

**У. А. ШКАТУЛА**

(г. Минск, Белорусский государственный экономический университет)

Науч. рук. **Е. П. Глинник**,

канд. экон. наук, доц.

## **ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ОТРАЖЕНИЯ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЁТЕ**

Главной целью деятельности организации является успешное ведение бизнеса, позволяющее получать и наращивать прибыль. Для ее достижения в организациях сферы товарного обращения широко применяются инструменты маркетинга, в том числе товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание и другие [1].

В настоящее время для увеличения объемов продаж, а также для привлечения новых покупателей набирают популярность различные формы стимулирования продаж, среди которых программы лояльности, рекламные акции, фишечные акции, скидочные и бонусные карты, рекламные игры и другие. В этой связи актуальность приобретают проблемы классификации и учета маркетинговых инструментов ввиду их разнообразия.

Сравнительный анализ использования таких маркетинговых инструментов позволил выявить их преимущества и недостатки, особенности отражения в бухгалтерском учете (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика маркетинговых инструментов и их отражение в бухгалтерском учете в розничной торговой сети

Наименование формы стимулирования продаж и ее определение	Порядок отражения в бухгалтерском учете			Форма применения
	Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	
1	2	3	4	5
Акция – это предоставление товара по сниженной цене. Цена снижается на сумму скидки.	1 При реализации товаров со скидкой методом «красное сторно» корректируется сумма НДС в цене товара, реализованного со скидкой	41 «Товары», субсчет 41-2 «Товары в розничной торговле»	42 «Торговая наценка», субсчет 42-3 «НДС в цене товаров».	Для распространения информации о скидках разрабатывается листовка с акционными товарами.
Скидка — это добровольное, одностороннее снижение стоимости товара продавцом.	2 Методом «Красное сторно» корректируется сумма торговой надбавки в цене товара, реализованного со скидкой	41 «Товары», субсчет 41-2 «Товары в розничной торговле»	42 «Торговая наценка», субсчет 42-1 «Торговая наценка»	Скидки на товары в рамках акций магазина могут достигать до 50%, в среднем 20-25%.

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
	3 Отражается выручка от реализации товаров со скидкой в рознице [2].	50 «Касса» 57 «Денежные средства в пути», субсчет 57-4 «Расчеты по банковским платежным карточками»	90 «Доходы и расходы по текущей деятельности», субсчет 90-1 «Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг»	В учете аналогично отражаются скидки: - на торговую надбавку; - на определенные товары участникам программы лояльности; - «Черная пятница»; - в День рождения; - студентам и другие.
Фишечная акция - получение покупателями на кассе при покупке товаров на определенную стоимость специальных фишек (наклеек), которые при полном наборе позволяют покупателю получить предусмотренный магазином и рекламной кампанией бонус – покупать товар со скидкой.	1 Поступление в организацию рекламных буклетов и наклеек (фишек) по их фактической себестоимости (аналитический учет рекламных буклетов и фишек ведется по их видам, местам хранения и выдачи)	10 «Материалы»	60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»	Фишечные акции проводятся на постоянной основе и охватывают определенный период времени. Все условия предусмотрены рекламной кампанией и совершаемые сделки регулируются ее правилами. Чаще всего такая акция проводится на бытовую технику, посуду и иные кухонные принадлежности.
	2 Списывается стоимость бесплатного распространения рекламных буклетов и фишек среди покупателей (рассматривается как часть рекламной политики организации, направленной на увеличение объема продаж)	44 «Расходы на реализацию»	10 «Материалы»	
	3 Списывается стоимость бесплатного распространения рекламных буклетов и фишек на финансовый результат (учитываются при налогообложении прибыли в составе затрат)	90 «Доходы и расходы по текущей деятельности», субсчет 90-6 «Расходы на реализацию»	44 «Расходы на реализацию»	
Рекламная игра - это деятельность организации, осуществляемая в целях стимулирования реализации товаров и обеспечивающая розыгрыш выигрышей между участниками рекламной игры	1 Отражается поступление товаров, включенных в состав призового фонда, для реализации	41 «Товары», аналитический счет «Товары, включенные в состав призового фонда»	60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками»	Рекламная игра проводится в фиксированный период времени. Для участия в ней покупатель должен приобрести товар-партнер на определенную сумму и получить на кассе «скретч-карту», которая позволяет получить моментальный приз или уникальный код для участия в розыгрыше главных призов.
	2 Перечислены организатором на специальный счет денежные средства, определенные в составе призового фонда	55 «Специальные счета в банках»	51 «Расчетные счета»	
	3 Размер призового фонда (стоимость всех призов и денежных средств) признается расходами на рекламу (аналитический учет ведется в разрезе каждого победителя для целей исчисления подоходного налога с физических лиц) [5].	44 «Расходы на реализацию»	76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» субсчет «Расчеты с победителями рекламной игры»	

## Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5
Благотворительная акция - это проект, прибыль от которой перечисляется на благотворительные цели, как в полной сумме, так и в % от цены каждого проданного товара.	1 Отражается сумма перечисленных денежных средств в качестве безвозмездной помощи.	76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»	51 «Расчетные счета»	Подразумевает перечисление определенной установленной суммы с каждой покупки определенного благотворительной акцией товара в детские деревни, детские дома и иные организации. На сайте публикуется отчет об использовании спонсорской помощи и отчет о перечислении сумм за время акции по месяцам.
	2 Признаются прочими расходами по текущей деятельности организации перечисленные денежные средства в качестве безвозмездной помощи [6].	90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» субсчет 90-10 «Прочие расходы по текущей деятельности»	76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»	

Таким образом, рассмотренные виды маркетинговых инструментов, применяемых в розничной торговой сети с целью привлечения покупателей и увеличения продаж, требуют правильного их отражения на счетах бухгалтерского учета, что позволит своевременно формировать отчетность и анализировать их эффективность.

### Список использованной литературы

- 1 Маркетинг и его инструменты / Информационная система VSTECB [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: [https://is.vstecb.cz/do/5610/pr/zkcj/OB/E/RJ/t09/e\\_rj\\_t09.html](https://is.vstecb.cz/do/5610/pr/zkcj/OB/E/RJ/t09/e_rj_t09.html). – Дата доступа: 15.01.2022.
- 2 Учитываем предоставленные скидки / Главный бухгалтер [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/uchityvaem-predostavlennye-skidki>. – Дата доступа: 15.01.2022.
- 3 Если в обмен на бонусные баллы предоставляется скидка / Pex.by [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://ilex.by/esli-v-obmen-na-bonusnye-bally-predostavlyatsya-skidka/>. – Дата доступа: 15.01.2022.
- 4 Шпаргалка для бухгалтера: учет скидок в розничной торговле / Главный бухгалтер [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.gb.by/aktual/shpargalka-dlya-bukhgaltera-uchet-skidok>. – Дата доступа: 15.01.2022.
- 5 Проводим рекламную игру: как быть с учетом и налогами? / Главный бухгалтер [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/provodim-reklamnuyu-igru-kak-byt-s-uchet>. – Дата доступа: 15.01.2022.
- 6 Оказываем безвозмездную помощь / Белорусская универсальная товарная биржа [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/okazyvaem-bezvozmездnuyu-pomosch/>. – Дата доступа: 15.01.2022.