

Секция 4
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТАТИСТИКИ И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА
В ПЕРИОД МОДЕРНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 657.2

ДЕТАЛИЗАЦИЯ УЧЕТА РАСХОДОВ КАК ОСНОВА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

К.э.н., доц. Маширова С.П.

Студент Зимакова Е.А.

Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: в материалах представлены некоторые результаты изучения проблемы ведения бухгалтерского и налогового учета расходов на маркетинговую деятельность, определены требования, которым должны отвечать расходы, чтобы они были учтены для целей налогообложения, даны некоторые рекомендации по ведению детализированного бухгалтерского учета расходов на маркетинг; внесенные предложения позволяют улучшить качество учетной информации и дают возможность проводить оперативный анализ по различным направлениям с целью оценки эффективности маркетинговых расходов.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, расходы на маркетинг, налоговый учет, детализированный учет.

SPECIFICATION OF THE ACCOUNTING OF EXPENSES AS BASIS OF THE ASSESSMENT

Mashirova S. P.

Student Zimakova E.A.

Belgorod, Russia

Belgorod state national research university

Abstract: in materials some results of studying of a problem of conducting accounting and tax accounting of expenses on marketing activity are presented, requirements to which expenses that they were considered for the taxation have to answer are defined, some recommendations about conducting the detailed accounting of expenses on marketing are made; the made offers allow to improve quality of registration information and give the chance to carry out the operational analysis in various directions for the purpose of an assessment of efficiency of marketing expenses.

Keywords: accounting, expenses on marketing, tax accounting, the detailed account.

Развитие бизнес среды требует постоянного совершенствования подходов к ведению предпринимательской деятельности и поиску новых способов в завоевании рынка. Современные условия хозяйствования ставят перед хозяйствующими субъектами задачу формирования новой политики, создание новых структур и подразделений, определяющих стратегическое управление и планы по продвижению на рынок и развитию. Большинство коммерческих организаций имеют в своей организационной структуре маркетинговую службу, а малый бизнес обращается в специальные фирмы, оказывающие услуги маркетинга. В связи с этим возникают вопросы правильной организации бухгалтерского и налогового учета затрат, связанных с маркетинговой деятельностью.

При рассмотрении данных вопросов следует обратить внимание на то, что, с точки зрения бухгалтерского и налогового учета, важна экономическая обоснованность расходов и правильное их документальное оформление.

Маркетинговые исследования могут осуществляться собственными силами организации или сторонними организациями. Если для проведения маркетинговых мероприятий привлекается сторонняя организация, то с ней должен быть заключен договор, который нормативно регулируется статьей 39 «Возмездное оказание услуг» ГК РФ, согласно которой одна сторона обязуется выполнить перечень услуг, обязательно прописанный в самом договоре, а другая оплатить результат выполненных работ. Принимая во внимание пункт 1 статьи 779 ГК РФ при оказании маркетинговых услуг, описанных в договоре, о вещественный результат отсутствует, то особое внимание следует обратить на правильность оформления факта оказания услуг (акта). Данный акт или содержание договора должны определять перечень проведенных мероприятий.

Все расчеты, связанные с данным договором, должны отражаться в бухгалтерском учете с использованием счета 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», а признанные при этом расходы будут отнесены на соответствующие счета расходов, чаще всего это счет 26 «Общехозяйственные расходы», для организаций торговли – это счет 44 «Расходы на продажу». Суммы налога на добавленную стоимость найдут отражение на счете 19 «Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям», субсчет «НДС по

приобретенным услугам» (при наличии счет-фактуры).

В случае проведения маркетинговых мероприятий собственными силами расходы также будут отнесены на счет 26 «Общехозяйственные расходы» в корреспонденции с соответствующими счетами: 10 «Материалы», 70 «Расчеты с персоналом по оплате труда» и т.п.

Для целей контроля за маркетинговыми расходами и оценки их эффективности целесообразно вести детализированный учет по следующим направлениям:

1) по видам маркетинговых работ:

- мероприятия, направленные на получение маркетинговой информации;
- мероприятия рекламного характера;
- прочие мероприятия.

2) по сегментам рынка или продуктам, на развитие которых направлены исследования;

3) по характеру:

- расходы, относящиеся к текущим;
- расходы, связанные с освоением новых направлений, видов продукции и т.п.

4) по элементам: материальные затраты, расходы на оплату труда и т.п.

Собранная информация должна аккумулироваться в управленческих отчетах, включающих плановые и фактически достигнутые показатели. Одновременно необходимо проводить анализ результативности понесенных расходов, чтобы определить целесообразность проведенных исследований. При этом следует учитывать наличие временного лага между моментом проведения исследований и экономическим эффектом от них. Особое внимание при этом следует уделять анализу сегментов рынка. Проблема состоит в том, что освоение новых сегментов рынка сопряжено с большими расходами, которые увеличивают себестоимость продаж. И если при проведении маркетинговых исследований допущены ошибки или они проводились с нарушением правил, то хозяйствующий субъект не только не увеличит свою прибыль, а может понести убыток. Поэтому проведенные маркетинговые исследования должны сопровождаться экономическими расчетами и обоснованиями, подписываться ответственным лицом и предоставляться руководителю.

Представление соответствующих расчетов повысит ответственность за их составление, позволит дать наиболее объективную оценку результатам маркетинговых исследований.

Детализированный учет расширит возможности проведения анализа, а также создаст информационную основу для применения более эффективной системы стимулирования сотрудников маркетинговой службы.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164072/>

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=18699>.

3. Нагапетьянац Н.А., Исаенко Е.В. Территориальный маркетинг [Текст] // Н.А.Нагапетьянац, Е.В.Исаенко//Вестник академия, -2013, -№2, -с.51-55.

УДК 657.1

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИСТРОВ НАЛОГОВОГО УЧЕТА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОТ ПРОДАЖИ АМОРТИЗИРУЕМОГО ИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРИРОВАННЫХ СИСТЕМ УЧЕТА

*Д.э.н., доц. Зимакова Л.А.
Магистрант Медведева К.
Белгород, Россия*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Аннотация: в материалах представлены некоторые результаты изучения проблемы формирования регистров налогового учета, используемых для заполнения налоговой декларации по налогу на прибыль, формируемые в рамках интегрированных систем ведения налогового и бухгалтерского учета; разработанные формы регистров аналитического учета направлены на оперативное получение объективной информации о финансовых результатах от продажи амортизируемого имущества и аккумуляции данных об убытках по данным операциям, показатели представленных регистров позволяют осуществлять полноценный контроль за продажей имущества.

Ключевые слова: налоговый учет, регистры учета, продажа имущества, налоговая декларация, налог на прибыль.