

*Секция: Экономические науки*

**Зимакова Лилия Александровна**

*профессор кафедры учета, анализа и аудита*

*Белгородский государственный*

*национальный исследовательский университет*

*г. Белгород, Россия*

**Бычкова Анна Владимировна**

*магистрант кафедры учета, анализа и аудита*

*Белгородского государственного*

*национального исследовательского университета*

*г. Белгород, Россия*

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УЧЕТА МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ**

Важнейшим условием эффективного развития бизнеса сегодня является хорошо развитая система маркетинга. Если в 20 веке лидирующее место занимало производство, то сегодня, когда произошла серьезная переориентация производства в сторону удовлетворения потребностей покупателей, важное место стал занимать процесс продажи.

Сегодня субъекты вкладывают большие средства в рекламу, в приобретение информационных баз о потенциальных покупателях, в создание и поддержание бренда, но не все получают хорошую отдачу от вложенных средств. Результативность во многом зависит от компетенций, которыми обладают сотрудники маркетинговой службы. С одной стороны, сотрудников данной службы относят к интеллектуальному капиталу компании, а, с другой стороны, затраты на заработную плату сотрудников отдела продаж, маркетинговых исследований, анализа, прогнозирования и некоторых других отделов относят к маркетинговым затратам, которые в свою очередь являются основой для формирования маркетингового

капитала. Размер маркетинговых затрат с каждым годом увеличивается, поэтому появляется необходимость в контроле за ними, изменяются схемы продаж и взаимоотношения участников, появляются маркетинговые альянсы, поэтому возникают вопросы при отражении затрат в бухгалтерском учете.

Для правильного отражения затрат в учетной системе хозяйствующего субъекта необходимо четко понимать взаимосвязи всех участников маркетинговой деятельности.

Производитель осуществляет продажи самостоятельно -это прямой маркетинг, следовательно, он должен иметь в штате сотрудников или целый отдел, который будет заниматься маркетинговой деятельностью. С точки зрения учетного процесса, необходимо вести обособлено учет по данному структурному подразделению, возможно использование дополнительной детализации в соответствии с классификацией затрат, что позволит осуществлять оперативный контроль и проводить анализ затрат. Таким образом затраты маркетингового отдела формируют маркетинговый капитал. При этом возникают следующие проблемы часть затрат носит текущий характер, часть - разовый характер, часть относится к капитальным затратам, часть - к стратегическим затратам.

К ежемесячным (текущим) расходам относят оплату труда сотрудников маркетингового отдела, отчисления во внебюджетные фонды с этой заработной платы, затраты на мелкие рекламные мероприятия, на телефонные переговоры и т.п. Они могут учитываться на счете 26 «Общехозяйственные расходы» в разрезе подразделения «Маркетинговый отдел» или на счете 44 «Расходы на продажу». Данный момент должен быть определен в учетной политике организации.

Вопрос может возникать по затратам, связанным с упаковкой, хранением, транспортировкой продукции. Исследование практики показывает, что производственные организации, чаще всего, расходы на

упаковку относят на счета производственных затрат: 20 «Основное производство» на конкретный вид продукции или 25 «Общепроизводственные расходы» с последующим распределением.

Расходы на хранение готовой продукции должны отражаться на счете 44 «Расходы на продажу». А так как не вся готовая продукция реализуется в отчетном периоде, то существует два варианта списания расходов в конце отчетного периода: 1) полностью на себестоимость продаж в период возникновения расходов (счет 90 «Продажи»), 2) предварительно расходы распределяются между проданной и остатками готовой продукции и только часть расходов, относящаяся к проданной продукции списывается на продажи.

