

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 657.2:658.8(476)

ПОНОМАРЕВА
МАРИЯ СЕРГЕЕВНА

**УЧЕТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И АНАЛИЗ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

**Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.12 – бухгалтерский учет, статистика**

Минск, 2022

Научная работа выполнена в УО «Белорусский государственный экономический университет»

Научный руководитель

Маханько Людмила Сергеевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита в торговле

Официальные оппоненты:

Леонтьева Жамила Гареевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кафедра бухгалтерского учета и анализа

Мякинская Виолетта Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, заместитель директора по учебной и научной работе, Могилевский филиал УО «БИП – Университет права и социально-информационных технологий»

Оппонирующая организация

УО «Белорусский государственный университет транспорта»

Защита состоится «23» ноября 2022 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.01 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 339 (3-й учеб. корпус), тел. 209-79-56, e-mail: szdis@bseu.by

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан «21» октября 2022 г.

И.о. ученого секретаря
совета по защите диссертаций

Г. А. Шмарловская

ВВЕДЕНИЕ

Основными векторами социально-экономического развития белорусского государства являются повышение уровня благосостояния населения, совершенствование системы управления, развитие международного сотрудничества. Переход к интенсивному воспроизводству на инновационной основе, направленному на устойчивый качественный рост экономики в условиях санкционного давления, предопределяет поиск новых резервов роста. В решении поставленной задачи важное место занимают инструменты продвижения товаров на рынке, их совершенствование и эффективное управление.

Результаты исследований теоретических и прикладных аспектов бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж, проблемных вопросов в данной области отражены в трудах отечественных и зарубежных авторов: А. Б. Богопольского, М. М. Глазова, Д. А. Ендовицкого, Н. А. Каморджановой, В. Г. Когденко, Л. С. Коробейниковой, С. Л. Коротаева, Ж. Г. Леонтьевой, В. В. Мякинью, Д. А. Панкова, Н. Антилл, К. Ли. Общие вопросы маркетинговых инструментов стимулирования продаж исследовались И. Л. Акуличем, В. С. Леончиковой, А. Б. Ткачевым. Дальнейшее развитие методик бухгалтерского учета и анализа отражено в трудах ученых: В. Г. Гетьмана, Э. С. Дружиловской, А. И. Ерчака, В. А. Журавлева, Т. Г. Зориной, Г. И. Кевры, А. И. Климина, Л. С. Маханько, В. А. Пархименко.

Мировая экономика находится в стадии жесткого конкурентного противостояния. Каждый день знаменуется возникновением инновационных идей, в том числе в маркетинге. В связи с чем применяемый в бухгалтерском учете методический инструментарий теряет свою актуальность и требует адаптации к новым условиям. Развитие учетно-аналитического профиля позволит оперативно отвечать на внешние вызовы, в условиях неопределенности организовать системный мониторинг эффективности маркетинговых инструментов стимулирования продаж, обеспечить предприятию получение прибыли.

Цели современного менеджмента обуславливают необходимость дополнительных исследований сущности, классификации маркетинговых инструментов стимулирования продаж, развития методик их бухгалтерского учета и анализа. Актуальность изложенных проблем, недостаточность их разработки в экономической литературе, нормативных правовых актах определили выбор темы диссертации, цель, задачи и направления исследования.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами. Диссертация выполнена в соответствии с принятой в Республике Беларусь Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. и Государственной программой инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. Методические аспекты диссертационной работы реализованы в планах НИР кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита в торговле УО «Белорусский государственный экономический университет» на период с 2021 г. по 2025 г. «Развитие учетно-аналитического обеспечения системы управления организацией в условиях трансформации экономики». Результаты исследования нашли отражение в теме научно-исследовательской работы: «Разработка Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания» (договор № 12-35/17К от 28.07.2020 г.).

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы состоит в теоретическом обосновании и разработке методик бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Целевая направленность исследования обусловила необходимость постановки и решения следующих задач:

- развить теоретические основы бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж;
- разработать методику бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени;
- разработать методику управленческого учета процесса реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж;
- разработать методику анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Объектом исследования являются операции по предоставлению маркетинговых инструментов стимулирования продаж, предметом – теоретико-методическое обеспечение бухгалтерского учета и анализа эффективности предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Научная новизна полученных результатов заключается в том, что автором на основе междисциплинарного подхода дано определение маркетинговых инструментов стимулирования продаж через понятийный аппарат бухгалтерского учета и определено их влияние на базовые учетные объекты (доходы, рас-

ходы, собственный капитал, активы, обязательства); уточнены состав и классификация затрат на предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж; разработаны методики бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, и управленческого учета процесса реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж; на основе авторских учетных методик разработана методика анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Положения, выносимые на защиту.

1. Развитие теоретических основ бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, включая: 1) авторское определение маркетинговых инструментов стимулирования продаж через понятийный аппарат бухгалтерского учета посредством увязки их содержательного наполнения и выделения параметров соответствия по критерию влияния маркетинговых инструментов стимулирования продаж на учетную оценку активов (материальные и финансовые) и обязательств; 2) определение влияния видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж на интегральные группы объектов бухгалтерского учета (доходы, расходы, собственный капитал, активы, обязательства) по периодам (прошлый, текущий, будущий), дополненное конкретизацией форм поощрений покупателей (финансовое поощрение (имплицитное, явное), материальное поощрение (товар или услуга)); 3) уточнение состава и классификации затрат на предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Это позволяет произвести идентификацию маркетинговых инструментов стимулирования продаж как объектов бухгалтерского учета и анализа с целью последующей разработки прикладных учетно-аналитических методик; организовать систематический контроль реализации маркетинговых инструментов стимулирования продаж на всех стадиях учетного цикла.

2. Методика бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, суть и новизна которой заключаются в: 1) обосновании и адаптации к требованиям национальной учетной системы объекта бухгалтерского учета «обязательство перед покупателем, связанное с предоставлением маркетингового инструмента стимулирования продаж» для распределения последствий незавершенной сделки, включающей компонент стимулирования продаж, между смежными отчетными периодами; 2) разработке критериев классификации и идентификации в системе учета обязательств перед покупателями по видам маркетинговых инструментов стимулирования продаж и по категориям покупателей; 3) формировании системы специальных учетных за-

писей по отражению операций реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж на основе введения дополнительного субсчета («Расчеты по обязательствам перед покупателями, связанным с маркетинговыми инструментами стимулирования продаж»), аналитических счетов к счетам бухгалтерского учета, разработке авторских документов. В отличие от существующих подходов предлагаемая методика позволяет аккумулировать учетные данные, характеризующие обязательства перед покупателями при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, которые в действующей системе учета не идентифицируются, для повышения качества оценки финансового положения организации при сохранении целостности национальной учетной системы и ее гармонизации с требованиями налогообложения и контроля.

