



Юлия ГУЖЕЛ, редактор

МАРКЕТИНГОВЫЕ УСЛУГИ: НЮАНСЫ УЧЕТА

Маркетинговые услуги (маркетинг) обеспечивают функционирование предприятия в сфере изучения рынка, стимулирования сбыта продукции (работ, услуг), политики цен, организации и управления движением продукции (работ, услуг) к потребителю и послепродажного обслуживания потребителя в рамках хозяйственной деятельности. В консультации рассмотрим, как классифицировать эти услуги, какие документы следует оформить для подтверждения факта оказания/получения таких услуг, а также каков порядок их отражения в бухгалтерском и налоговом учете.

Какие услуги относятся к маркетинговым

К маркетинговым услугам относятся, в частности, услуги:

- по размещению продукции в местах продажи;
- изучению, исследованию и анализу потребительского спроса;
- внесению продукции (работ, услуг) в информационные базы продажи;
- сбору и распространению информации о продукции (работах, услугах).

Маркетинговые исследования – это изучение всех вопросов, которые касаются маркетинга. Целью такого изучения является получение маркетинговой информации в виде характеристики рынка, выводов и рекомендаций для последующего внедрения в хозяйственную деятельность и, соответственно, достижения поставленных целей и задач.

Широкое распространение получили такие виды маркетинговых услуг, как мерчандайзинг и дистрибуция.

Понятие мерчандайзинга

Мерчандайзинг – это вид маркетинга, который способствует интенсивному продвижению това-

ров в розничной торговле без активного участия специального персонала. Он представляет собой услугу по удачному размещению товаров в торговом зале, оригинальному оформлению прилавков и витрин, организации презентаций с раздачей сувениров, предоставлением скидок и льгот.

То есть это комплекс мероприятий, направленный на привлечение внимания покупателя к определенному товару или группе товаров.

Понятие дистрибуции

Дистрибуция – это организация движения товаров от производителя к покупателю путем распределения товаров для продажи по сети сбыта. Дистрибьюторы – это лица, которые занимаются сбытом товаров поставщика на определенной территории.

Дистрибуция с выплатой бонусов (премий, других мотивационных выплат) дистрибьюторам – еще один метод продвижения товаров на рынке. По сути, эти выплаты являются вознаграждением продавца за достижение определенных экономических показателей. Например, это могут быть бонусы за выполнение планов закупок товара поставщика, за точность закупочных прогнозов и т. п.

Бонусы за достижение экономических показателей могут выплачиваться и другим продавцам товаров, которые не являются дистрибьюторами.

Документальное оформление

Расходы на маркетинговые мероприятия всегда находились под пристальным вниманием контролирующих органов, поэтому подход к документальному оформлению таких мероприятий должен быть особенно скрупулезным. То есть

необходимо подтвердить связь маркетинговых мероприятий с хозяйственной деятельностью предприятия. Помогут в этом следующие **документы**:

1. Приказ по предприятию, в котором следует обосновать необходимость маркетинговых исследований (например, в целях анализа потребительского спроса), указать период их проведения, территорию, название вида продукции, категорию потенциальных потребителей и т. п. (см. **образец** на следующей странице). Также к приказу можно приложить план проведения маркетинговых мероприятий.

2. Договор на оказание маркетинговых услуг. Порядок оформления этих договоров регламентируется гл. 63 ГК.

Такой договор может содержать:

- либо общий перечень услуг и общие условия их выполнения, при этом конкретные задачи, сроки их исполнения, условия, место проведения исследований и т. п. прописываются в отдельных допсоглашениях. Этот вариант удобен, если планируется долгое сотрудничество между заказчиком и исполнителем,
- либо конкретные задачи, сроки, условия, цены, место проведения и т. п. Этот вариант применяется, если исследования заказываются разово (при последующем сотрудничестве нужно будет оформить новый договор).

3. Акт приемки-передачи услуг (акт оказанных услуг) или другой документ, подтверждающий фактическое предоставление таких услуг.



Не забудьте! Этот документ должен содержать все обязательные реквизиты первичных документов, предусмотренные п. 2 ст. 9 Закона № 99б.

4. Отчет о проведении маркетинговых исследований с их результатами и рекомендациями заказчику. Например, отчет может содержать такую информацию:

- оценка уровня конкуренции на оптовом и розничном рынках продаж по результатам проведенного анализа;
- основные тенденции развития рынка, динамика изменения цен, ассортимент продукции (товара);
- политика ценообразования;

- анализ импорта и экспорта продукции (товаров) и их влияние на рынок;
- потенциальные потребители и количественные показатели (емкость рынка) планируемой продажи;
- прогнозный план продаж;
- оценка рисков, финансовый план, анализ эффективности проекта;
- прогнозный уровень рентабельности, срок окупаемости проекта;
- выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования.

Обратите внимание: при оформлении договора об оказании мерчандайзинговых услуг следует учесть некоторые его особенности. В частности, в таком договоре помимо обычных условий рекомендуем указать:

- адреса торговых точек, где будут проводиться мерчандайзинговые мероприятия;
- время (дни, часы) прихода мерчандайзера для оформления мест продаж, процедуру подтверждения его полномочий, порядок ведения учета его работы в торговой точке.