Учет расходов на транспортировку проданной продукции предполагает несколько вариантов учета:

1) если организация имеет собственный транспорт и транспортный отдел, расходы которого первоначально учитываются на счете 23 «Транспортный отдел» или 25 «Общепроизводственные расходы», то они впоследствии распределяются между отделами на реализации задач, которых использовались транспортные средства (пропорционально машиночасам), часть транспортных затрат, приходящаяся на проданную продукцию списывается на счет 44 «Расходы на продажу» с последующим списанием на счет 90 «Продажи» в конце отчетного периода;

2) если организация имеет собственный транспорт, расходы которого не учитываются обособленно, а отражаются в составе «Общехозяйственных расходов» отдельной статьей «Транспортные расходы», то они будут списываться одним из вариантов в соответствии с учетной политикой организации: на счет 90 «Продажи» или на счет 20 «Основное производство»;

3) если организация использует наемный транспорт для доставки готовой продукции покупателю, то она может включать эти расходы в счет

покупателю (счет 90 «Продажи») и отражать у себя в составе текущих расходов (счет 26 «Общехозяйственные расходы»).

К разовым могут относиться затраты на участие в выставке, оплата услуг сторонних организаций по изготовлению рекламы и т.п. Данные расходы также будут относиться к расходам периода и отражаться на вышеуказанных счетах по аналогии.

В категорию капитальных будут включаться затраты на создание бренда (разработку, регистрацию, поддержание и ребрендинг), на первом этапе они отражаются на счете 08 «Вложения во внеоборотные активы», а затем на счете 04 «Нематериальные активы».

Стратегические затраты – это затраты на продвижение корпоративного бренда, связанные с оптимизацией бизнес-процессов, направленные на повышение эффективности и компетенций персонала, на продвижение развивающихся и потенциальных продуктов и т.п. [1].

Достаточно сложным вопросом является учет затрат на освоение нового маркетингового канала. С одной стороны, данные расходы могут быть включены в расходы периода, в котором они были понесены, с другой стороны, расходы должны соотноситься с доходами. По второму критерию возникает вопрос определения периода, в котором будут осуществляться продажи по осваиваемому маркетинговому каналу. Поэтому, расходы на освоение нового маркетингового канала целесообразно аккумулировать на счете 97 «Расходы будущих периодов» [2].

Прямые продажи сопряжены с рядом проблем, поэтому в современных условиях активно развиваются различные цепочки продаж. Только мелкие и многие средние субъекты работают по прямым продажам. Крупные производственные субъекты и холдинговых объединениях создаются торговые дома, на которые и переносятся все маркетинговые затраты. При этом производственная компания и торговый дом являются аффилированными лицами. Ярким примером такого сотрудничества

являются ООО «Координирующий распределительный центр «ЭФКО Каскад», реализующий продукцию группы компаний «ЭФКО».

Конечно, учет затрат в торговых организациях вести, с одной стороны, проще – для этого используется счет 44 «Расходы на продажу», с другой стороны, маркетинговые расходы достаточно большие, а основная прибыль остается у производителя, то возникает необходимость в детализированном учете и контроле затрат. Появляется и еще одна задача - определять эффективность понесенных затрат. Торговые дома выполняют функции оптовиков, поэтому постоянные расходы, приходящиеся на единицу продаваемой продукции, должны сокращаться по сравнению с таким соотношением при прямом маркетинге. Но следует учесть, что при таких взаимоотношениях на торговые дома перекладываются практически все маркетинговые затраты и появляются дополнительные расходы на хранение, сортировку, доработку и т.п. И именно у оптовиков появляется потребность в оценке результативности маркетинговых затрат.

Таким образом, учет маркетинговых затрат может вестись по-разному, это зависит от размера организации, от характера затрат, от желания руководителя. Но чем более детализировано ведется учет, тем точнее можно получить информацию и дать оценку эффективности понесенных затрат.

### **Литература**

1. Бесходарный А.А. Управленческая модель оценки маркетинговой деятельности организации / Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2010. - № 2. - С. 133-138.
2. Полторабатько М.О., Зимакова Л.А Затраты на маркетинг: проблемы оценки и классификации / Концепции фундаментальных и прикладных исследований: сборник статей Международной научно - практической

конференции (16 февраля 2018 г, г. Тюмень). В 2 ч. Ч. 1. - Уфа: ОМЕГА САЙНС, 2018. – С. 81-84.