3. Методика управленческого учета процесса реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж, которая в отличие от действующих обеспечивает формирование информации о доходах, расходах и финансовом результате одновременно по направлениям: комплексный процесс реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж; его декомпозиция по отдельным маркетинговым инструментам стимулирования продаж и товарам. Новизна методики заключается в авторском алгоритме формирования учетных записей в разработанной системе счетов управленческого учета затрат, доходов, расходов, финансового результата от процесса реализации при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж на основе трехуровневой классификации расходов (первый уровень – по критерию принадлежности к видам маркетинговых инструментов стимулирования продаж; второй уровень – по критерию стимулирования продаж конкретных товаров; третий уровень – по отдельным статьям расходов) с использованием разработанного документального обеспечения.

4. Методика анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, новизна которой в отличие от существующих заключается в:

- обосновании системы критериев (стабильности, обеспеченности платежными средствами, надежности) и показателей их оценки в анализе доходов и финансового результата от реализации с применением маркетинговых инструментов стимулирования продаж, а также авторском подходе к анализу окупаемости расходов при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж. В развитие авторского подхода произведено уточнение показателей оценки финансового состояния организации по скорректированным данным о доходах,

расходах, финансовом результате, собственном капитале, активах, обязательствах в условиях применения маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени;

- разработке авторского алгоритма сравнительного анализа эффективности деятельности исследуемой организации в заданной экономической среде функционирования и ее идентификацию относительно границы эффективности, формируемой по соотношению входных (ресурсы) и выходных (доходы) параметров работы однотипных организаций, практикующих оцениваемые маркетинговые инструменты стимулирования продаж.

Разработанная методика анализа обеспечивает возможность текущего мониторинга доходов, расходов в постатейном разрезе по определенным параметрам при реализации маркетинговых инструментов стимулирования продаж; идентифицирует статьи расходов оперативного регулирования; формирует уточненные показатели оценки финансового положения организации; дает возможность оценить эффективность использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж в сравнении с однотипными конкурирующими организациями и выявить основные аспекты управления в части стимулирования продаж.

Личный вклад соискателя ученой степени. Диссертационная работа является самостоятельным законченным научным исследованием в области бухгалтерского учета и анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Все теоретические положения и рекомендации по внедрению, содержащиеся в диссертации и выносимые на защиту, разработаны соискателем лично, имеют научную новизну, практическую, экономическую, социальную значимость.

Апробация диссертации и информация об использовании ее результатов. Результаты исследования, вошедшие в диссертацию, докладывались и обсуждались на следующих международных конференциях: «Современный менеджмент: проблемы, исследования, перспективы» (Минск, 2019), «Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития» (Минск, 2019), «Информационное общество: проблемы правовых, экономических и социально-гуманитарных наук» (Могилев, 2019), «Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития» (Гомель, 2019), «Экономика. Наука. Инноватика» (Донецк, 2020, 2021), «Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость» (Минск, 2020), «Перспективные направления развития региональной экономики» (Брест, 2020), «Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие» (Донецк, 2021). Выводы и результаты проведенного исследования приняты к использованию на ГВТУП «Белспецвнештехника», в ООО «Здоровый продукт», ООО «Сантрэйд-сервис», внедрены в образовательный процесс

учетно-экономического факультета и Института магистерской подготовки УО «Белорусский государственный экономический университет», что подтверждено соответствующими актами и справкой о внедрении.

Опубликование результатов диссертации. По теме диссертационной работы опубликовано 18 научных работ, в том числе 8 статей в научных рецензируемых журналах (3 – в соавторстве), 3 – в научных сборниках, 7 (2 – в соавторстве) – в материалах конференций. Объем публикаций по теме диссертации, соответствующих п. 19 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий, составляет 7,96 авторского листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 183 источника, и приложений. Работа изложена на 280 страницах. Объем, занимаемый 27 рисунками, 17 таблицами, 25 приложениями, составляет 141 страница.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В первой главе «**Теоретические аспекты учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж**» исследованы понятие и сущность термина «маркетинговые инструменты стимулирования продаж» с позиции бухгалтерского учета, предложены классификация и идентификация маркетинговых инструментов стимулирования продаж, уточнены состав и классификация затрат на проведение маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Результаты исследования показали, что в нормативных правовых актах Республики Беларусь, специализированной литературе по бухгалтерскому учету отсутствует точное определение понятия «маркетинговые инструменты стимулирования продаж», не происходит их разделения на компоненты, что является важным с позиции бухгалтерского учета и анализа. Сформулировано определение «*маркетинговые инструменты стимулирования продаж*» под которым следует понимать специальные предложения, разработанные специалистами в области маркетинга, в рамках которых покупателям предоставляются поощрения на определенных условиях с целью увеличения объемов приобретения товаров, приводящие к передаче активов (материальных, финансовых), особых прав покупателям, что требует исполнения организацией-продавцом обязательств перед ними. В свою очередь маркетинговые инструменты стимулирования продаж можно условно разделить на такие компоненты, как непосредственное предоставление поощрений покупателям, под которыми понимаются финансовые, материальные активы, иные привилегии (например, право на приобретение товаров

в удобное для покупателей время) и другие составляющие (то, без чего невозможно маркетинговое предложение, например, предоставление купонов, карт лояльности, другие сопутствующие действия).

Впервые представлена классификация маркетинговых инструментов стимулирования продаж, имеющая своей целью их распределение по объектам бухгалтерского учета. Классификация проведена по следующим признакам: виды предоставляемых поощрений (маркетинговые инструменты стимулирования продаж, предусматривающие предоставление финансовых (явных, имплицитных) активов, материальных активов, иных привилегий), степень распределения во времени (распределенные и нераспределенные), длительность распределения во времени (краткосрочные и долгосрочные).

