

Список використаних джерел:

1. Рудницький В.С. Внутрішній аудит: методологія, організація: [монографія] / В.С. Рудницький – Тернопіль: «Економічна думка», 2000. – 106 с.
2. Соловей Н.В. Проблеми обліку дебіторської заборгованості [Електронний ресурс]: НБУ ім. Вернадського. - Режим доступу: www.nbuv.gov.ua

УДК 657

Фурса В.П.,
ПВНЗ «Європейський університет»
Черкаська філія

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Формування і здійснення комерційних зв'язків та ефективне управління торгівельними операціями неможливе без науково обґрунтованого підходу до розв'язання комплексу завдань обліку маркетингових досліджень. Підприємства, які виходять на ринок з новим товаром або планують розширити чи хоча б утримати досягнутий обсяг продажів товару, вже відомого споживачам, обов'язково повинні здійснювати так зване управління збутом. Але одне - правильно створити і реалізувати комплекс маркетингових досліджень, а інше - грамотно відобразити в обліку заходи, які при цьому проводяться.

В практичній діяльності кожного бухгалтера важливо розуміння суті маркетингових досліджень для правильного обліку та підготовки документів, що підтверджують фактичне надання маркетингових послуг резидентами та оподаткування у випадку, якщо маркетингові послуги надав нерезидент. Дотримання законодавчої бази дозволить уникнути проблем під час перевірок податковими органами та розгляду справ судовими органами.

З метою оподаткування під маркетинговими послугами (маркетингом) слід розуміти послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків (пп. 14.1.108 п. 14.1 ст. 14

Податкового кодексу України) [1].

Головною умовою для врахування у складі податкових витрат витрат на проведення маркетингових послуг є їх документальне підтвердження та зв'язок таких витрат з господарською діяльністю платника податку. Підтвердженням зв'язку витрат на маркетингові послуги з господарською діяльністю суб'єкта господарювання необхідно оформити наказ по підприємству, де обґрунтувати необхідність проведення таких маркетингових досліджень, зазначивши період їх проведення, територію, назву виду продукції, категорію потенційних споживачів тощо. Для ефективності послуги розробляється план заходів з розповсюдження виду продукції та договір на проведення маркетингових досліджень.

У розділі "Предмет договору" потрібно зазначити конкретний вид маркетингових досліджень, мету їх проведення, регіон тощо.

При цьому в договорі потрібно зазначити напрями та об'єкти маркетингових досліджень, передбачити умову про те, що результат маркетингових досліджень оформляється актом приймання-передачі послуг та письмовим звітом. Розділ акта приймання-передачі послуг має за змістом відповідати даним договору на надання маркетингових послуг і даним звіту про проведені маркетингові дослідження. Крім того, в актах виконаних робіт мають бути конкретний перелік наданих послуг, місце і дата їх надання, а також зазначено, в чому виражено їх результат. 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, політику ціноутворення, аналіз імпорту й експорту продукції (товарів) та їх вплив на ринок, висновки та рекомендації за результатами проведеного дослідження. При дотриманні вищезазначених умов платники податку на прибуток мають право віднести витрати на маркетинг до складу податкових витрат. Для підприємств, річний дохід яких не перевищує 20 млн. грн., об'єкт обкладення податком на прибуток визначається в сумі, що дорівнює фінансовому результату до оподаткування

без коригувань на різниці, передбачені розд. III ПКУ (пп. 134.1.1 ПКУ) [1]. Тобто підприємства дохід яких не перевищує 20 млн. грн., ведуть облік за податком на прибуток за правилами бухгалтерського обліку.

Для підприємств, річний дохід яких перевищує 20 млн. грн. (високодохідні підприємства), об'єкт обкладення податком на прибуток визначається в сумі, що дорівнює бухгалтерському фінансовому результату до оподаткування, відкоригованому на всі різниці, передбачені ПКУ.

Замовник за договором на надання маркетингових послуг включає суму вхідного ПДВ до складу податкового кредиту в загальному порядку: за датою першої події (перерахування передоплати або підписання акта наданих послуг) і за наявності податкової накладної, зареєстрованої в ЄРПН. При виплаті винагороди дистриб'юторові - платникові ПДВ у замовника виникає податковий кредит у загальному порядку, на підставі податкової накладної, отриманої від дистриб'ютора.

У виконавця маркетингових послуг на дату першої події (отримання передоплати або підписання акта наданих послуг) виникають податкові зобов'язання. Проте якщо постачальником (тобто виконавцем) маркетингових послуг є нерезидент - тоді об'єкт оподаткування у замовника таких послуг не виникає. Це пов'язано з тим, що місцем постачання маркетингових послуг є місце реєстрації постачальника послуг (за межами території України) (п. 186.4 ПКУ;)) [1].

Послуги витрат на маркетинг у замовника в бухгалтерському обліку є витратами на збут (п. 19 П(С)БО 16)) [2]. Такі витрати визнаються в періоді їх здійснення (п. 7 П(С)БО 16) [2] та обліковуються за дебетом рахунка 93 "Витрати на збут" у кореспонденції з відповідними рахунками і субрахунками залежно від змісту господарської операції.

У виконавця витрати, пов'язані з наданням маркетингових послуг, формують собівартість такої послуги. Отриманий дохід відображається за кредитом субрахунку 703 "Дохід від реалізації робіт, послуг".

Виплати, отримані дистриб'ютором у разі надання ним маркетингових

послуг замовникові (постачальникові товарів), є його доходом і також обліковуються на субрахунку 703 "Дохід від реалізації робіт, послуг".

Для правильного відображення в обліку маркетингових послуг треба розуміти їх суть та документальне оформлення для аргументованого віднесення до витрат на збут. На думку податкових і судових органів, недостатньо мати наявності первинні документи (договори, рахунок, акти отримання послуг), головне, щоб у таких документах чітко проглядався склад і обсяг придбаних послуг, тобто конкретизований склад маркетингових послуг. Крім того, податківці, та і суди, звертають увагу на те, чи пов'язані взагалі такі послуги з діяльністю платника і чи була в них економічна доцільність. При розрахунку об'єкта обкладення податком на прибуток високодохідні підприємства повинні враховувати коригування, передбачені ПКУ.

Таким чином, відсутність проблем у бухгалтера щодо обліку маркетингових ситуацій залежить від правильного використання чинного законодавства в усіх суттєвих аспектах, їх достатнього та своєчасного документального оформлення, достовірного, об'єктивного відображення в бухгалтерському та податковому обліку.

Список використаної використаних джерел:

1. ПКУ- Податковий кодекс України: від 02.12.2010 р. N 2755-VI
2. П(С)БО 16 - Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": МФУ від 31.12.1999 р. N 318
3. П(С)БО 21- Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 "Вплив змін валютних курсів": МФУ від 10.08.2000 р. N 193
4. Постанова КМУ "Про затвердження переліку держав (територій), які відповідають критеріям, установленим підпунктом 39.2.1.2 підпункту 39.2.1 пункту 39.2 статті 39 Податкового кодексу України": від 27.12.17 р. N 1045
5. Постанова КМУ "Про затвердження переліку організаційно-правових форм нерезидентів, які не сплачують податок на прибуток (корпоративний податок), у тому числі податок з доходів, отриманих за межами держави реєстрації таких нерезидентів, та/або не є податковими резидентами держави, в якій вони зареєстровані як юридичні особи": від 04.07. 17 р. N 480