

ОБЛІКОВІ ПРОЦЕДУРИ В ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PUBLIC RELATION, PR)

Підприємство – є відкрита система. Її ефективне функціонування залежить в тому числі від активної комунікації із зовнішнім середовищем. Предметом уваги PR є суспільні процеси і відносини задля впливу на ці процеси. У широкому розумінні PR є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети. Суб'єкти підприємницької діяльності здійснюють таку діяльність у правовому полі держави без окремих рекомендацій щодо її облікування.

Створення нового чи подальший розвиток вже діючого підприємства завжди пов'язаний із проведенням економічних розрахунків, які б дозволили встановити співвідношення між понесеними витратами та одержаними доходами. Адміністрування таких витрат, яке в сучасних умовах потребує значної уваги з боку науковців, є маркетингові витрати, оскільки на сьогодні дуже важко ідентифікувати вигоди і доходи, одержані підприємством, що пов'язані з їх понесенням. Існування такої ситуації не дозволяє на основі використання облікової інформації визначати ефективність маркетингової політики підприємства та виокремлювати її внесок в подальший розвиток діяльності підприємства в цілому та в їх бізнес-адміністрування. Актуальною є розробка системної методики аналізу витрат на маркетингові заходи, основним завданням якого є оцінка затрачених ресурсів та розробка напрямів підвищення ефективності як маркетингових витрат, так і маркетингової діяльності в цілому.

Методика оцінки збутової діяльності та теоретичне обґрунтування облікових процедур в публік релейшн прослідковуються у працях Н. Гудзенко, Іваненко, Ю. Огірчук, О. Островської. Особливості обліку витрат на збут представлено в роботах О. Іваненко, Л. Горлової, В. Чубатої та інших авторів. Праці цих вчених здебільшого містять напрацювання з точки зору політики і суспільства. Питанням обліку та аналізу процесі публік релейшнз (Public relation, PR) приділено не достатньо уваги.

Управлінські рішення, які приймаються в умовах економічної глобалізації, повинні забезпечувати конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів. Тому, підготовка та реалізація ефективних управлінських рішень, що стосуються публік релейшнз повинна базуватися на плануванні, контролі та аналізі з метою виявлення поточних та стратегічних проблем розвитку підприємства. У зв'язку з цим, удосконалення системи управління потребує не лише удосконалення його основних функцій, але й покращення інформаційного забезпечення, зокрема системи інформації публік релейшнз.

Відомо, що в умовах постіндустріальної економіки визначальним для одержання фінансового результату є не лише забезпечення процесу виробництва продукції, а її реалізація, зокрема, доведення її до споживача, що є однією із цілей публік релейшнз. За таких умов у підприємств зростають обсяги витрат, які здійснюються для розвитку управлінських систем, що підтримують основне виробництво. До таких систем відносяться маркетинг, логістика, наукові дослідження та розробки, управління підприємством тощо. Одну із найважливіших ролей в підвищенні ефективності діяльності підприємства відіграють маркетингові витрати.

Слід зазначити, що основною метою маркетингових витрат є створення і підтримка позитивного іміджу організації, максимізації використання її ресурсів для визначення напрямів руху і задоволення потреб ринку в продуктах і послугах на прибутковій основі.

Провівши аналіз поглядів дослідників щодо співвідношення маркетингових та збутових витрат, виділено три основних підходи:

1) Маркетингові витрати ототожнюються із витратами на збут. За таких умов чинна методика обліку, представлена в НП(С)БО 16 «Витрати», є правильною, та не потребує удосконалення чи здійснення будь-яких коригувань.

2) Маркетингові та збутові витрати розглядаються як рівнозначні категорії, які не можна об'єднувати між собою, оскільки вони мають дещо іншу природу виникнення, а механізм одержання вигод в результаті їх здійснення значно відрізняється. Для реалізації такого підходу в чинній системі бухгалтерського обліку необхідним є відокремлення витрат на збут та маркетингових витрат в системі бухгалтерських рахунків.

3) Представники третього підходу наголошують на тому, що збут – це хоча й найважливіша, але все ж таки одна із функцій маркетингової діяльності. Тому потрібно у складі маркетингової діяльності виділяти один із її видів – збутову діяльність. Для впровадження такого підходу в чинну систему обліку необхідним є перейменування рахунку 93 «Витрати на збут» в рахунок «Маркетингові витрати», у складі якого слід виділити субрахунки для витрат на збут та інших видів витрат, що в цілому стосуються маркетингової діяльності в такому широкому розумінні.

Можна вважати, що в системі бухгалтерського обліку має бути реалізований другий підхід, виходячи з якого маркетингові витрати слід розглядати як рівнозначний вид витрат відносно витрат на збут. Для впровадження такого підходу в національну систему обліку слід чітко розрізняти маркетингову і збутову діяльність.

Структура маркетингових витрат, в тому числі паблік рілейшнз, які повинні бути покладені в основу аналітичного обліку підприємства, системи його внутрішньої звітності, залежать від сутності самої маркетингової діяльності, адже маркетингова діяльність – це комплекс заходів, орієнтованих на рішення наступних питань: здійснення дослідницько-аналітичної діяльності; вибір цільового сегмента й позиціонування; розробка комплексу рішень по продукту; формування цінової політики фірми, що полягає в розробці систем і рівнів цін на товари, визначенні «технології» використання цін, строків кредиту, знижок тощо; розробка політики руху товарів і структури каналів збуту продукції фірми. Розробка політики просування шляхом комбінації реклами, стимулювання попиту, PR, особистих продажів; управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, організація, контроль й аналіз маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника, оцінка ризиків і доходів, ефективності маркетингової діяльності.