По результатам сравнительного анализа порядка бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж в соответствии с национальным законодательством и международными стандартами финансовой отчетности выявлено, что отражение в действующей системе учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, не в полной мере соответствует современной концепции бухгалтерского учета; происходит искажение данных о доходах, обязательствах в текущем отчетном периоде. Установлена необходимость совершенствования действующей методики бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, для чего определено влияние предоставления покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж на выделенные объекты бухгалтерского учета по периодам (см. таблицу).

Актуальной проблемой бухгалтерского учета является отсутствие четкой интерпретации видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что приводит к потенциальному нарушению учетных стандартов и порядка налогообложения. С целью разработки прикладных методик учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж сформулированы определения их видов:

- *ретроскидка* – маркетинговый инструмент стимулирования продаж, в рамках которого покупателю предоставляется поощрение в виде уменьшения цены ранее отгруженных товаров (имплицитный финансовый актив) на определенных условиях с целью увеличения объемов приобретения товаров, что требует исполнения организацией-продавцом обязательства перед покупателем;

Влияние маркетинговых инструментов стимулирования продаж на объекты бухгалтерского учета по периодам

Маркетинговый инструмент стимулирования продаж	Характер влияния в соответствии с национальными стандартами бухгалтерского учета (НСБУ) и международными стандартами финансовой отчетности (МСФО)	
Текущая скидка	НСБУ	Снижение (↓) доходов и активов (неявное) в <i>текущем</i> отчетном периоде
	МСФО	
Текущий бонус	НСБУ	Рост (↑) расходов и снижение (↓) активов в <i>текущем</i> отчетном периоде
	МСФО	
Ретроскидка Премия	НСБУ	Корректирование данных <i>прошлого</i> периода путем снижения (↓) доходов и активов (явное или неявное)
	МСФО	Снижение (↓) доходов и рост (↑) обязательств в <i>текущем</i> отчетном периоде с последующим снижением (↓) активов (явным или неявным) и обязательств в <i>будущем</i> отчетном периоде
Перспективная скидка	НСБУ	Снижение (↓) доходов и активов (неявное) в <i>будущем</i> отчетном периоде
	МСФО	Снижение (↓) доходов и рост (↑) обязательств в <i>текущем</i> отчетном периоде с последующим ростом (↑) доходов и снижением (↓) обязательств в <i>будущем</i> отчетном периоде
Перспективный бонус	НСБУ	Рост (↑) расходов и снижение (↓) активов в <i>будущем</i> отчетном периоде
	МСФО	Снижение (↓) доходов и рост (↑) обязательств в <i>текущем</i> отчетном периоде с последующим ростом (↑) доходов и снижением (↓) обязательств в <i>будущем</i> отчетном периоде
Подарочный сертификат	НСБУ	Рост (↑) активов и обязательств в <i>текущем</i> отчетном периоде с последующим ростом (↑) доходов и
	МСФО	снижением (↓) обязательств в <i>будущем</i> отчетном периоде

Примечание – Фоном выделен признак корректировки данных смежных (прошлого и будущего) периодов относительно отчетного периода фактического предоставления маркетинговых инструментов стимулирования продаж и возникновения обязательств перед покупателями.

- *перспективная скидка* – маркетинговый инструмент стимулирования продаж, в рамках которого покупателю предоставляется поощрение в виде уменьшения цены товаров, которые будут отгружены (имплицитный финансовый актив) на определенных условиях с целью увеличения объемов приобретения товаров, что требует исполнения организацией-продавцом обязательства перед покупателем;

- *перспективный бонус* – маркетинговый инструмент стимулирования продаж, в рамках которого покупателю предоставляется поощрение в виде перспективной передачи дополнительного объема товаров (услуг) (материальный актив) на определенных условиях с целью увеличения объемов приобретения товаров, что требует исполнения организацией-продавцом обязательства перед покупателем;

- *премия* – маркетинговый инструмент стимулирования продаж, в рамках которого покупателю предоставляется поощрение в виде перспективной(ого) выплаты (перечисления) денежных средств (явный финансовый актив) на определенных условиях с целью увеличения объемов приобретения товаров, что требует исполнения организацией-продавцом обязательства перед покупателем.

Действующие нормативные документы, регламентирующие порядок бухгалтерского учета в организациях, не дают однозначного понимания сущности, состава затрат на предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж, не учитывают их многообразия и определяют лишь общие подходы к отражению их в системе бухгалтерского учета, что часто приводит к искажению информации о данных затратах. В связи с чем сформулировано определение понятия «затраты на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж» под которыми следует понимать совокупность затрат, относящихся к маркетинговым инструментам стимулирования продаж. Определен примерный состав затрат на предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж с объединением в следующие группы: затраты на создание или приобретение и содержание специального оборудования, программного обеспечения; затраты на внедрение и текущее предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж; затраты на персонал; затраты на рекламирование маркетинговых инструментов стимулирования продаж; затраты на предоставление поощрений; затраты, связанные с получением и использованием заемных средств для финансирования маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Произведено уточнение классификации затрат на предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Что позволит достоверно рассчитывать стоимость маркетинговых инструментов стимулирования продаж, формировать цену реализуемых товаров, осуществлять контроль и проводить анализ данных, принимать обоснованные управленческие решения.

Во второй главе **«Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж»** разработаны методика бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, методика управленческого учета процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Для отражения в системе бухгалтерского учета операций по предоставлению покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени («ретроскидка», «перспективная скидка», «перспективный бонус», «премия», «подарочный сертификат»), предложено применение объекта бухгалтерского учета «обязательство перед покупателем, связанное с предоставлением маркетингового инструмента стимулирования продаж».

Сформулированы рекомендации по расчету величины обязательств перед покупателями, предусматривающие (на основе методов наиболее вероятной величины и ожидаемой стоимости) использование параметра вероятности и введение уточняющего критерия (положительная или отрицательная тенденции в отношении выполнения условий), характеризующего изменение вероятности предоставления поощрения во времени с учетом новых факторов (для ретроскидки, перспективной скидки, перспективного бонуса). Данные предложения обеспечат достоверный расчет величины обязательств перед покупателями и позволят своевременно отражать информацию о них в системе бухгалтерского учета.

