



Михайлишин Н.П.

кандидат економічних наук, доцент

Різник Р.І.

здобувач другого (магістерського) рівня

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль, Україна

ЗМІСТ І СКЛАД ВИТРАТ НА ЗБУТ ЯК ОБ'ЄКТА АУДИТУ

Для кожного підприємства надзвичайно важливо реалізувати вироблену продукцію і сформуванню ефективну концепцію маркетингу. Маркетинг і збут тісно переплетені, оскільки працюють на збільшення доходу підприємства, але й суттєво відрізняються, а в міру зростання підприємства їх ролі стають більш спеціалізованими. Основна відмінність між маркетингом і збутом полягає в тому, що центральним питанням збуту є потреби продавця, а центральним питанням маркетингу - потреби покупця.

Якщо дивитися на проблему розмежування маркетингу та збуту з точки зору обліку, то можна стверджувати наступне. Згідно із П(С)БО 16 «Витрати» витрати на збут - це витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг). До них відносяться витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції, оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут, витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг), витрати на передпродажну підготовку товарів, витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції тощо.

Витрати на маркетинг розглядаються як складова збутових витрат. Про доцільність виокремлення маркетингових витрат наголошує Шиманська А., пропонуючи витрати на збут промислового підприємства групувати таким чином: чисті витрати на збут (витрати на управління збутом), додаткові витрати на збут (витрати на складування продукції; витрати на затарювання та пакування продукції на складі, витрати на транспортування продукції), витрати на маркетинг (витрати на організацію і проведення маркетингових досліджень, витрати на розроблення чи впровадження нового чи модифікованого продукту, витрати на формування попиту та стимулювання збуту) [5].

Дослідження сутності маркетингу і збуту доводить, що процес збуту є складовою маркетингу, тому включення витрат на маркетинг до складу витрат на збут є недоопрацюванням національних стандартів. Було б більш логічно ввести поняття «маркетингові витрати», до складу яких віднести витрати на збут.

Під маркетинговими витратами ми розуміємо сукупність витрат, необхідних для здійснення маркетингової діяльності та маркетингових заходів щодо формування та відтворення попиту на товари і послуги. Вважаємо, що залежно від сфери бізнесу, в якій працює підприємство, може використовуватись більш деталізований їх перелік:

1. Витрати на рекламу: зовнішня реклама (щити, реклама на транспорті, дорожні покажчики, обклеювання автомобілів та ін.), телевізійна реклама, радіореклама, реклама в ЗМІ.

3. Витрати, пов'язані з використанням Інтернету: сайт (розробка, підтримка, оптимізація, доробка, промо-сайти), SMM (створення та просування груп в соціальних мережах, реклама і просування в соціальних мережах), інтернет-просування (контекстна реклама, медійна реклама, робота з блогерами та ін.), розміщення інформації в інтернет-каталогах і ін.

4. Витрати на проведення клієнтських днів, днів відкритих дверей, презентацій, участі у виставках, проведення галузевих конференцій, корпоративних заходів, що не відносяться до витрат HR, і ін.



5. Витрати на прямий маркетинг: sms- та email-розсилка, поштова та кур'єрська відправка, виготовлення листівок та конвертів та ін.

6. Витрати на поліграфію: прайс-листи і сертифікати, каталоги, брошури, буклети, флаєри, листівки, книги, журнали та ін.

7. Витрати на маркетингові дослідження і консалтинг: опитування, фокус-групи, глибокі інтерв'ю, тестування, кабінетні дослідження, mystery shopper, моніторинг ЗМІ, розробка концепцій, стратегій, позиціонування та ін.

8. Витрати на трейд-маркетинг: акції для кінцевих споживачів (подарунки за покупку, конкурси, розіграші та ін.), акції в місцях продажів (промо-акції, дегустації, роздача зразків та ін.), стимулювання посередників, POS-матеріали (плакати, воблери, цінникоутримувачі, монетниці, промо-стійки та ін.).

9. Витрати на фірмову атрибутику і сувенірну продукцію: прапори, фірмові бланки, бейджи для персоналу, пакети, таблички, візитки, дисконтні картки, фірмовий одяг (нашивки), щоденники, календарі, горнята, ручки, подарунки та ін.

10. Витрати на партнерські заходи: участь в партнерських заходах і програмах, розміщення на партнерських майданчиках постерів, лайтбоксів, тейбл-тентів, банерів і поліграфії.

11. Витрати, пов'язані з перехресним просуванням, колаборацією та ін.

12. Витрати на дизайн, фотографію та відео: дизайн упаковки (розробка, доробка, рестайлінг і ребрендинг), рекламних модулів і поліграфії, веб-дизайн, створення відео-контенту (фільм про компанію, ролики для соцмереж та ін.), фотосесії для персоналу, продукції, приміщень та ін.