Варто зазначити, що виділення маркетингових витрат як окремої облікової категорії не повинно порушувати (дублювати, суперечити, частково повторювати) діючу концепцію обліку витрат, що використовується в національній системі обліку. Виходячи з цієї позиції, до маркетингових витрат як облікової категорії запропоновано включати такі види витрат: витрати на рекламу; витрати на бренд; витрати на торгову марку; витрати на паблік рілейшнз; інші маркетингові витрати.

Зокрема, для просування, популяризації торгових марок товарів, здійснюються витрати на рекламу, на бренд, на торгову марку. А для торгових марок товарів, які вже досягнули своєї «маркетингової зрілості» і здійснюються витрати на паблік рілейшнз.

Дана номенклатура створюватиме передумови для побудови такої системи обліку маркетингових витрат, яка дозволить перейти від опису ретроспективних фактів господарського життя до прогнозування розвитку ситуації, що скрадатиметься на ринку, який виступатиме зовнішнім середовищем відносно підприємства.

Для практичної реалізації запропонованого підходу деякі автори рекомендують перейменувати рахунок 93 «Витрати на збут» на рахунок «Витрати на збут та маркетингові витрати», а у його складі виділити два субрахунки: 931 «Витрати на збут» і 932 «Маркетингові витрати».

Ведення бухгалтерського обліку маркетингових витрат в розрізі запропонованих синтетичних рахунків дозволить проводити детальний аналіз цих витрат з метою визначення ефективності маркетингової політики підприємства, необхідності та доцільності їх здійснення, адже маркетингові витрати є не накладними, а такими витратами, що забезпечують реалізацію товарів та мають інвестиційний характер, що в майбутньому можуть принести чималі прибутки [1].

З метою врахування податкового законодавства, під час укладання договору слід вказати, що такі витрати мають поточний характер. У податковому обліку їх можна віднести на податкові витрати, але витрати на маркетинг відображаються у складі податкових витратах лише тоді, коли вони відповідають витратам на передпродажні і рекламні заходи.

Ст. 3.8 Методичних рекомендацій № 145 містить такий перелік витрат на маркетингові дослідження: на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту; на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат, де знаходяться зразки товарів (продукції), відрядження працівників підприємства на виставку-продаж і вартість зразків товарів (продукції), які передані безпосередньо покупцям або посередницьким організаціям відповідно до контрактів і угод безоплатно і які не підлягають поверненню; на розроблення і видання рекламних виробів (ілюстрованих преїскурантів, каталогів, брошур, альбомів, проспектів, плакатів, афіш, рекламних листів, листівок тощо); на розроблення і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів та упакування; на рекламу в засобах масової інформації (оголошення у пресі, теле- і радіопередачах); на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кіно-, відео- та діафільмів; на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами; на утримання автовідповідачів для покупців; на проведення інших маркетингових заходів, пов'язаних зі збутом товарів [4].

Підтвердженням фактичного отримання маркетингових послуг можуть бути, зокрема, але не виключно, такі документи: акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг; звіт про проведення маркетингових досліджень, у якому мають бути викладені результати таких досліджень і надані рекомендації замовнику.

У звіті про проведення маркетингових досліджень повинна міститися інформація про: аналіз конкуренції між найбільшими виробниками на оптовому та роздрібному ринках продажу і оцінку рівня конкуренції; основні тенденції розвитку ринку, динаміку зміни цін, асортимент продукції (товару); політику ціноутворення, аналіз імпорту й експорту продукції (товарів) та їх вплив на ринок; потенційних споживачів і кількісні показники (місткість ринку) планованого продажу; прогнозний план продажу; оцінку ризиків, фінансовий план, аналіз ефективності проекту; прогнозний рівень рентабельності, термін окупності проекту; висновки та рекомендації за результатами проведеного дослідження.

Отже, лише при дотриманні вищезазначених умов платники податку на прибуток мають право віднести витрати на маркетинг до складу податкових витрат. При цьому їм потрібно пам'ятати, що всі первинні документи, пов'язані з відповідними операціями, зокрема накладні, роздавальні відомості, акти списання запасів тощо, також дадуть можливість підтвердити понесення таких витрат [3].

Список використаних джерел

1. Банасько Т. М. Проблемні питання бухгалтерського обліку маркетингових витрат. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 12. С. 239-242 URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua> (дата звернення 20.05.2025).
2. Методичні рекомендації з формування складу витрат і порядку їх планування у торговельній діяльності: наказ Мінекономіки №145 від 22.05.2002 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ME02094> (дата звернення 20.05.2025).
3. Притиченко Т. І., Руденко Ю. В. Підходи до визначення витрат на маркетинг: *матеріали XXVII Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Удосконалення механізмів регулювання фінансової системи»* (Київ, 8–9 листопада 2013 р.). Київ: Аналітичний центр «Нова економіка». 2013. С. 54-58. URL: [http:// repository.hneu.edu.ua](http://repository.hneu.edu.ua) (дата звернення 20.05.2025).
4. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки : Закон України № 537- V від 09.01.2007 року. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2007, № 12, ст.102. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 20.05.2025).