С целью организации синтетического и аналитического учета классификация обязательств по их типам дополнена такими критериями, как виды маркетинговых инструментов стимулирования продаж и категории покупателей.

Сформирована система учетных записей по отражению операций по реализации товаров с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, на основе введения дополнительного субсчета «Расчеты по обязательствам перед покупателями, связанным с маркетинговыми инструментами стимулирования продаж» к счетам 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 96 «Резервы предстоящих платежей» в корреспонденции со счетами учета доходов и расходов; открытия счетов аналитического учета для разграничения обязательств перед покупателями по исследуемым видам маркетинговых инструментов стимулирования продаж и по категориям покупателей. Что позволит формировать информационную платформу составления финансовой и управленческой отчетности в части операций, связанных с предоставлением маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени.

Разработанный автором организационно-методический инструментарий накопления, систематизации, текущего мониторинга данных по обязательствам

перед покупателями (акт о предоставлении поощрения, гарантийное письмо-обязательство о намерении покупателем выполнить условия договора для получения поощрения, бухгалтерские справки-расчеты, управленческая отчетность) позволит получить информационную базу для анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж, а также избежать несоответствий при ее интерпретации в ходе контрольных мероприятий.

Основной целью коммерческой организации является получение прибыли, ее рост. Маркетинговые инструменты стимулирования продаж используются для достижения данной цели. На сегодняшний день не теряют актуальности вопросы о том, сколько организация затрачивает ресурсов на предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж, каковы величина полученных доходов, финансовый результат от реализации при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Система бухгалтерского (финансового) учета не позволяет получить данную информацию. В связи с чем разработана методика управленческого учета процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования, включающая:

- группировку затрат по видам (формам) маркетинговых инструментов стимулирования продаж, иным подпроцессам, связанным с реализацией; обоснование объектов калькулирования с целью формирования учетной информации, полезной для принятия управленческих решений;
- предложенный порядок последовательного распределения косвенных затрат, связанных с реализацией при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж (на основе ABC-метода), позволяющий, во-первых, распределить затраты между маркетинговыми инструментами стимулирования продаж, другими подпроцессами, связанными с продажей товаров, во-вторых, перераспределить затраты между выделенными объектами калькулирования, что позволит точно рассчитывать стоимость маркетинговых инструментов стимулирования продаж, подпроцессов, связанных с продажей товаров; определить долю косвенных затрат, приходящуюся на товары;
- открытие счетов управленческого учета для систематизации и накопления информации о затратах на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж в разрезе их видов (форм), прочих затратах на реализацию в разрезе подпроцессов, затратах на реализацию, приходящихся на товары, доходах, расходах, финансовом результате от реализации при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж (см. рисунок);

**«Затраты на осуществление
МИСП»**

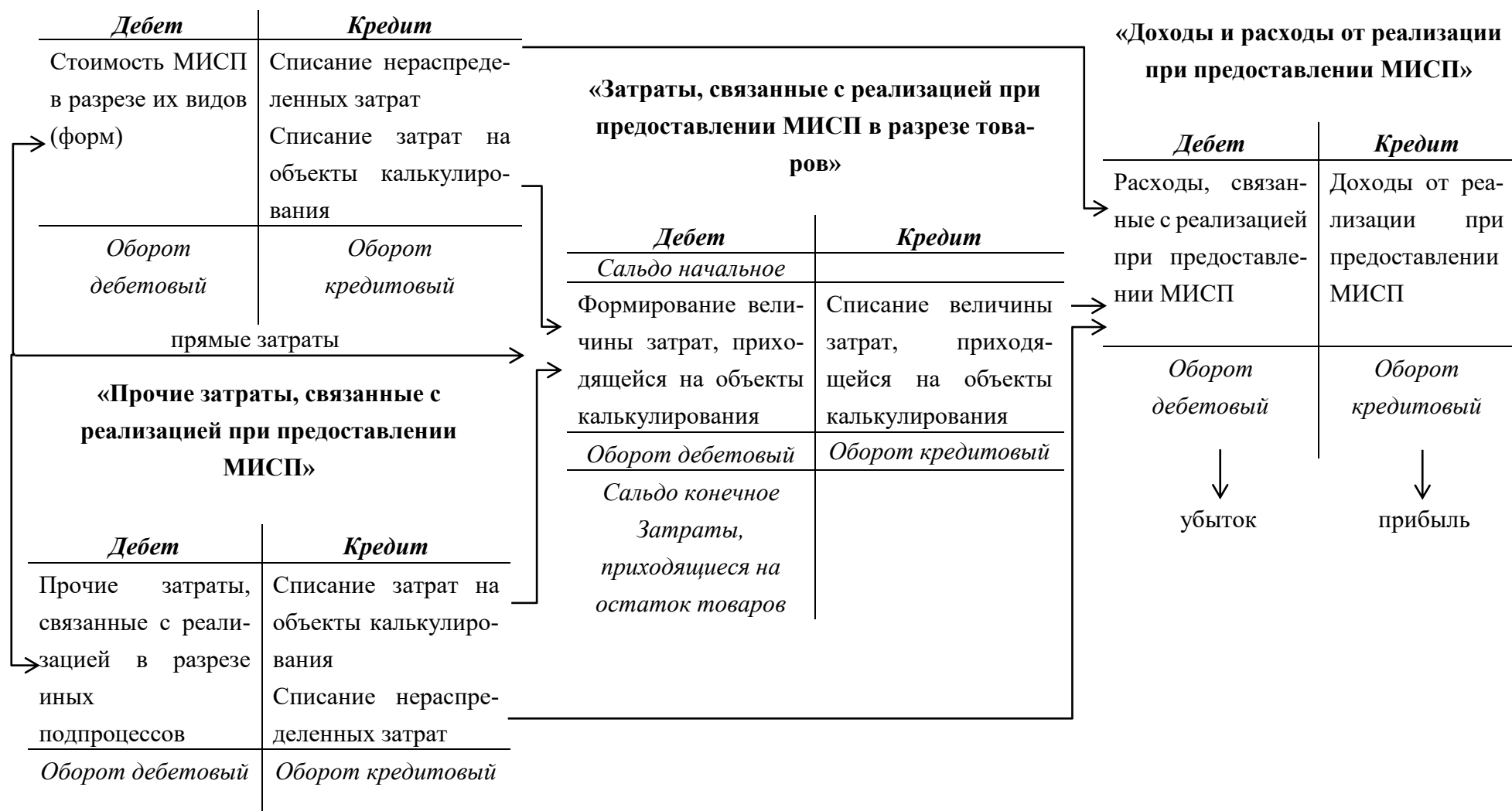


Схема формирования информации о доходах, расходах, финансовом результате от реализации при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж (МИСП)

