

За результатами проведеного дослідження 20 промислових підприємств Хмельницької області встановлено, що на практиці найчастіше застосовують саме податковий метод нарахування амортизації, вважаючи його найбільш простим. Однак вважаємо за доцільне на промислових підприємствах застосувати прямолінійний метод нарахування амортизації як найбільш вдалу та оптимальну альтернативу податковому методу нарахування амортизації. Він дасть змогу вчасно акумулювати та рівномірно спрямувати кошти на оновлення одиниць технічного парку, довгострокових неvirобничих площ.

Відповідно до Концепції амортизаційної політики амортизаційна політика має бути спрямована на підвищення фінансової зацікавленості суб'єктів господарювання у здійсненні інвестицій в основний капітал за рахунок коштів власних амортизаційних фондів [189].

Висновки. Таким чином, вміло проведена суб'єктом господарювання амортизаційна політика, зокрема створення фонду відновлення, сприятиме забезпеченню розвитку, підвищенню ефективності виробництва та робочому комфорту працюючих завдяки відтворенню і підтриманню.

Література

1. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку // Все про бухгалтерський облік. – 2007. – № 18. – С. 3–118.
2. Про Концепцію амортизаційної політики : указ : [затверджено Президентом України 07 бер. 2001 р. : за станом на 27 березня 2007 р.] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com/document/spart33/inx33382.htm>
3. Статистичний щорічник України за 2005 рік ; за ред. В.В. Скальського. – К. : Консультант, 2006. – 856 с.
4. Шаповал А.П. Удосконалення визначення зносу основних засобів в обліку / А.П. Шаповал // Міжнародні тенденції розвитку бухгалтерського обліку і аудиту та перспективи для України : тези доповідей на міжнародній науково-практичній конференції 19 травня 2006р. – К. : КНЕУ, 2006. – С. 70–72.

Надійшла 17.9.2010 р.

УДК 657

Г.О. ДАРМАНСЬКА
Хмельницький національний університет

ДО ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВИХ ПОСЛУГ В ТОРГІВЛІ

Управління підприємством торгівлі з метою забезпечення його конкурентноздатності зумовлює необхідність удосконалення методики та організації обліку доходів та витрат, в тому числі і маркетингових послуг. У запропонованій статті розглянуто питання організації стимулювання продажу зсередини торгового підприємства, зокрема комплекс мерчандайзингових послуг.

On purpose to provide its competitive abilities the trade enterprise management causes the necessity of improvement of methods and organization of revenue recognition, including marketing services. In the suggested article the questions about organization of sale stimulation inside the trade enterprise, in particular the complex of management services, are studied.

Ключові слова: мерчандайзингові послуги, торговий маркетинг, облікові процедури, товарні запаси, оптимальні партії замовлень, релевантна інформація.

Постановка проблеми. Здійснення комплексної реформи вітчизняного бухгалтерського обліку передбачає врахування всіх його складових, починаючи з облікової політики підприємства до складання звітності. В цих умовах важливого значення набуває організація на підприємствах, в т.ч. торговельних ефективного обліку витрат, здатного задовольнити потреби всіх ланок управління у релевантній інформації про сучасний стан продажу, відносини з партнерами, наявність товарів конкурентів, та перспективу розвитку кожної структурної одиниці. Такий підхід можливий за умови застосування у практичній діяльності підприємств сучасних методів обліку і контролю витрат, зокрема тих, що пов'язані з маркетинговою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням обліку витрат, в тому числі і на підприємствах торгівлі досліджували у своїх працях вітчизняні і зарубіжні вчені, як: Ф. Бутинець, С. Голов, В. Єфименко, М. Кужельний, Є. Мних, В. Сопко, Б. Усач, Я. Соколов, Дж. Фостер, К. Друрі, Д. Хігінс, Ч. Хорнгрен, П. Фрідман та ін. Заслуговують на увагу результати дослідження обліку маркетингових послуг та його організаційних аспектів займалися такі вчені: Н. Алпатова, Г.Васильєва, Т. Валентинова, О.Ткаченко. Разом з тим певні організаційно-методичні особливості обліку мерчандайзингових витрат потребують конкретизації.

