

**Кривцова Юлия Андреевна**

студентка

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА. БУХГАЛТЕРСКИЙ И НАЛОГОВЫЙ УЧЕТ ЗАТРАТ НА УСЛУГИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА**

*Аннотация:* в данной статье автором анализируются актуальные аспекты такого современного и необходимого составляющего элемента маркетингового процесса как мерчандайзинг, направления его применения продавцами в торговых залах для роста объема продаж, а также важность учета затрат на услуги мерчандайзинга.

*Ключевые слова:* мерчандайзинг, реклама, потребительский спрос, предложение, сбыт, бухгалтерский учет, налоговый учет.

Для увеличения объемов продаж компаниям приходится тратить немалые средства на маркетинговые мероприятия, включая мерчандайзинг. Торговый зал – это место, где у продавца есть последний шанс показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть его купить больше единиц товара. По данным исследований, 80% товаров в магазинах покупается под воздействием различных импульсов. К ним могут относиться сам товар, внешний вид которого привлекает к себе внимание, «интересная» цена, дополнительная реклама. Мерчандайзинг – это составляющая маркетингового процесса, направленная на оптимизацию, увеличение и улучшение качества и количества продаж. Он представляет собой совокупность мероприятий, направленных на планирование и стимулирование сбыта, на привлечение внимания потенциальных покупателей в целях увеличения объема реализации при помощи грамотного оформления торговых залов и магазинов и привлекательного расположения товаров. Необходимость использования мерчандайзинга связана с тем, что, по статистике, около 2/3

всех решений о своих покупках потребители принимают, стоя непосредственно перед прилавком. Даже если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. То есть у 9 из 10 потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформулированного решения. Основное отличие мерчандайзинга от рекламы состоит в том, что мерчандайзеры (продавцы-специалисты), независимо воздействуя на подсознание потребителя, концентрируя нужный товар в нужном месте, времени, цене и количестве, стимулируют покупателя приобрести тот товар, который изначально он покупать не хотел.

Рассмотрим мерчандайзинг с экономической стороны. Налог на прибыль – необходимые выплаты. Минфин России трактует затраты на услуги по мерчандайзингу как расходы на рекламу и предписывает налогоплательщикам соблюдать норматив их списания, установленный п.4 ст.264 НК РФ, т.е. общая сумма затрат на данные услуги может составлять не более 1% выручки от реализации без учета НДС и акцизов (письмо от 07.06.05 №03–03–01–04/1/310). Налог на добавленную стоимость, уплаченный за услуги по мерчандайзингу, организация розничной торговли может принять к вычету, руководствуясь п. 1 п. 2 ст. 171 и п. 1 ст.172 НК РФ, поскольку эти услуги приобретаются для осуществления операций, облагаемых НДС.

Суммы НДС подлежат вычету в размере, соответствующем указанным нормам. В связи с этим компания должна взаимоувязать свою позицию по двум налогам – НДС и налогу на прибыль. Выручка считается нарастающим итогом по итогам отчетных периодов. Налогоплательщик иногда сталкивался с тем, что не мог учесть в одном отчетном периоде при исчислении налога на прибыль сверхнормативные расходы на рекламу. В такой ситуации можно в течении года принять к вычету суммы НДС по сверхнормативным расходам на рекламу, которые не были приняты к вычету ранее. Сделать это можно в тех налоговых периодах, на которые приходился момент признания соответствующих расходов в

целях налогообложения прибыли (письмо Минфина России от 06.11.09 №03–07–11/285).

Расходы организаций розничной торговли на проведение мероприятий по мерчандайзингу, направленных на увеличение объема продаж, являются коммерческими и относятся к расходам по обычным видам деятельности (п. 5, 7, 9 ПБУ 10/99). В соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций они должны отражаться на счете 44 «Расходы на продажу». Их следует учитывать в бухгалтерском учете того отчетного периода, в котором они имели место, независимо от времени фактической выплаты денежных средств.

Если расходы в налоговом учете нормируются в течение года, то придется отразить ОНА по дебету счета 09 «Отложенные налоговые активы» и кредиту счета 68 «Расчеты по налогам и сборам». Сумма ОНА определяется как произведение не принятой в налоговом учете суммы расходов на ставку налога на прибыль. В последующие месяцы при увеличении суммы выручки можно будет признавать в налоговых расходах дополнительную сумму рекламных затрат. На нее будет списываться часть ОНА. Некоторые организации сразу начисляют не ОНА, а постоянное налоговое обязательство. При увеличении суммы выручки начисляют постоянные налоговые активы, что, проще, чем вышеприведенное предписание.

### *Список литературы*

1. Волгина В.П. Бухгалтерский учет // Расходы на мерчандайзинг. – ООО «Редакция журнала «Бухгалтерский учет», 2017. – №6.
2. Рамазанов И.А. Функции товара в технологиях мерчандайзинга предприятия розничной торговли / И.А. Рамазанов, Т.Н. Парамонова // Маркетинг в России и за рубежом. – ООО «Финпресс», 2017. – №4 (120).
3. Рамазанов И.А. Маркетинг в России и за рубежом / А. Рамазанов, Т.Н. Парамонова. – ООО «Финпресс», 2018. – №3 (125).
4. Сулейманова К. Проблемы теории и практики управления. – 2017. – Вып. 8. – М.: Ленанд, 2017. – 144 с.

5. Налоговый кодекс РФ: часть вторая // Справочно-правовой портал «Гарант».
6. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ // Справочно-правовой портал «Гарант».