

Дослідження системи обліку витрат по наданню маркетингових послуг

Ларікова С.С., Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Із переходом до ринкових відносин відбувається зростання попиту на різні види послуг, особливо маркетингові. Це приводить до виникнення витрат по наданню маркетингових послуг та обумовлює потребу у дослідженні та вдосконаленні системи обліку таких витрат.

Традиційний процес формування собівартості, який складається з етапів закупівель, виробництва і збуту ускладнюється. Якщо підсумувати всі витрати по наданню маркетингових послуг на етапах підготовчого, поточного і подальшого маркетингу (а на практиці діапазон маркетингових послуг може бути значно ширше), і при цьому врахувати чинники зниження виручки (знижки), тоді сума цих витрат може бути цілком зіставлена з виробничими витратами. Тому питання дослідження системи обліку витрат по наданню маркетингових послуг є актуальним.

Відповідно до П(с)БО 16 «Витрати» витрати по наданню маркетингових послуг відносяться до витрат по звичайних видах діяльності.

У звіті про фінансові результати одна частина таких витрат може входити до складу адміністративних витрат, інша - у склад витрат на збут, третя – у інші операційні та четверта - в собівартість продукції.

Витрати по наданню маркетингових послуг не містяться в переліку витрат, що включаються в собівартість продукції (робіт, послуг), тому для їх відображення в бухгалтерському обліку, слід враховувати вимогу пріоритету економічного змісту над формою згідно ст.4 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність на Україні».

Підтвердити економічну обґрунтованість таких витрат можна по-різному. Все залежить від того, з якою метою надаються маркетингові послуг та спосіб їх надання. У разі надання маркетингових послуг власним відділом маркетингу (наприклад, за для випуску нової продукції вивчається ринок її збуту або підприємство має намір придбати об'єкт нерухомості (інше майно) і, щоб не помилитися з ціною, замовляє маркетингове дослідження пропозицій з продажу таких об'єктів), витрати по їх наданню будуть входити в первісну вартість продукції або активу. Але якщо підприємство, маючи власний маркетинговий відділ, замовляє маркетингове дослідження спеціалізованій фірмі, то віднесення на собівартість продукції для цілей оподаткування оплати маркетингових послуг буде неправомірне, оскільки в даній ситуації відбувається дублювання функцій відділу маркетингу.

Тобто витрати по наданню маркетингових послуг мають подвійний характер та є складовою процесу реалізації. З одного боку ці витрати пов'язані з недоліками виробничого процесу, результатом яких є недостатньо висока якість продукції. За економічною суттю вони пов'язані з процесом виробництва. З іншого боку, усунення недоліків або доведення якості продукції (товарів, робіт, послуг) до необхідних параметрів відбувається не під час виробництва, а після

завершення виробничого процесу, коли продукцію продано і передано покупцю.

Таким чином, враховуючи зміни принципів підприємництва, при обліку витрат по наданню маркетингових послуг більш доцільно, на нашу думку, є відокремити ці витрати зі складу збутових, що пов'язані з процесом реалізації.