- разработанное документальное обеспечение (бюджет процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, бухгалтерские справки-расчеты, управленческая отчетность), которое позволит осуществлять эффективное планирование, оперативный контроль данных, упростить расчетные процессы, получать информационную базу анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Предлагаемая методика обеспечит формирование обособленной и детализированной информации о доходах, расходах, финансовых результатах по следующим направлениям: комплексный процесс реализации при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, декомпозиция по отдельным их видам, товарам для повышения точности анализа по выбранным направлениям и принятия обоснованных управленческих решений.

В третьей главе **«Анализ эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж»** предложена авторская методика анализа, которая включает несколько этапов реализации на разных уровнях функционирования экономических процессов.

На первом уровне оценки эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж конкретной организации (микроуровень) традиционные показатели эффективности, рассчитываемые как отношение полученного полезного результата (доходов, прибыли) к расходам при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, развиты и обоснованы в части полезного результата (выделение критериев стабильности, обеспеченности платежными средствами, надежности и авторские показатели их оценки), расходов (анализ их окупаемости с учетом выделенных применительно к отдельным статьям параметров: обязательность для применения конкретного маркетингового инструмента стимулирования продаж, регулируемость, зависимость от объема продаж, зависимость от интенсивности развития маркетинговых инструментов стимулирования продаж).

Важным критерием в оценке маркетинговых инструментов стимулирования продаж является надежность получения положительного эффекта от их применения, которая подтверждается показателями динамики удельного веса доходов и прибыли от реализации с применением маркетинговых инструментов стимулирования продаж в общей сумме доходов и финансового результата. Позволяет выявлять устойчивость основного источника формирования прибыли, оценить участие маркетинговых инструментов стимулирования продаж в получении дохода.

Стабильность в получении дохода и прибыли при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж является еще одним значимым

оценочным признаком в принятии управленческих решений об их развитии, прекращении, переориентации на другие целевые группы покупателей или другие товарные потоки. Для ее оценки предложены показатели динамики величины доходов и прибыли от реализации с применением маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что позволяет выявить тенденцию снижения интереса покупателей к практикуемым маркетинговым инструментам стимулирования продаж. В отношении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, расчет данных показателей может быть дополнен исследованием коэффициента использования оценочных обязательств, вычисление которого обеспечено авторскими методиками формирования и группировки информационных потоков в системе бухгалтерского учета, унификации данных об обязательствах перед покупателями при осуществлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени. Коэффициент представляет собой отношение величины использованных оценочных обязательств за исследуемый период к начисленным оценочным обязательствам за это же время. Его отклонение от единицы в сторону превышения использованных оценочных обязательств свидетельствует о нестабильности спроса на товары, в отношении которых действуют маркетинговые инструменты стимулирования продаж. Присутствие в группе начисленных оценочных обязательств, списанных вследствие истечения допустимого периода их востребования, свидетельствует об оттоке покупателей или снижении интереса к объектам воздействия маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Расчет коэффициента дополняется структурными показателями анализа обязательств перед покупателями в разрезе видов (форм) маркетинговых инструментов стимулирования продаж, типов обязательств, покупателей, сроков и величины исполнения, что позволяет оперативно оценить, в отношении каких маркетинговых инструментов наблюдается дестабилизация в востребованности покупателями, и сконцентрировать на них параметры управления.

В соответствии с действующей методикой бухгалтерского учета обязательства перед покупателями по маркетинговым инструментам стимулирования продаж, распределенным во времени, полностью исключаются из балансового обобщения. В диссертации доказано, что такой подход искажает восприятие степени покрытия обязательств организации ликвидными активами, так как величина первых занижена, что может привести к ошибкам при принятии любых решений внешнего характера, а также в оценке вероятности неплатежеспособности и банкротства. В дополнение целесообразно тестировать наличие возможных просроченных обязательств перед покупателями. Оценка полезного результата от применения маркетинговых инструментов стимулирования продаж может быть расширена путем анализа его структуры на основе изучения данных о доходах,

расходах, финансовых результатах от реализации в разрезе видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж, товаров.

В диссертационной работе предложен авторский подход к анализу окупаемости расходов при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Анализ проводится на основе реализованного в разработанной методике управленческого учета трехэтапного распределения расходов (по маркетинговым инструментам стимулирования продаж, товарам, соподчиненным статьям) с учетом выделенных применительно к отдельным статьям расходов параметров: обязательность для применения конкретного маркетингового инструмента стимулирования продаж, регулируемость, зависимость от объема продаж, зависимость от интенсивности развития маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

На основе обобщения современных подходов и международного опыта показано, что в целях обеспечения сопоставимости доходов и расходов отражение в учете маркетингового стимулирования, влекущее уменьшение финансового результата, производится в периоде проведения маркетингового инструмента стимулирования продаж и получения покупателями права на получение будущих благ. В соответствии со сложившейся в отечественном учете практикой такой подход не применяется, уменьшение финансового результата отражается только на завершающем этапе использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж в момент получения покупателем маркетингового стимулирования, в отдельных случаях (ретроскидка) посредством корректировки данных прошлого отчетного периода. Как следствие, игнорируется тот факт, что на протяжении всего временного отрезка реализации маркетинговых инструментов стимулирования продаж в учетной системе фиксируется потенциально избыточный финансовый результат и одновременно исключаются накапливаемые обязательства перед покупателями. Разработанные автором методики учета и анализа позволяют на основе скорректированных данных о доходах, расходах, финансовом результате, активах и обязательствах рассчитать уточненные значения показателей оценки финансового состояния, что сократит риск ошибочной оценки текущего финансового положения организации и прогноза устойчивости ее функционирования на протяжении всего периода реализации маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Исследование экономической литературы показало ограниченность методик анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж микроуровнем одной организации. Вместе с тем актуальным является вопрос, насколько маркетинговые инструменты стимулирования продаж формируют конкурентные преимущества исследуемой организации в заданной среде функционирования относительно других однотипных организаций,

также использующих маркетинговые инструменты стимулирования продаж. Такой подход позволяет исключить существующую фрагментарность и обеспечить системность исследования. Для его реализации в диссертации предложено на основании сопоставления входных (задействованные трудовые ресурсы) и выходных (доходы от реализации) параметров деятельности конкурирующих организаций определять по эталонной из них границу эффективности, относительно которой производится идентификация исследуемой организации. Если при прочих равных условиях и использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж исследуемая организация отклоняется от определенной границы эффективности, то можно предположить, что имеются иные, кроме маркетинговых инструментов стимулирования продаж, основания конкурентных преимуществ, что в совокупности обеспечивает возможность оценки приемлемости и целесообразности смещения акцента управления с маркетинговых инструментов стимулирования продаж на перечисленные аспекты эффективной деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации.

