрахунок «Витрати на маркетингову діяльність» до рахунку 92 «Адміністративні витрати» [5, с. 11].

Н. М. Нечай запропонувала ввести у діючий План рахунків окремий рахунок для обліку витрат маркетингової діяльності. [9, с. 71].

Н. В. Білошкурська пропонує ввести у систему бухгалтерського обліку субрахунок «Маркетингові витрати» рахунку 93 «Витрати на збут», задля одержання повної інформації про витрати маркетингової служби [4, с. 99].

На думку, К. В. Безвершого, для ведення обліку непрямих витрат на збут, рекламу та маркетинг, доцільно рахунок 93 «Витрати на збут» перейменувати на «Витрати на збут, рекламу та маркетинг» із виділенням наступних субрахунків:

931 «Витрати на збут»; 932 «Витрати на рекламу»; 933 «Маркетингові витрати» [3, с. 195].

Вивчаючи наукові праці К. О. Назарової, нашою виходимо на пропозиції щодо удосконалення обліку витрат на збут в частині перейменування рахунку 93 «Витрати на збут» на «Витрати на маркетинг» з виключенням з рахунку 92 «Адміністративні витрати» витрат на різні види зв'язку, які відносяться до маркетингової діяльності та з рахунку 94 «Інші операційні витрати» витрати на дослідження і розробки у галузі маркетингу [8, с. 85].

О. А. Шевчук пропонуємо відкрити до рахунку 93 «Витрати на збут» таку аналітику: 931 «Витрати на рекламу та маркетинг»; «Витрати на зберігання готової продукції»; «Транспортні витрати збуту»; «Трансакційні витрати»; «Інші витрати на збут». [10, с. 12]. Можемо не погодитися з думкою О. А. Шевчука, оскільки такий підхід є досить вузьким для розкриття витрат маркетингової діяльності на підприємстві, оскільки включає лише рекламу, дослідження ринку та підготовку збуту.

Задля вдосконалення чинного Плану рахунків, І. Є. Давидович, пропонує перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати маркетингової діяльності» з відкриттям таких субрахунків: 931 «Витрати на збут», 932 «Витрати на маркетингові дослідження», 933 «Представницькі витрати» [6, с. 118].

Система синтетичного обліку маркетингових витрат, на думку Т. М. Банасько, передбачає виокремлення наступних субрахунків:

- 9321 – витрати на торгову марку;
- 9322 – витрати на бренд;
- 9323 – витрати на рекламу;
- 9324 – витрати на паблік рілейшнз;
- 9325 – інші маркетингові витрати [1, с. 241].

Отже, враховуючи розглянуті пропозиції різних авторів, що наведені вище, та результати наших власних досліджень, рекомендуємо перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на «Витрати на маркетингову діяльність». Окрім того рекомендуємо до рахунку 93 «Витрати на маркетингову діяльність» відкривати такі субрахунки:

- 931 «Витрати на збут»
- 932 «Витрати товарної та цінової політики»
- 933 «Витрати на управління маркетинговою діяльністю»

Орієнтований перелік статей витрат до наведених субрахунків для потреб аналітичного обліку зазначені у табл. 1.

Таким чином, облік витрат на зазначеному нами рахунку 93 «Витрати на маркетингову діяльність» у розрізі його субрахунків охоплює ключові сторони комплексу маркетингу та загальні збутові витрати. Вважаємо, що першочерговим напрямом удосконалення облікового відображення витрат на збут є виокремлення витрат на маркетингову діяльність із складу витрат на збут, визначення номенклатури статей маркетингових витрат.

**Запропонований перелік статей витрат до субрахунків  
рахунку 93 «Витрати на маркетингову діяльність»**

Шифр і найменування субрахунків першого і другого порядку	Статті витрат маркетингової діяльності
1	2
<b>931 «Витрати на збут»</b>	
931.1 «Витрати на утримання торговельної мережі і фірмових магазинів»	– витрати на персонал (заробітна плата, соціальне страхування тощо); – витрати на утримання приміщень та обладнання, точок збуту (оренда, амортизація, ремонт тощо); – інші витрати.
931.2 «Логістичні витрати, пов'язані зі збутом товарів»	– витрати на тару та пакувальні матеріали; – витрати на перевезення товарів споживачеві; – витрати на вантажно-розвантажувальні роботи; – витрати зносу та на ремонт вантажних автомобілів; – вартість палива, заробітна плата водія та інші види витрат. – витрати на оплату послуг торгових посередників (дилерів, брокерів, дистриб'юторів, роздрібних торговців, збутових агентів тощо).
<b>932 «Витрати товарної та цінової політики»</b>	
932.1 «Витрати на маркетингові дослідження»	3. витрати, пов'язані з оцінкою конкурентоспроможності товарів (робіт, послуг); 4. витрати на виявлення потреб, смаків і уподобань дійсних та потенційних споживачів; 5. трансакційні витрати у частині забезпечення проведення маркетингових досліджень; 6. витрати, пов'язані з вивченням ринку конкурентів тощо.
932.2 «Витрати якості»	витрати на формування та підтримку якості; витрати контролю за якістю; інші витрати на якість продукції.
932.3 «Витрати на забезпечення цінової політики»	- витрати, пов'язані з формуванням цінової політики підприємства; - витрати на оплату праці працівників відділу маркетингу (збуту), що розробляють цінову політику; - витрати на формування та забезпечення системи знижок.
<b>933 «Витрати на управління маркетинговою діяльністю»</b>	
933.1 «Витрати на просування продукції»	7. витрати на проведення рекламних заходів, у тому числі представницькі витрати, пов'язані з прийманням делегації з метою реклами; 8. витрати на стимулювання продажів продукції; 9. витрати на персональний продаж; 10. витрати на прямий маркетинг; 11. витрати на участь у торгових виставках та ярмарках; 12. витрати на здійснення рекламних заходів на місці продажу.
933.2 «Витрати на утримання відділу маркетингу (збуту)»	13. амортизація необоротних активів; 14. витрати на оплату освітлення, водопостачання, опалення; 15. витрати на зв'язок (поштові, телефонні, факс, інтернет тощо); 16. витрати на закупівлю канцтоварів та інших МШП; 17. витрати на ремонт необоротних активів відділу маркетингу;

