

ПОДАТКОВО-ОБЛІКОВІ РИЗИКИ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

**Гавриленко Н. В., к.е.н., доцент,
gavrilenko_1@mail.ru**

**Швед В., магістр,
Первомайська філія НУК імені адмірала Макарова**

На досліджуваних нами підприємствах відсутнє чітке розуміння структури маркетингових витрат. Фактично витратами на маркетинг вважаються витрати відповідної служби, що спотворює дані про окремі функціональні витрати і занижує загальні витрати на маркетинг.

Неорганізованість обліку маркетингових витрат в системі бухгалтерського обліку починається з оформлення первинних документів і закінчуючи складанням реєстрів обліку. За змістом записів про господарську операцію в первинному документі неможливо однозначно визначити процес, до якого ця операція відноситься, що також спотворює дані бухгалтерської звітності про структуру витрат. Відсутність чітких і ясних критеріїв до побудови аналітичного обліку, і як наслідок зайве укрупнення або зайва деталізація окремих витрат, істотно знижує можливість контролювати ці витрати.

Ігнорування знижок, як специфічних функціональних витрат, в системі обліку, по-перше, занижує реальні маркетингові витрати, а по-друге, не дозволяє оцінити ефективність цих заходів, що істотно звужує інформаційну базу для прийняття управлінських рішень.

Незакріпленість в обліковій політиці підприємств принципів і порядку обліку різних функціональних витрат в системі рахунків бухгалтерського обліку призводить до розкиданості одних і тих же витрат за різними рахунками бухгалтерського обліку, що істотно знижує корисність аналітичного обліку.

Застосування єдиних критеріїв для розподілу функціональних маркетингових витрат між видами продукції не враховує різний функціональний зв'язок цих витрат з конкретними видами продукції (наприклад, витрати на рекламу, проведення досліджень і зберігання), що ускладнює оцінку результативності окремих функціональних витрат і сегментів (видів продукції, покупців).

Зазначені проблеми в кінцевому підсумку впливають на оцінку результативності роботи різних сегментів, і можуть призводити до неправильних управлінських рішень в області ціноутворення, асортиментної політики і до погіршення показників господарської діяльності в цілому.

Зазначені на підприємствах проблеми в частині обліку витрат на маркетинг багато в чому обумовлені орієнтацією цих підприємств насамперед на виконання вимог нормативних документів, де вся система обліку побудована за принципом максимального зближення бухгалтерського та податкового обліку. Фактично на всіх підприємствах ігноруються запити внутрішніх користувачів інформації, в тому числі служби маркетингу. Частина з них цю проблему вирішують шляхом паралельного ведення внутрішньої звітності в службі маркетингу (принципи складання якої як правило не закріплені), інші ж взагалі відмовляються від інформаційного забезпечення.

У жодному нормативному документі ви не знайдете конкретного переліку документів, які повинні підтверджувати витрати на маркетингові послуги. Проте враховуючи судову практику [1-5], доходимо до оптимального переліку таких документів. Перелічимо їх нижче.

1. Наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності маркетингових досліджень (наприклад, у зв'язку з випуском у продаж нового виду продукції). Тут зазначаємо період їх проведення, територію, назву виду продукції, категорію потенційних споживачів тощо із зазначенням часу їх проведення, території тощо.

2. План підготовки до маркетингових заходів, у якому наводиться календарний план заходів із зазначенням строків і відповідальних осіб.

3. Договір на маркетингові послуги, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства.

Важливо визначити в договорі якісні і кількісні вимоги до послуги. Тобто у предметі договору потрібно вказати вид маркетингових послуг, мету їх проведення, регіон тощо, а також напрями й об'єкти маркетингових досліджень. У договорі бажано передбачити умову про те, що результат маркетингових досліджень оформляється актом прийому-передачі послуг і письмовим звітом.

4. Акт виконаних робіт, у якому описуються конкретні маркетингові дослідження або інші дії, які проводилися, та ін. Тут необхідно вказати **конкретний перелік** наданих послуг, а також інформацію про те, в чому виражений їх результат. Наприклад, акт повинен містити назву продукції, яка брала участь у дослідженнях, кількісні показники, обсяги продажу товарів у торгових точках тощо. І безумовно, як будь-який первинний документ, акт виконаних робіт повинен мати всі обов'язкові реквізити, передбачені ч. 2 ст. 9 Закону про бухоблік.

5. Звіт про маркетингові послуги. Він повинен обов'язково містити висновки і рекомендації для підприємства-замовника. До того ж суди досліджують зміст маркетингового звіту на предмет корисності інформації. І якщо у звіті містяться загальнодоступні відомості загального характеру, то не визнають такі витрати і податковий кредит.

Таким чином, для цілей податкового законодавства маркетинг - це послуга, споживана в процесі виконання певних дій. При перевірках контролери особливо пильно вивчають послугу маркетингу на предмет фактичного її здійснення (тобто реальності правочину) і зв'язку з господарською діяльністю підприємства. Для підтвердження реальності правочину недостатньо мати в наявності тільки

первинні документи. Важливо, щоб у цих документах чітко проглядався конкретизований склад маркетингових послуг. Крім того, необхідно обов'язково упевнитися, що надані документи підписує особа, уповноважена на такі дії.

Література:

1. Постанова окружного адмінсуду м. Києва від 19.04.2017 р. № 826/1094/16.
2. Постанова Харківського апеляційного адмінсуду від 09.03.2017 р. у справі № 816/2815/14.
3. Ухвала Харківського апеляційного адміністративного суду від 05.08.2014 р. у справі № 816/1555/14.
4. Ухвала Одеського апеляційного адміністративного суду від 23.10.2014 р. у справі № 815/2704/14.
5. Постанови Харківського апеляційного адміністративного суду від 13.05.2014 р. у справі № 816/5879/13-а, від 04.11.2014 р. у справі № 820/12239/14

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БІЗНЕС-СТРУКТУР

**Галюк І. Б., к.е.н., доцент,
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу
irynagaliuk11@gmail.com**

Несподівані виклики сучасності, такі як пандемія, складнощі у реалізації продукції, уповільнення аж до зупинки виробництва, потребують нових підходів до організації маркетингової та логістичної діяльності бізнес-структур.

Новизна пропонованого підходу полягає у покроковому вирішенні кожної існуючої проблеми із забезпеченням максимального збереження наявних ресурсів та мінімізації втрат. Для цього необхідною є ідентифікація проблеми на