1. Обоснована актуальность развития теоретических основ бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж. Дополнен понятийный аппарат бухгалтерского учета определением термина «маркетинговые инструменты стимулирования продаж», как специальных предложений, разработанных специалистами в области маркетинга, в рамках которых покупателям предоставляются поощрения на определенных условиях с целью увеличения объемов приобретения товаров, приводящих к передаче активов, особых прав покупателям, что требует исполнения организацией-продавцом обязательств перед ними. На основе разработанной классификации, сопоставления действующей методики бухгалтерского учета и международных стандартов финансовой отчетности произведено упорядочивание маркетинговых инструментов стимулирования продаж по укрупненным группам объектов бухгалтерского учета в ракурсе их распределения по периодам, что позволило идентифицировать виды маркетинговых инструментов стимулирования продаж как объекты бухгалтерского учета и анализа. Сформулировано определение понятия «затраты на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж» как объекта бухгалтерского учета и анализа, включающего совокупность затрат, относящихся к маркетинговым инструментам стимулирования продаж. Сгруппирован перечень затрат на проведение маркетинговых инструментов стимулирования продаж и уточнена их классификация для решения управленческих задач [1, 2, 6, 7, 10, 12–15, 17].

2. Предложена методика бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, в которой:

- обосновано применение объекта бухгалтерского учета «обязательство перед покупателем, связанное с предоставлением маркетингового инструмента стимулирования продаж», что позволит распределить во времени предоставление покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж;
- сформулированы рекомендации по расчету величины обязательств перед покупателями и уточнена их классификация для достоверного отражения обязательств перед покупателями в системе бухгалтерского учета;
- обозначенные обязательства перед покупателями, связанные с предоставлением маркетинговых инструментов стимулирования продаж предложено отражать на отдельном субсчете «Расчеты по обязательствам перед покупателями, связанным с маркетинговыми инструментами стимулирования продаж» с последующей систематизацией полученной информации по строкам бухгалтерского баланса в разделе «Краткосрочные обязательства», управленческой отчетности и ее детализацией в примечаниях к бухгалтерской отчетности;
- разработаны формы первичных учетных документов, управленческой отчетности, позволяющие избежать спорных ситуаций с контролирующими органами, получить информационную базу анализа эффективности использования покупателями маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Применение разработанной методики позволяет обобщить учетные данные, характеризующие обязательства перед покупателями при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж для повышения качества оценки текущего финансового положения организации, своевременного выявления и устранения недостатков реализации покупателям маркетинговых инструментов стимулирования продаж, поиска резервов улучшения платежеспособности организации (предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж может быть как обособленным, так и совместным с другими процессами, например возвратом товаров) [2, 4, 5, 11].

3. Разработана методика управленческого учета реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж, включающая:

- обоснование целесообразности обособленного представления информации о доходах, расходах, финансовом результате от процесса реализации при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж, что не предусмотрено в действующей системе бухгалтерского учета;
- конкретизированный подход к распределению косвенных затрат, связанных с реализацией при применении маркетинговых инструментов стимулирования продаж изначально между видами (формами) стимулирующих мероприятий,

иными подпроцессами, связанными с реализацией и отражением полученной информации на счетах управленческого учета «Затраты на осуществление маркетинговых инструментов стимулирования продаж», «Прочие затраты, связанные с реализацией при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж» с последующим перераспределением затрат между товарами и представлением информации на счете «Затраты, связанные с реализацией при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж в разрезе товаров». В отличие от существующей разобщенности информации о затратах на счетах бухгалтерского учета, не предусмотренного распределения данных затрат, становится возможным достоверно рассчитать и аккумулировать затраты на проведение маркетинговых инструментов стимулирования продаж в разрезе их видов (форм), прочие затраты на реализацию в разрезе иных подпроцессов, связанных с продажей; определить полную величину затрат, приходящуюся на товары;

- предложение введения счетов управленческого учета доходов, расходов, финансового результата от процесса реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж для систематизации и накопления информации о полученных доходах, понесенных расходах и определения финансового результата, полученного от процесса реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж;

- разработанное документальное обеспечение, позволяющее создать информационный массив, отражающий обособленно доходы, расходы, финансовый результат по выделенным направлениям для осуществления анализа и принятия обоснованных управленческих решений [7, 8, 16].

4. Разработана методика анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, включающая:

- анализ положительного результата, полученного при использовании маркетинговых инструментов стимулирования продаж на основе выделенных критериев (надежности, стабильности, обеспеченности платежными средствами) и показателей их оценки;

- порядок оценки окупаемости расходов при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж на основе их трехэтапного распределения с учетом выделенных применительно к отдельным статьям расходов параметров;

- анализ уточненных показателей оценки финансового состояния на основе скорректированных данных о доходах, финансовом результате, собственном капитале, активах и обязательствах в условиях применения маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени, и иницирующих

возникновение в текущем периоде дополнительных обязательств перед покупателями, что изменяет структуру источников средств в балансе в сторону увеличения удельного веса краткосрочных обязательств, а также предполагает снижение доходов и финансового результата отчетного периода в момент получения покупателями права на маркетинговое стимулирование;

- авторский алгоритм сравнительного анализа эффективности деятельности исследуемой организации в заданной экономической среде функционирования и ее идентификацию относительно границы эффективности, формируемой по соотношению входных (ресурсы) и выходных (доходы) параметров работы однотипных организаций, практикующих оцениваемые маркетинговые инструменты стимулирования продаж. Предлагаемый алгоритм базируется на размещенной в открытом доступе бухгалтерской отчетности коммерческих организаций, вследствие чего может быть беспрепятственно реализован в практике хозяйственной деятельности [3, 7–9, 18].