1	2
	1. представницькі витрати у частині забезпечення маркетингової діяльності; 2. витрати на оплату праці та соціальне страхування працівникам, що виконують різні функції, які не можна віднести до 3. однієї з політик комплексу маркетингу; 4. витрати на відрядження працівників відділу маркетингу (збуту); 18. заробітна плата та соціальне страхування маркетолога (у випадку, коли на підприємстві відсутній відділ маркетингу або збуту).

\*Джерело: розроблено автором на основі [7]

### Список використаних джерел:

1. Банасько Т.М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наук. пр. Одеса. Серія, Економіка і менеджмент. Випуск 12/2015. С. 239–242.
2. Безверхий К. В. Класифікація непрямих витрат у системі управлінського обліку / К.В. Безверхий // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 4. С.190 – 197.
3. Безверхий К. В. Непрямі витрати в системі управління промислових підприємств: обліково-контрольний аспект: [монографія] / К.В. Безверхий. К.: Центр учбової літератури, 2013. 276 с.
4. Білошкурська Н.В. До питання обліку маркетингових витрат підприємства // Materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami 2014» (07-15 listopada 2014 roku, Przemysł). Volume 2. Ekonomiczne nauki. – Przemysł : Nauka i studia. S. 98–
5. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / Н.В. Гавришко. Тернопіль. 2001. 18 с.
6. Давидович І.Є. Аспекти управлінського обліку маркетингової діяльності // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол.: Башняни І.Г., Апопій В.В., Вовчак О.Д. та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. Вип. 35. С.112–119.
7. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства: Економічний простір. 2014. С. 172–180
8. Назарова К.О. Облік і контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.04 / К.О. Назарова; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К., 2002. 23 с.
9. Нечай Н.М. Облік та контроль невиробничих витрат (на прикладі машинобудівних підприємств) : дис... канд. екон. наук: 08.06.04 / Нечай Наталія Миколаївна; Київський національний економічний ун-т. К., 2003. 228, 5 арк.: рис., табл. арк. 174–185.

10. Шевчук О. А. Облік і аудит витрат на збут продукції в підприємствах цукрової промисловості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит / О.А. Шевчук.: Тернопіль. 2012. 20 с.

**Грабар О.С.,**  
магістр, спеціальність «Облік і оподаткування»,  
науковий керівник:  
к.е.н., доцент Новіченко Л.С.,  
*Національна академія статистики, обліку та аудиту*  
(м. Київ)

## **ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

Поступовий перехід вітчизняних підприємств до ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності відповідно до вимог міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (далі – МСБО) та міжнародних стандартів фінансової звітності (далі – МСФЗ), зумовлює актуальність здійснення порівняльного аналізу особливостей бухгалтерського обліку нарахування амортизації основних засобів за національними та міжнародними стандартами бухгалтерського обліку. Наявність побідних та відмінних ознак в частині облікового відображення амортизації відповідно до П(С)БО 7 «Основні засоби» [2] та МСБО 16 «Основні засоби» [1] зумовлює необхідність їх систематизації та виокремлення суттєвих відмінностей.

Аналіз змісту основних положень, норм П(С)БО 7 «Основні засоби» та МСБО 16 «Основні засоби» дозволяє виокремити такі спільні ознаки в частині бухгалтерського обліку нарахування амортизації основних засобів:

- спільний підхід до визначення строку корисної експлуатації активу на основі визначення очікуваної корисності активу;
- тотожне визначення поняття та порядку розрахунку ліквідаційної вартості основних засобів, яка надалі враховуватиметься для розрахунку вартості, що амортизується;
- вибір методу нарахування амортизації основних засобів повинен визначатися обліковою політикою підприємства.

Серед основних відмінних ознак слід виділити такі:

- моментом початку нарахування амортизації основного засобу відповідно до П(С)БО 7 «Основні засоби» є дата, коли основний засіб є придатним для використання. Нарухування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт основних засобів став придатним для корисного використання. Відповідно ж до вимог МСБО 16 «Основні засоби» підприємство, може почати нарахувати амортизацію активу, коли він стає придатним для використання, тобто коли він доставлений до місця розташування та приведений у стан, у якому він придатний до експлуатації у спосіб, визначений