Есть особенности и у договоров, заключаемых с дистрибьюторами. Как было отмечено, за услуги дистрибуции, как правило, выплачиваются поощрительные выплаты. Поэтому во избежание спорных ситуаций **рекомендуем** в договоре с дистрибьютором предусмотреть полный перечень показателей, которые являются основанием для таких выплат. Например, таким основанием может быть отчет или протокол о достижении дистрибьютором экономических показателей, установленных договором с ним.

Приказ о проведении маркетинговых мероприятий

Приказ издается руководителем предприятия в произвольной форме и должен содержать, в частности, следующую информацию:

- цель и необходимость проведения маркетингового мероприятия;
- место и сроки проведения;
- список сотрудников, ответственных за проведение мероприятия;
- порядок подачи отчетов, актов выполненных работ (если маркетинговые мероприятия проводятся сторонней организацией).

ОБРАЗЕЦ

ООО «Шаг»

Приказ № 34

г. Днепр

01.07.18 г.

О проведении маркетингового мероприятия

В целях организации и управления движением к потребителю товаров, которые предлагаются фирменными магазинами ООО «Шаг», и активизации их сбыта ПРИКАЗЫВАЮ:

- 1.** Для разработки планограммы размещения товаров в месте продажи, а именно в магазине № 1 по адресу: г. Днепр, ул. Героев, 2, магазине № 2 по адресу: г. Днепр, ул. Свободы, 5, привлечь стороннюю организацию – ООО «Шар» (далее – Подрядчик).
- 2.** Поиск Подрядчика и заключение с ним договора поручить коммерческому директору Карпенко К. А. Планограммы размещения товаров, которые будут разработаны Подрядчиком, согласовать с маркетологом Контревец Л. А.
- 3.** Контроль за получением отчета об оказании маркетинговых услуг Подрядчиком (в т. ч. с прилагаемыми к нему фотоотчетами, подтверждающими реальность оказания услуги, отчетами об анкетировании покупателей) возложить на маркетолога Контревец Л. А.
- 4.** Акт приемки-передачи выполненных работ подписать у Заказчика только после утверждения планограммы директором. Такая планограмма является неотъемлемой частью акта.

Контроль за исполнением приказа возлагаю на себя.

Генеральный директор ООО «Шаг» (подпись) И. И. Григорец

С приказом ознакомлены:

маркетолог ООО «Шаг» (подпись) Л. А. Контревец

Бухгалтерский учет

У заказчика. Расходы заказчика на маркетинг и мерчандайзинг являются расходами на сбыт (п. 19 П(С)БУ 16). В соответствии с п. 7 П(С)БУ 16 такие расходы признаются в периоде их осуществления и учитываются по дебету счета **93** «Расходы на сбыт» в корреспонденции с такими счетами и субсчетами:

- **20, 22, 131, 65, 66** – если услуги оказываются работниками предприятия-заказчика;
- **631, 685** – если услуги приобретаются у исполнителя-резидента;
- **632** – если исполнителем услуг является нерезидент.



На заметку: согласно Письму № 5590 поощрительные выплаты (бонусы, премии) дистрибьюторам и другим покупателям в целях учета также относятся к оплате маркетинговых услуг.

У исполнителя. Расходы, связанные с оказанием маркетинговых услуг и услуг мерчандайзинга, формируют себестоимость такой услуги (субсчет **903** «Себестоимость реализованных работ и услуг»). Доход, полученный от предоставления услуги, отражается по кредиту субсчета **703** «Доход от реализации работ, услуг».

Выплаты, полученные дистрибьютором за вы-

полнение экономических показателей, являются его доходом и учитываются на субсчете **703**.

Налоговый учет

Налог на прибыль. Нормами НК не предусмотрены корректировки финрезультата при оказании или получении маркетинговых услуг, поэтому учет по налогу на прибыль ведется аналогично бухгалтерскому.



К сведению: если поставщиком маркетинговых услуг является нерезидент, то его доход не облагается налогом на доходы нерезидента, поскольку является доходом от реализации услуг (пп. «й» пп. 141.4.1 НК).

НДС. У исполнителя услуг на дату первого события (получения предоплаты или подписания акта оказанных услуг) возникают налоговые обязательства (п. 187.1 НК).

Заказчик включает входной НДС в состав налогового кредита в общем порядке: на дату первого события (перечисления предоплаты или подписания акта оказанных услуг) и при наличии налоговой накладной (далее – НН), зарегистрированной в Едином реестре налоговых накладных (далее – ЕРНН).

Если поставщиком услуг является нерезидент, то объект налогообложения у заказчика услуг не возникает, поскольку местом поставки является место регистрации поставщика услуг, то есть за пределами территории Украины (п. 186.4 НК; ОИР, категория 101.02).

Если нерезидент является получателем услуг, тогда местом поставки будет территория Украины (независимо от фактического места предоставления услуг) и такая поставка услуг облагается НДС по ставке 20 % в общем порядке.