Рекомендации по практическому использованию результатов. Разработанные диссертантом методический инструментарий и практические рекомендации в сфере учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж могут быть применены при ведении бухгалтерского учета и осуществлении анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж в организациях, в учебном процессе при чтении лекций и проведении практических занятий по экономическим дисциплинам. Практическая значимость результатов исследования подтверждается справкой об использовании предложений диссертанта при выполнении НИР по договору с Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, актами внедрения в деятельность ГВТУП «Белспецвнештехника», ООО «Здоровый продукт», в образовательный процесс УО «Белорусский государственный экономический университет», а также справкой о возможности внедрения в ООО «Сантрэйд-сервис».

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ

Статьи, включенные в Перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертационных исследований

1. Пономарева, М. С. Учет и отражение в отчетности выручки при предоставлении скидок и реализации программ лояльности: отечественный и зарубежный опыт / М. С. Пономарева // Бухгалт. учет и анализ. – 2019. – № 8 (272). – С. 36–42.

2. Пономарева, М. С. Особенности учета и налогообложения скидок, бонусов и рекламных акций / М. С. Пономарева // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та ім. Янкі Купалы. Сер. 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2020. – Т. 10, № 2. – С. 43–52.

3. Пономарева, М. С. Непараметрические методы анализа в оценке кредитоспособности организаций (на примере организаций торговли) / Л. С. Маханько, М. С. Пономарева // Банк. весн. – 2020. – № 5 (682). – С. 30–37.

4. Пономарева, М. С. Методика учета реализации товаров с правом на их возврат в торговых организациях / М. С. Пономарева, Л. С. Маханько // Современная экономика: проблемы и решения. – 2020. – № 6 (126). – С. 35–45.

5. Пономарева, М. С. Бухгалтерский учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени / Л. С. Маханько, М. С. Пономарева // Междунар. бухгалт. учет. – 2021. – Т. 24, № 10. – С. 1146–1161.

6. Пономарева, М. С. Идентификация видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж в бухгалтерском учете / М. С. Пономарева // Бухгалт. учет и анализ. – 2021. – № 10 (298). – С. 49–54.

7. Пономарева, М. С. Управленческий учет затрат (расходов) и доходов от реализации товаров при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж / М. С. Пономарева // Вестн. БарГУ. – 2021. – № 1–2 (10). – С. 97–102.

8. Пономарева, М. С. Анализ маркетинговых инструментов стимулирования продаж / М. С. Пономарева // Бухгалт. учет и анализ. – 2022. – № 1 (301). – С. 22–27.

Статьи в научных сборниках

9. Пономарева, М. С. Показатели анализа процесса реализации в торговле: актуализация по функциям управления / М. С. Пономарева // Современный менеджмент: проблемы, исследования, перспективы: сб. ст. VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 3 янв. 2019 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: И. Н. Русак, Т. В. Буховец, С. Л. Белявская. – Минск, 2019. – С. 316–321.

10. Пономарева, М. С. Учет выручки при предоставлении скидок в соответствии с национальным законодательством и международными стандартами / М. С. Пономарева // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития: сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 55-летию ун-та, 26–27 сент. 2019 г. / Белорус. торгово-экон. ун-т потребит. коопер. ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель, 2019. – С. 265–268.

11. Пономарева, М. С. Совершенствование методики учета маркетинговых инструментов продаж / М. С. Пономарева // Тенденции и перспективы развития национальной экономики: сб. ст.: в 2 т. / Белорус. гос. экон. ун-т. ; редкол.: С. Л. Белявская, Т. В. Буховец, В. Г. Гаркавая, Л. В. Корбут, Т. С. Корзун, Е. А. Рожковская. – Минск, 2021. – Т. 2. – С. 55–64.

Материалы конференций

12. Пономарева, М. С. Развитие учета реализации в контексте IFRS 15 / М. С. Пономарева // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития: материалы XII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 3–11 апр. 2019 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: А. А. Быков [и др.]. – Минск, 2019. – С. 113–115.

13. Пономарева, М. С. Особенности учета доходов при использовании маркетинговых инструментов продаж: отечественный и международный опыт / М. С. Пономарева // Информационное общество: проблемы правовых, экономических и социально-гуманитарных наук: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов и студентов, Могилев, 16 мая 2019 г.: в 3 ч. / БИП – редкол.: С. Ф. Сокол [и др.]. – Минск, 2019. – Ч. 2. – С. 75.

14. Пономарева, М. С. Учет и налогообложение реализации товаров при предоставлении покупателям скидок и бонусов / М. С. Пономарева, Л. С. Маханько // Экономика. Наука. Инноватика: материалы I Респ. науч.-практ. конф., Донецк, 20 марта 2020 г. / Донец. нац. техн. ун-т ; отв. ред. А. В. Ярошенко. – Донецк, 2020. – С. 212–215.

15. Пономарева, М. С. Подарки покупателям: учет и налоговые последствия для продавца / М. С. Пономарева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 мая 2020 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Ю. Шутилин [и др.]. – Минск, 2020. – С. 304–305.

16. Пономарева, М. С. Управленческий учет скидок в розничных торговых организациях / М. С. Пономарева // Перспективные направления развития региональной экономики: материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 22–23 мая 2020 г. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; редкол.: Д. А. Петрукович [и др.]. – Брест, 2020. – С. 131–133.

17. Пономарева, М. С. Разграничение видов текущих маркетинговых инструментов продаж / М. С. Пономарева // Экономика. Наука. Инноватика: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Донецк, 19 марта 2021 г. / Донец. нац. техн. ун-т ; отв. ред. А. В. Ярошенко. – Донецк, 2021. – С. 378–380.

18. Пономарева, М. С. Анализ обязательств перед покупателями, возникающих при предоставлении маркетинговых инструментов стимулирования продаж, распределенных во времени / М. С. Пономарева, Л. С. Маханько // Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Донецк, 29 окт. 2021 г. / Донец. нац. техн. ун-т ; отв. ред. А. В. Ярошенко. – Донецк, 2021. – С. 207–212.