Мета дослідження є аналіз існуючої в теорії та практиці роботи торгових підприємств методики організації обліку мерчандайзингових послуг на Україні, їх сутність, місце в системі витрат та їх облікові

особливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом все частіше в економічній літературі зустрічається термін „мерчандайзинг”. На думку Г.Васильєва мерчандайзинг охоплює цілий комплекс заходів від аналізу та планування роздрібних продажів, оптимізації оптових поставок до розробки дизайну рекламно-інформаційних матеріалів (постери, мобайли, муляжі [1, с. 12]. Згідно листа № 806/6/23 – 4016/40 ДПАУ від 28.01.2010 р [2] під терміном мерчандайзинг слід розуміти новий напрямок торгового маркетингу. В нашому розумінні це система організації продажу товарів і управління ними з метою додаткового залучення клієнтів і тим самим покращення фінансового стану підприємства.

Для правильної організації обліку витрат розглянемо склад та класифікацію мерчандайзингових послуг, виходячи з листа ДПАУ (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація витрат мерчандайзингових послуг, їх характеристика

Структура мерчандайзингових послуг	Характеристика витрат
Викладення та розміщення товару в місці роздрібного продажу	Вартість виготовлення чи придбання полицок, іншого спеціального обладнання для установки товару
Забезпечення відповідного асортименту і достатньої кількості товару	Аналіз попиту та пропозицій (анкетування)
Організація локальної реклами	Вартість рекламних послуг в засобах масової інформації
Організація конструкцій презентаційного характеру	Вартість виготовлення чи придбання спеціальних конструкцій
Організація поліграфічної рекламної продукції	Вартість рекламних послуг в засобах масової інформації
Організація на місці продажу рекламних акцій	Вартість рекламних буклетів
Аналіз показників продажів	Програма аналізу продажів
Вирішення певних питань цінової політики про граничну торговельну надбавку	Розроблення калькуляції замовлення з врахуванням діючих на підприємств цінових надбавок та знижок
Інструктаж продавців роздрібних магазинів	Інструктаж на робочих місцях

Досить суттєвим на нашу думку є віднесення до мерчандайзингових послуг витрат управлінського характеру. Це витрати, пов'язані з:

- формуванням товарів, контроль за їх кількістю, створення оптимального обсягу товарних запасів;
- визначення потреби в товарних запасах, виходячи з асортименту, який найбільше приваблює покупців, враховуючи їх ціну, якість, торговельну марку, наявність аналогічних товарів конкурентів, прибутковість кожного з них;
- аналіз товарів, що постачається кожним постачальником, їх ціна, віддаленість від підприємства, попит на них, обсяг продажу за напрямками постачання, кількість бракованого та поверненого товару покупцями.

Організація обліку мерчандайзингових послуг, їх склад та сутність згідно Плану рахунків здійснюється на підприємствах торгівлі на рахунку 93 “Витрати на збут”. Ми вважаємо, що доцільно було б розділити витрати мерчандайзингового характеру за напрямками їх проведення. Від цього залежить проблематика відображення в обліку понесених на нього витрат. Г. Васильєв [1] виділяє окремо три важливих варіанти отримання мерчандайзингових послуг:

- замовлення послуг у мерчандайзинговому агентстві;
- самомерчандайзинг;
- постачальник платить роздробу за мерчандайзинг.

Найчастіше на практиці роботи підприємств торгівлі застосовується самомерчандайзинг, оскільки замовлення послуг є дорогим і не завжди підприємство має вільні кошти для його здійснення.

При використанні на підприємстві всіх трьох варіантів надання мерчандайзингових послуг доцільно було б до рахунку 93 “Витрати на збут” вести окремий субрахунок з обліку мерчандайзингових послуг, виходячи із варіантів його проведення, оскільки їх віднесення до валових витрат є питанням проблематичним і заслуговує на особливу увагу. Нами пропонується в наказі про облікову політику передбачити наявність на підприємстві мерчандайзингових витрат та їх складові, відображення їх в синтетичному обліку та відповідних бухгалтерських регістрах.