13. Витрати на PR (зв'язки з громадськістю): прес-конференції та інші заходи для преси, розміщення в ЗМІ матеріалів (прес-релізів та ін.), витрати на HR-бренд та ін.

14. Оплата праці та навчання маркетингового персоналу.

Кожен вид витрат може здійснюватися:

- на постійній основі - наприклад, зовнішня реклама біля місця продажу розміщується протягом усього року;

- періодично - наприклад, телевізійна реклама на початку літнього та зимового сезону або замовлення сувенірної продукції перед святами;

- по мірі необхідності - ці витрати, як правило, є незапланованими в річному розрізі і реалізуються як контрзаходи на початку активності конкурентів (наприклад, рекламна кампанія або промоакції), при отриманні цікавих партнерських пропозицій, при появі цікавих ідей та ін. [4].

Якщо підприємство виходить зі своїм продуктом на новий ринок, то маркетингові витрати включатимуть витрати на проведення дослідження, на адаптацію продукту під цей ринок, на організацію продажу, клієнтський сервіс і залучення споживачів. В свою чергу, ці витрати деталізуються. Наприклад, витрати на проведення дослідження, включають витрати на підбір підрядників, проведення робіт і аналітику [1].

Список використаних джерел:

1. Копченков В. Маркетинговые расходы: 3 простых, но гениальных способа сэкономить [Электронный ресурс] // Коммерческий директор. Профессиональный журнал комерсанта. - Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/268-red-marketingovye-rashody>

2. Михайлишин Н.П. Прогресивні калькуляційні системи / Н.П. Михайлишин, Н.Г. Мельник // Глобальні та національні проблеми економіки. - Миколаїв: Миколаївський університет ім. В.О. Сухомлинського, 2015. – С. 1008-1012

3. Положення (Стандарт) Бухгалтерського Обліку 16 «Витрати» // Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.99 № 318. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>



4. Пономарева Е. Затраты на маркетинг и рекламу: как ими управлять и оптимизировать [Электронный ресурс] / Е. Пономарева. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2539-zatraty-na-marketing>

5. Шиманська А. Класифікація витрат на збут промислового підприємства / А. Шиманська // Маркетинг в Україні. – 2014. - № 5. – С. 24-28

Никифорак І.І.

кандидат економічних наук, доцент

Проскурняк Х.Я.

студентка

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці, Україна

МЕТОДИКА АУДИТУ ДОТРИМАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Весь механізм системи управління підприємством залежить від облікової політики, яка визначає порядок формування інформаційного поля у системі бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Адже між дієвою обліковою політикою та показниками фінансової звітності дуже тісний взаємозв'язок. Тому для підприємства життєво необхідним є розробка ефективної політики в системі бухгалтерського обліку. В свою чергу, аудитор повинен вивчити дотримання обраної облікової політики під час підтвердження якості фінансової звітності.

Теоретичні узагальнення та практичні рекомендації щодо формування облікової політики підприємства здійснювали Т. В. Барановська, Є. П. Житний, Я. Д. Крупка, О. М. Петрук, М. С. Пушкар та інші. Глибокі наукові дослідження, які присвячені вдосконаленню методології та організації аудиту, проводили Ф. Ф. Бутинець, Г. М. Давидов, Л. П. Кулаковська, Т. О. Меліхова, О. А. Петрик, Н. М. Проскуріна, В. С. Рудницький, Б. Ф. Усач. Проте, не зважаючи на велику кількість досліджень, проблемні аспекти розробки оптимальної методики аудиту дотримання облікової політики залишаються не вирішеними.

Відправна точка полягає у визначенні місця та ролі облікової політики в системі надання аудиторських послуг. Адже облікова політика слугує вагомим джерелом аудиторських доказів під час здійснення аудиту фінансової звітності, а кожен елемент облікової політики виступає об'єктом такої перевірки. Проте в умовах ринкової економіки аудитори покликані не тільки висловити незалежну думку про достовірність фінансової звітності для зацікавлених користувачів такої інформації, але й надати допомогу підприємству-замовнику щодо генерування положень раціональної та ефективної облікової політики з урахуванням організаційно-технологічних особливостей діяльності.

Під час здійснення аудиту фінансової звітності, перш за все, аудитору необхідно на підставі вивчення системи внутрішнього контролю підприємства та оцінки аудиторського ризику скласти програму перевірки. У програмі аудиту відображають основні аудиторські процедури для вирішення основних завдань перевірки та джерела інформації для її здійснення. Програма аудиту слугує детальною методичною інструкцією для робочої аудиторської групи, тому у ній потрібно зазначити терміни виконання завдань та відповідальних виконавців проведення перевірки.

Програма аудиторської перевірки повинна передбачати вивчення усіх аспектів облікової політики. З цією метою необхідно:

– встановити чи знайшли своє розкриття усі аспекти облікової політики у затвердженому на підприємстві Положенні;