РЭЗІЮМЭ

Панамарова Марыя Сяргееўна

Ўлік маркетынговых інструментаў стымулявання продажаў і аналіз эфектыўнасці іх выкарыстання

Ключавыя словы: маркетынговыя інструменты стымулявання продаж, абавязацельствы перад пакупнікамі, выдаткі, даходы, фінансавы вынік, ідэнтыфікацыя, ацэнка, эфектыўнасць, акупнасць, кіраванне.

Мэта працы: тэарэтычнае абгрунтаванне і распрацоўка метадык бухгалтарскага ўліку і аналізу эфектыўнасці выкарыстання маркетынговых інструментаў стымулявання продаж.

Метады даследавання: агульнанавуковы метады пазнання, аналіз, сінтэз, індукцыя, дэдукцыя, навуковая абстракцыя, лагічнае абагульненне, мадэляванне, параўнанне, выснова па аналогіі, сістэмны падыход.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: разгляд рэалізацыі з выкарыстаннем маркетынговых інструментаў стымулявання продаж як асобнага бізнес-працэсу; ідэнтыфікацыя маркетынговых інструментаў стымулявання продаж як аб'ектаў бухгалтарскага ўліку і аналізу; распрацоўка метадыкі бухгалтарскага ўліку маркетынговых інструментаў стымулявання продаж, адаптаванай для мэт фінансавага і кіраўніцкага ўліку ў частцы дакладнага раскрыцця бягучага фінансавага становішча, атрымання інфармацыйнай базы аналізу маркетынговых інструментаў стымулявання продаж; абгрунтаванне складу выдаткаў на прадастаўленне маркетынговых інструментаў стымулявання продаж, прапанова алгарытму іх размеркавання, адлюстравання на рахунках кіраўніцкага ўліку; распрацоўка метадыкі аналізу эфектыўнасці выкарыстання маркетынговых інструментаў стымулявання продаж, якая дазваляе ацаніць эфектыўнасць як на мікраўзроўні, так і на ўзроўні параўнальнага аналізу канкуруючых прадпрыемстваў.

Ступень выкарыстання: вынікі даследавання выкарыстаны Міністэрствам антываганальнага рэгулявання і гандлю Рэспублікі Беларусь, ДЗУП «Белспецзнештэхніка», ТАА «Здаровы прадукт», ТАА «Сантрэйд-сэрвіс», а таксама знайшлі прымяненне ў навучальным працэсе УА «Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт».

Вобласць ужывання: вынікі даследавання могуць быць скарыстаны ў практычнай дзейнасці прадпрыемстваў, пры распрацоўцы нарматыўных прававых актаў у вобласці бухгалтарскага ўліку і справаздачнасці, у адукацыйнай дзейнасці эканамічных ВНУ.

РЕЗЮМЕ

Пономарева Мария Сергеевна

**Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ
эффективности их использования**

Ключевые слова: маркетинговые инструменты стимулирования продаж, обязательства перед покупателями, расходы, доходы, финансовый результат, идентификация, оценка, эффективность, окупаемость, управление.

Цель работы: теоретическое обоснование и разработка методик бухгалтерского учета и анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж.

Методы исследования: общенаучный метод познания, анализ, синтез, индукция, дедукция, научная абстракция, логическое обобщение, моделирование, сравнение, вывод по аналогии, системный подход.

Полученные результаты и их новизна: рассмотрение реализации с использованием маркетинговых инструментов стимулирования продаж как отдельного бизнес-процесса; идентификация маркетинговых инструментов стимулирования продаж как объектов бухгалтерского учета и анализа; разработка методики бухгалтерского учета маркетинговых инструментов стимулирования продаж, адаптированной для целей финансового и управленческого учета в части достоверного раскрытия текущего финансового положения, получения информационной базы анализа маркетинговых инструментов стимулирования продаж; обоснование состава затрат на предоставление маркетинговых инструментов стимулирования продаж, предложение алгоритма их распределения, отражения на счетах управленческого учета; разработка методики анализа эффективности использования маркетинговых инструментов стимулирования продаж, позволяющей оценить эффективность как на микроуровне, так и на уровне сравнительного анализа конкурирующих предприятий.

Степень использования: результаты исследования использованы Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, ГВТУП «Белспецвнештехника», ООО «Здоровый продукт», ООО «Сантрэйд-сервис», а также нашли применение в учебном процессе УО «Белорусский государственный экономический университет».

Область применения: результаты исследования могут быть использованы в практической деятельности предприятий, при разработке нормативных правовых актов в области бухгалтерского учета и отчетности, в образовательной деятельности экономических вузов.

SUMMARY

Ponomareva Mariia Sergeevna

Accounting of marketing tools for sales promotion and analysis of the effectiveness of their use

Key words: marketing tools for sales promotion, obligations to customers, expenses, income, financial result, identification, evaluation, efficiency, payback, management.

The purpose of work: theoretical justification and development of accounting methods and analysis of the effectiveness of the use of marketing tools to stimulate sales.

Research methods: general scientific method of cognition, analysis, synthesis, induction, deduction, scientific abstraction, logical generalization, modeling, comparison, conclusion by analogy, systematic approach.

The results obtained and their novelty: consideration of the implementation using marketing sales promotion tools as a separate business process; identification of marketing sales promotion tools as objects of accounting and analysis; development of accounting methodology of marketing sales promotion tools adapted for the purposes of financial and managerial accounting in terms of reliable disclosure of the current financial situation, obtaining an information base analysis marketing tools for sales promotion; substantiation of the composition of expenses for the provision of marketing sales promotion tools, the proposal of an algorithm for their distribution, reflection on management accounting accounts; development of a methodology for analyzing the effectiveness both at the micro level and at the level of comparative analysis of competing enterprises.

The degree of using: the results of the study were used by the Ministry of Antimonopoly Regulation and Trade of the Republic of Belarus, SFTUE «Belspetsvneshtekhnika», «Healthy Product» LLC, «Suntrade-Service» LLC, and also found application in the educational process of the Belarusian State Economic University.

Area of use: the results of the study can be used in the practical activities of enterprises, in the development of regulatory legal acts in the field of accounting and reporting, in educational activities of economic universities.