З метою формування оптимальних управлінських рішень у складі мерчандайзингових витрат доречно було б відокремити витрати, що збільшують вартість рекламних послуг і ті, які використовуються для модернізації об'єктів основних засобів. Особлива увага повинна надаватися витратам, пов'язаних зі зміною вартості об'єктів основних засобів. “Витрати на ремонт основних засобів, що підвищують економічні вигоди від їхнього використання, у бухгалтерському обліку збільшують первісну вартість таких об'єктів (п. 14 П(С)БО 7 “Основні засоби”). Це можуть бути витрати на ремонт приміщення з урахуванням мерчандайзингової

стратегії, реконструкція вітрин, прилавоків, модернізація системи вентиляції. У податковому обліку такі витрати підпорядковуються пп. *.?.1 Закону про прибуток, згідно з яким платник податку вправі віднести на валові витрати будь-які витрати, пов'язані з поліпшенням основних фондів, що підлягають амортизації, у сумі, яка не перевищує 10 % сукупної балансової вартості, сформованої в бухгалтерському обліку" [1].

Більш простим є врахування вартості рекламно-інформаційних засобів. Їх вартість, врахована у первинних документах (актах виконаних робіт, актах про надання послуг, нарядах), може бути перенесена на рахунок 93 "Витрати на збут" окремим субрахунком.

Організація облікового процесу мерчандайзингових послуг може бути поділена на три етапи (табл.2):

Таблиця 2

Етапи запровадження мерчандайзингових послуг

Етапи накопичення інформації	Напрями здійснення облікових процедур
I етап	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз необхідності здійснення мерчандайзингових витрат; - аналіз існуючих підходів до вибору варіантів надання мерчандайзингових послуг; - вибір оптимального варіанту; - відображення в Наказі про облікову політику складу мерчандайзингових послуг та їх відображення в обліку
II етап	<ul style="list-style-type: none"> - затвердження осіб, відповідальних за своєчасне і ефективно проведення мерчандайзингових послуг, їх облік - документальне оформлення мерчандайзингових витрат (договорів про надання мерчандайзингових послуг, актів про їх виконання); - відображення в обліку мерчандайзингових витрат
III етап	<ul style="list-style-type: none"> - виконання планів робіт на здійснення витрат, що пов'язані з мерчандайзингом; - перевірка результатів запровадження системи мерчандайзингових послуг і їх вплив на результати діяльності підприємства

Таким чином, розмежування мерчандайзингових витрат в торгівлі дасть можливість зменшити та уникнути певних витрат, підвищити рівень продаж, що в кінцевому підсумку приведе до покращення ефективності роботи підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідження теорії і практики бухгалтерського обліку і аудиту мерчандайзингових послуг на підприємствах торгівлі дозволило зробити такі висновки і пропозиції:

1. В сучасних економічних умовах актуальною є розробка і використання у практиці обліку та контролю нових підходів до ефективного управління непрямыми витратами, важливе місце серед яких займають мерчандайзингові послуги. Виникає необхідність ведення додаткових субрахунків до рахунку 93 "Витрати на збут".

2. З метою забезпечення правильності віднесення мерчандайзингових витрат до валових, однотайності методологічних і методичних принципів їх обліку і контролю за їх формуванням, вибору оптимального варіанту їх застосування, велике значення має розробка їх раціональної класифікації.

3. Мерчандайзингові витрати доцільно обліковувати окремо як такі, що збільшують вартість об'єктів основних засобів, і носять рекламно-інформаційний характер.

4. Витрати на рекламно-інформаційні заходи до їх використання в маркетингових цілях доцільно обліковувати як запаси на рахунках 109 "Інші матеріали", 112 "Малоцінні необоротні матеріальні активи", 209 "Інші матеріали", 22 "Малоцінні та швидкозношувані предмети".

5. Облік мерчандайзингових витрат на підприємствах торгівлі, організований без деталізації їх виникнення та встановлення відповідальних осіб, є недостатнім для всебічного врахування всіх витрат, забезпечення керівництва інформацією з метою прийняття ефективних управлінських рішень. У зв'язку з цим запропоновано облік мерчандайзингових витрат вести в розрізі їх виникнення та використання підприємством з врахування конкретних варіантів їх отримання.

Література

1. Васильєв Г. Мерчандайзинг оптовика і роздрібного торговця: точка дотику / Г. Васильєв // Все про бухгалтерський облік. – № 70. – 2010. – С. 12–21.

2. Лист № 806/6/23 – 4016/40 ДПАУ від 28.01.2010 р // Все про бухгалтерський облік. – № 32. – 2010. – С. 49.

3. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності від 22.05.2002 р. № 145 // Все про бухгалтерський облік. – № 70. – 2010. – С.21–47.

Надійшла 14.9.2010 р.