У дистрибьютора при получении поощрительных выплат возникают налоговые обязательства на дату подписания документа, согласованного сторонами (протокола или отчета). Базой налогообложения будет сумма полученного вознаграждения (Письмо № 5590).

При выплате вознаграждения дистрибьютору – плательщику НДС у заказчика возникает нало-

говый кредит в общем порядке – на основании НН, полученной от дистрибьютора и зарегистрированной в ЕРНН.

? Какой код услуг указывать в НН при оказании маркетинговых услуг?

В Классификаторе видов экономической деятельности ДК 009-2010 услуги, связанные с маркетингом, упоминаются в следующих классах КВЭД:

- **70.22** – включает консультирование по вопросам корпоративного стратегического и организационного планирования, целей и политики в области маркетинга, политики в сфере человеческих ресурсов и т. п. Этот класс для большинства ситуаций не подойдет, поскольку действия покупателя, за которые он получил мотивационные выплаты, как правило, нельзя назвать консультационными услугами;
- **73.11** – полный набор рекламных услуг (с помощью собственных возможностей или на договорной основе), в т. ч. консультирование, услуги по художественному оформлению рекламы, изготовление рекламных материалов, их покупка; проведение маркетинговых кампаний и других рекламных мероприятий для привлечения и удержания клиентов, в т. ч. продвижение товаров, реклама в месте продажи. Этот класс является наиболее подходящим для применения к мотивационным выплатам.

Также в описании секции G, где находятся коды КВЭД оптовой и розничной торговли, сказано, что эта секция включает оптовую и розничную торговлю любыми видами товаров и предоставление вспомогательных услуг, связанных с торговлей товарами. Оптовая и розничная торговля является конечным этапом реализации (распределения, дистрибуции) товаров. Поэтому в данном случае можно воспользоваться кодами из разделов **46** «Оптовая торговля, кроме торговли транспортными средствами и мотоциклами» и **47** «Розничная торговля, кроме торговли транспортными средствами и мотоциклами». При заполнении НН в графе 2 можно, к примеру, написать так: «Маркетинговые услуги, связанные с оптовой торговлей безалкогольными напитками», а в графе 3.3 указать код «46.34».

Покажем, как отражаются в бухгалтерском учете услуги мерчандайзера.

ПРИМЕР

Предприятию ООО «Шаг», которое является предприятием розничной торговой сети, были оказаны услуги по размещению товаров в торговом зале их поставщиком – ООО «Победа». Стоимость услуг составила 24 000 грн. (в т. ч. НДС – 4 000 грн.).

В соответствии с договором:

- расчет осуществлялся в виде предоплаты;
- в качестве дополнения к акту оказанных услуг исполнителя предусмотрена фото-съемка товаров в торговом зале.

В учете сторон эти операции отражаются так:

(грн.)

№ п/п	Содержание операции	Первичные документы	Бухгалтерский учет		
			Дт	Кт	Сумма
1	2	3	4	5	6
Учет у заказчика (торговое предприятие ООО «Шаг»)					
1	Перечислена исполнителю предоплата за услуги	Выписка банка	371	311	24 000
2	Отражен налоговый кредит по НДС	НН	641	644	4 000
3	Оказаны исполнителем услуги мерчандайзинга	Акт оказанных услуг	93	631	20 000
4	Закрыты расчеты по НДС		644	631	4 000
5	Отражен зачет задолженностей		631	371	24 000
У исполнителя (поставщик товаров ООО «Победа»)					
1	Получена от заказчика предоплата за услуги	Выписка банка	311	681	24 000
2	Отражены налоговые обязательства по НДС	НН	643	641	4 000
3	Списаны в производство материалы, использованные на предпродажную подготовку товаров и их размещение согласно схеме, указанной в задании	Накладные на списание	23	20, 22	1 110
4	Перечислена предоплата фотостудии (без НДС) за съемку полок с товарами поставщика и изготовление фотографий	Выписка банка	377	311	1 000
5	Получены фотографии	Акт оказанных услуг, фотографии	23	377	1 000
6	Включена в стоимость услуги зарплата (с начислениями) персонала, который непосредственно оказывал услуги мерчандайзинга	Платежные ведомости (типовые формы № П-6, № П-7)*	23	65, 66	13 000
7	Оказаны услуги мерчандайзинга заказчику	Акт оказанных услуг	361	703	24 000
8	Закрыты расчеты по НДС	Бухгалтерская справка	703	643	4 000
9	Отражен зачет задолженностей		681	361	24 000
10	Списана себестоимость оказанных услуг		903	23	15 110

* Утверждены Приказом № 489.

ВЫВОДЫ

Органы ГФС уделяют особое внимание маркетинговым услугам, поэтому факт их оказания/получения должен быть подтвержден документально – договором об оказании маркетинговых услуг и приказом о проведении маркетинговых мероприятий. Связь с хозяйственной деятельностью также стоит подтвердить с помощью акта оказанных услуг и отчета о проведении маркетинговых мероприятий. На что обратить внимание и как составить такие документы, мы рассказали в консультации.