

СЕКЦИЯ С
МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И
РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 657.471

ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ И УЧЕТА ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГ
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

А. В. Азаренко, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – в статье рассматривается классификация маркетинговых затрат в зависимости от направлений деятельности (текущей, инвестиционной, финансовой) и особенности их отражения в бухгалтерском учете.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, текущая деятельность, инвестиционная деятельность, финансовая деятельность, маркетинговые затраты, расходы на маркетинг, классификация затрат.

Введение. Маркетинг – одно из основных направлений рыночной деятельности субъектов хозяйствования. Как один из элементов хозяйственной деятельности организации, маркетинг реализуется посредством различных составляющих, подлежащих, в том числе, бухгалтерскому и налоговому учету затрат.

Основная часть. Маркетинговые затраты (затраты на маркетинг) – это один из объектов бухгалтерского и налогового учета в общей совокупности затрат. Маркетинговые затраты используются для достижения целей маркетинга, связанных не только с реализацией его функций, но и с различными направлениями рыночной деятельности.

Затраты на маркетинг очень не однородные и достаточно разнообразные. В этой связи, возникает необходимость их классифицировать по ряду признаков. В качестве одного из признаков можно выбрать расходы по направлениям деятельности [1-3]. В зависимости от экономического содержания и направлений деятельности расходы организации могут подразделяться на расходы по текущей, инвестиционной и финансовой деятельности [3].

Текущие затраты на маркетинг являются основным объектом учета. Маркетинговые затраты реализуются на управленческом уровне и, следовательно, подлежат учету в качестве общехозяйственных расходов. Учету подлежат в том числе такие элементы, как маркетинговые исследования (изучение рынка, внешней и внутренней среды, сильных и слабых сторон, возможностей организации, потребителей, конкурентов, каналов сбыта, средств рекламно-информационного продвижения на рынок и др.), последующая сегментация рынка (деление рынка на группы потребителей по тем или иным критериям), выбор целевой аудитории и разработка стратегических и оперативных планов маркетинга, медиа-планов и планов-графиков рекламных кампаний [4-6].

Инвестиционная деятельность характеризуется приобретением имущества, оборудования, их выбытием, приобретением объектов интеллектуальной собственности [3]. Важным элементом при этом является разработка раздела «Анализ рынка. Стратегия маркетинга» бизнес-плана инвестиционного или инновационного проекта.

Инвестиционная деятельность предполагает использование маркетинговых исследований с целью приобретения нового вида имущества и нематериальных активов, которое принесет экономическую выгоду организации. Маркетинговые исследования, которые проводятся перед приобретением оборудования, включаются в стоимость приобретенного оборудования.

Маркетинговые исследования могут проводиться с целью оптимизации процесса приобретения сырья и материалов на рынке. При этом стоимость маркетингового исследования будет включена в стоимость материалов.

Ввиду многообразия маркетинговой деятельности, отдельные ее элементы используются и отражаются в финансовой деятельности (включая учет уставного, акционерного капитала, размеров кредитов, выплат процентов по ним, формирование резервного капитала и др.).

В зависимости от направления деятельности затраты на маркетинг можно классифицировать следующим образом таблица 1.

Заключение. По результатам проведенных исследований и разработок можно сформулировать следующие выводы:

1. Маркетинговые затраты организации реализуются на управленческом уровне и подлежат учету в качестве общехозяйственных расходов.

2. В связи с многообразием затрат на маркетинг необходима их более детальная классификация, исходя из их экономического содержания.

3. В бухгалтерском учете при отражении затрат на маркетинг необходим индивидуальный подход в каждой конкретной ситуации, в зависимости от направления затрат организации.

Таблица 1 – Классификация затрат на маркетинг по направлениям деятельности

Направления деятельности	Затраты на маркетинг	Отражение в бухгалтерском учете
Текущая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> изучение среды, возможностей рынка, потребителей, конкурентов; анализ затрат маркетинговой деятельности; оценка эффективности маркетинговой деятельности. 	Дебет 44 Кредит 60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) [1-3]
	<ul style="list-style-type: none"> разработка новых продуктов, товаров и их улучшение; размещение рекламы в СМИ; аренда мест на выставках, ярмарках. 	Дебет 26, 44 Кредит 10,60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) [1-3]
	<ul style="list-style-type: none"> продвижение и распределение продукции; расходы на стимулирование сбыта. 	Дебет 44 Кредит 60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) [1-3]
	<ul style="list-style-type: none"> затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг); управленческие расходы, заработная плата персонала по маркетингу; амортизация офиса, оборудования, используемых в маркетинговой деятельности. 	Дебет 20, 44 Кредит 02,05,10,70,69,76 Дебет 26 Кредит 70,69,76 Дебет 26,44 Кредит 02 [1-3]
Инвестиционная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> маркетинговые исследования, связанные с приобретением нового вида имущества, приобретением оборудования. 	Дебет 08 Кредит 60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) Дебет 01,04 Кредит 08 [1-3]
	<ul style="list-style-type: none"> затраты на создание товарного знака; затраты на создание сайта; регистрация доменного имени веб-сайта; затраты на создание видеоролика в рекламных целях. 	Дебет 08 Кредит 60 Дебет 18 Кредит 60 (отражена сумма НДС) Дебет 04 Кредит 08 [1-3]
Финансовая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> проценты по кредитам, займам, полученные на маркетинговые исследования и другие цели маркетинга. 	Дебет 26, 44 Кредит 66,67 [1-3]

ЛИТЕРАТУРА

1. Типовой план счетов бухгалтерского учета. Инструкция по применению типового плана счетов. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29 июня 2011 г. № 50. (в ред. постановлений Минфина от 30.06.2014 №46).
2. Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 №26.
3. Инструкцию по бухгалтерскому учету доходов и расходов. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 №102 (в ред. постановлений Минфина от 22 декабря 2018 г. № 74).
4. Глубокий, С.В. Учетная политика и маркетинговые исследования: принципы и допущения / С.В. Глубокий, Е.В. Щемелева // Главный экономист. – 2013. – № 5 (59). – С.53–58.
5. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2-х кн. Кн. 1. Основные концепции и методы / А.П.Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.
6. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2-х кн. Кн. 2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П.Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.

УДК 339.138:658.81

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СБЫТОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКАХ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ РБ И КНР

канд. техн. наук, доцент **С. В. Глубокий**; аспиранты **А. С. Аниськович, Цй Пэйюй**, ФММП БНТУ, г. Минск

Экспорт-импорт продукции промышленного назначения является одним из основных приоритетов развития экономики Беларуси и Китая. Между тем развитие сбытовых коммуникаций для осуществления соответствующих бизнес-процессов имеет ряд серьезных проблем, которые могут быть решены в ходе взаимодействия предприятий изготовителей с субъектами своих товаропроводящих сетей.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, товаропроводящая сеть, дистрибьютор, дилер, агент.