

50 млн грн одному суб'єкту господарювання. У Порядку використання коштів на цю програму (2005) також вказано, що до 5 % їх спрямовуються на фінансування витрат з проведення науково-технічних досліджень та здійснення розробок у зазначених галузях, на фінансування витрат, пов'язаних із зміцненням матеріально-технічної бази галузевих наукових закладів та їх дослідних господарств.

Висновки. Проблема державної фінансової підтримки розвитку садівництва, враховуючи високу капіталоємність галузі, полягає насамперед у нарощуванні обсягів державної підтримки. Є гостра необхідність формування стратегії розвитку галузі з системою взаємопов'язаних показників результативності, формування балансу виробничих і фінансових ресурсів і їх регіонального розподілу. Важливим є також механізм державної підтримки забезпечення якісним посадковим матеріалом, формування нішевої і обмеженої садівничої продукції, сприяння у експорті тощо. Особливе місце у цій системі має підтримка розвитку садівництва на базі стимулювання діяльності фермерських та селянських господарств.

УДК 657.471.1

ОБЛІК МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ГАЛУЗІ

Ю. В. Чебан, канд екон. наук, доцент

О. В. Брашавецька, студент

Миколаївський національний аграрний університет

Сучасний стан національної економіки вимагає застосування в господарській діяльності суб'єктів господарювання плодоовочевої галузі підходів управління, що зможуть покращити їх фінансове становище. Тому у процесі розвитку ринкових відносин найефективнішим засобом досягнення конкурентних переваг є використання маркетингових послуг.

В бухгалтерському обліку маркетинг – це послуги, які забезпечують діяльність підприємства в сфері дослідження ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), організації управління рухом продукції (робіт, послуг) від виробника до споживача [1]. Не менш важливими є маркетингові дослідження, що представляють комплекс заходів по збору та аналізу інформації для дослідження ринку, виявленню шляхів мінімізації витрат при ухваленні стратегічних рішень. Підприємства проводять їх власноруч, або вдаються до використання послуг відповідних фахівців.

У П(С)БО 16 [2] зазначається, що витрати на маркетинг є складовою частиною витрат на збут, так як пов'язані з реалізацією

продукції (робіт, послуг). Відповідно до Методичних рекомендацій з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності №132 [3] витратами на проведення маркетингових заходів визнаються:

- витрати на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту;
- витрати на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат, де є зразки товарів (продукції);
- витрати на відрядження працівників на виставку-продаж;
- витрати на розробку і виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів і упаковки;
- витрати на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами;
- витрати на утримання автовідповідачів для покупців;
- витрати на проведення інших маркетингових заходів, пов'язаних зі збутом товарів.

Оформлювати господарські операції можна наступними документами [4], що є підставою для визнання їх витратами на збут: по амортизації – «Розрахунок амортизації основних засобів»; по малоцінним та швидкозношуваним предметам – «Акт на списання малоцінних та швидкозношуваних предметів»; по грошовим коштам – «Видатковий касовий ордер», виписка банку; по витратах на відрядження – «Звіт про використання коштів, наданих на відрядження або під звіт»; по заробітній платі – «Табель обліку використання робочого часу» та «Розрахунково-платіжна відомість» тощо.

Таблиця 1

Типова кореспонденція рахунків з обліку маркетингових операцій

Дт	Кт	Операція
93	66	Нарахування заробітної плати працівникам функціональних підрозділів, які забезпечують здійснення маркетингових заходів
93	65	Нарахування єдиного соціального внеску на фонд оплати праці працівників, які забезпечують здійснення маркетингових заходів
93	63	Відображення послуг сторонніх організацій з метою проведення маркетингових заходів
93	372	Відображення витрат на відрядження працівників маркетингових служб
93	20	Списання запасів, використаних з метою забезпечення здійснення маркетингових заходів
93	22	Передано в експлуатацію малоцінні та швидкозношувані предмети торговельного призначення
93	131	Нарахування амортизації на основні засоби, задіяні в маркетингових заходах або закріплені за службою маркетингу
93	39	Віднесено частину витрат майбутніх періодів до витрат на збут

Джерело: сформовано автором на основі [4, 5, 6]

Розглянемо господарські операції, що пов'язані з використанням маркетингових послуг на підприємствах плодоовочевої галузі (табл.1).

Отже, облік маркетингових витрат на підприємствах плодоовочевої галузі не мають суттєвих особливостей та відмінностей від інших підприємств. За умови наявності переробки овочів та плодів на таких підприємствах та власної торгівельної мережі такі витрати мають більш розгалужену структуру та обсяг.

Література

1. Витрати на маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2IB4dag>.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/38Afulf>.

3. Про затвердження Методичних рекомендацій з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2vXtd8J>.

4. Облік витрат на збут [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3cLE7PC>.

5. Особливості обліку витрат на маркетингові дослідження [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2QhECaH>.

6. Облік витрат на утримання, ремонт, реконструкцію і модернізацію основних засобів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2VYIm4n>.