

## ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ СЕМПЛІНГУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку лікарськими засобами змушують активізувати зусилля із завоювання та утримання покупців. Для просування на ринку своєї продукції багато компаній проводять спеціальні маркетингові та рекламні заходи, у тому числі семплінг. Разом з тим, в умовах жорсткої конкуренції прийняття ефективних управлінських рішень в сфері мерчандайзингу залежить насамперед від належної організації інформійного забезпечення менеджменту. Аналіз практичної діяльності вітчизняних підприємств, що ефективність механізму управління насамперед пов'язана з якісними змінами в інформаційній системі бухгалтерського обліку.

Теоретичні та методичні аспекти використання облікової інформації для управління прибутком підприємств, в тому числі і з урахуванням специфіки маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, досліджені та висвітлені в наукових працях вітчизняних вчених. Проте потребує подальшого уточнення та дослідження низка питань щодо адекватного відображення в бухгалтерському обліку семплінгу лікарських засобів.

Семплінг, будучи одним з видів ВТЛ-акцій, представляє собою безкоштовну роздачу пробних зразків продукції покупцям (у перекладі з англійської “sample” означає “зразок”). Семплінг сприяє просуванню товару на ринок, стимулюванню збуту і продажів серед покупців. Він дозволяє безпосередньо ознайомитися з новим товаром, привертає увагу покупця до зміни якостей чи іміджу вже зарекомендованої раніше марки. Слід відзначити дві особливості семплінга. Перша особливість – семплінг є досить дорогим видом просування, оскільки розповсюдження зразків продукції вимагає серйозних витрат. До цих витрат додаються витрати на тренінги, вартість робочої сили, доставку зразків, обладнання тощо. Друга, важливіша особливість – безкоштовна роздача товарів дуже ефективна.

Результати дослідження компанії “Arbitron”, оприлюднені під назвою “Product Sampling Study”, підтверджують ефективність семплінгу. За даними “Arbitron” кожен квартал завдяки семплінгу рішення про купівлю того чи іншого товару ухвалюють приблизно 70 мільйонів чоловік [1]. Цікаво те, що третина з цих людей купує товар саме під час семплінгу. Крім того, половина покупців обов'язково придбає даний товар ще раз. Встановлено, що люди, звичайно, звертають пильну увагу на рекомендації і навіть рекламу, але набагато більше звикли довіряти своїм власним відчуттям. У даному випадку вони мають можливість спробувати товар безкоштовно, і зробити свої висновки на рахунок нього.

Вважаємо, що успішний результат семплінга залежить від декількох складових. Необхідно вибрати оптимальне місце і час проведення промо-акції; підготувати фахівців для поширення зразків продукції; забезпечити належний контроль над проведенням заходу. Успішному семплінгу повинна безумовно передувати ретельно проведені розрахунки, які б ґрунтувалися на релевантній інформації і показували б ефективність проведеного заходу.

Разом з тим, для того, щоб суб'єкт господарювання мав можливість відобразити в обліку витрати, пов'язані з проведенням семплінгу, потрібно документально оформити використання зразків лікарських засобів саме в маркетингових цілях. Зокрема необхідно оформити:

- наказ керівника про проведення семплінгу. У ньому варто зазначити, що він ґрунтується на затвердженій керівництвом Політиці взаємодії з медичними та фармацевтичними працівниками. У наказі обов'язково слід передбачити кількість кожного промо-зразку лікарського засобу в розрізі найменувань;
- план (програму) підготовки та проведення спеціалізованого заходу, в якому доцільно зазначити строки проведення та відповідальних осіб;
- кошторис витрат, який буде містити номенклатуру та кількість промо-зразків та інші витрати, необхідні для його реалізації;
- накладна на відпуск ТМЦ зі складу;
- звіт про проведення семплінгу.

Якщо фармакологічна компанія бере участь у спеціалізованому заході, який проводиться сторонньою організацією, то план підготовки та програму заходу надасть організатор. Замість наказу про проведення семплінгу, потрібно скласти наказ про участь у спеціалізованому заході.

Вартість безоплатно розданих на користь лікарів/фармацевтів зразків лікарських засобів обліковуються у складі витрат на збут, відповідно до п.п.5, 6, 19 П(С)БО 16 “Витрати”. У бухгалтерському обліку безоплатну роздачу зразків лікарських препаратів на користь лікарів/фармацевтів пропонуємо відображати проведеннями, зазначеними у табл. 1.

Таблиця 1

**Відображення в обліку операцій семплінгу лікарських засобів**

Господарська операція	Кореспонденція рахунків	
	Дт	Кт
Оприбутковано на склад придбані у постачальника лікарські засоби (на підставі накладної)	281/1	631/ (632)
Відображено податковий кредит із ПДВ (на підставі зареєстрованої у ЄРПН податкової накладної) (на підставі ВМД у разі імпорту)	641/ПДВ	631
	641/ПДВ	377
Перенесено частину придбаних у постачальника лікарських засобів у статус “не для продажу” (з обов’язковим нанесенням на упаковку написом “Не для продажу/не для передачі пацієнтам”) для подальшої безкоштовної роздачі серед медичних та фармацевтичних працівників	281/не для продажу	281/1
Передано зразки лікарських засобів, призначених не для продажу, зі складу у підзвіт медичним представникам компанії, для того щоб ті безоплатно їх роздали серед медичних чи фармацевтичних працівників у рамках спеціалізованого заходу (на підставі накладної на відпуск ТМЦ)	281/для семплінгу	281/ не для продажу
Здійснено безоплатну роздачу зразків лікарських засобів і списано їх собівартість на витрати на збут (на підставі акту на списання безоплатно розповсюджених лікарських засобів)	93/семплінг	281/передано для семплінгу
Нараховано зобов’язання з ПДВ на вартість безкоштовно розданих семпл-зразків лікарських засобів, виходячи з ціни їх придбання (на підставі бухгалтерської довідки)	949	641/ПДВ

Інформація бухгалтерського обліку щодо семплінгу лікарських засобів суттєво впливати на процеси прийняття управлінських рішень в сфері маркетингової діяльності фармацевтичних компаній. Фахівець з бухгалтерського обліку не може замінити господарський процес економічною інформацією, але за допомогою останньої доцільно описати і насамперед кількісно виміряти перший. Менеджмент підприємства, ґрунтуючись на інформації бухгалтерського обліку, значно ефективніше вирішує проблеми, пов’язані з підвищенням ефективності управління господарським процесом.

1. Бурліцька О. Реальність семплінгу в торговому маркетингу: умови та генезис розвитку / О. Бурліцька, Н. Рожко // Галицький економічний вісник. — 2011. — №1(30). — с.197-201.  
2. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : підручник [за заг. ред. П. О. Куцик; П. О. Куцик, В. І. Бачинський, О. А. Полянська, С. І. Головацька, М. В. Корягін]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 282 с. 3. Корягін М. В. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління діяльністю суб’єктів господарювання: [монографія] / [за заг. ред. д.е.н., проф. М. Г. Білопольського] ; [Макіївський економ.-гуманіт. ін.-т]. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. – 372с. 4. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 5. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” від 16.07.1999 № 996-XIV. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>. 6. Положення стандарт бухгалтерського обліку 16 “Витрати” : затверджено наказом Мініфіну від 31 грудня 1999 року № 318. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>