

## Розділ 5

# БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І АУДИТ

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2\(54\).100-103](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2019.2(54).100-103)

УДК 330.322.4/.5 (477)

Бачо Р.Й.

### НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОВЕДЕННІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

У статті досліджено процес валідації у небанківських фінансових установах як елементу їх внутрішнього аудиту. Дано визначення терміну валідації з точки зору проведення внутрішнього аудиту у страхових компаніях. Встановлено підходи до проведення валідації у небанківських фінансових установах та сформовано зв'язок між валідацією як інструментом проведення внутрішнього аудиту та державним регулюванням у сфері ринків фінансових послуг. Обґрунтовано застосування валідації у діяльності страхових компаній, що дозволяють здійснювати об'єктивну оцінку позичальників та контрагентів, розрізняти та виділяти справжні (реальні) ризики, а також забезпечують правильну та послідовну оцінку ризиків у процесі функціонування страхової установи. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці страхових підприємств та інших небанківських фінансових установ, а також бути використані для вдосконалення нормативно-правової бази регулювання процесів на ринках фінансових послуг України у частині посилення якості проведення аудиту, а також можуть виступати концептуальною основою імплементації вітчизняного законодавства до вимог ЄС.

**Ключові слова:** валідація, внутрішній аудит, страхова компанія, державне регулювання, аудит.

**Постановка проблеми.** В умовах вибору Україною євроінтеграційного напрямку розвитку, постає ряд питань імплементації національного законодавства до стандартів високорозвинених країн, і не є виключенням з-поміж цього сфера бухгалтерського обліку та аудиту небанківських фінансових установ (НФУ) і страхових компаній зокрема. Актуальність питань, пов'язаних із проведенням внутрішнього аудиту діяльності страхових компаній завжди була на високому рівні через їх складність, об'ємність та підвищений рівень державного регулювання страхової діяльності. Статтею 15 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» передбачено обов'язкове створення структурного підрозділу (або виокремлення посадової особи) для проведення внутрішнього аудиту (контролю), що зумовлює актуальність досліджень у даній галузі [4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням здійснення внутрішнього аудиту страхових компаній присвячені наукові праці

Гаманкової О. [3], Лютової Г. [8], Лаврової О. [6; 8], Мельничука І. [5] та ін. Водночас застосування інструменту валідації у процесі проведення внутрішнього аудиту науковцями не приділено достатньої уваги.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження процесу валідації у страхових компаніях як елементу їх внутрішнього аудиту.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Основною метою створення системи внутрішнього аудиту є забезпечення ефективності функціонування усіх структурних підрозділів СК та захист майнових інтересів його власників.

На даний час існує широке коло визначень, присвячених поняттю внутрішнього аудиту і в залежності від сфери застосування. На думку Солодкої Н.В. внутрішній аудит являє собою вид незалежної діяльності, який проводиться на окремому підприємстві з метою встановлення фактичного стану справ суб'єкта господарювання і пошуку ефективних рішень існуючих проблем [9, с. 16]. Бутинець Ф.Ф. трактує внутрішній аудит як організовану на підприємстві, діючу в інтересах керівництва та (або) власників і регламентовану внутрішніми актами систему контролю за дотриманням встановленого порядку ведення бухгалтерського

© Бачо Р. Й., д.е.н., доц., завідувач кафедри обліку і аудиту Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II

обліку, складання та подання звітності, внутрішнього її аналізу, та надійністю функціонування всієї системи внутрішнього контролю [2, с. 34]. В даному дослідженні автор ототожнює внутрішній аудит із внутрішнім контролем у страхових компаніях.

Багаторічна практика здійснення регулювання діяльності страхових компаній у країнах Європейського Союзу виробила такий особливий інструмент в системі внутрішнього аудиту як валідацію. Даний термін є новим у економічній термінології і не набув широкого розповсюдження. На даний час, він, в основному, використовується у правових, технічних, фармацевтичних та комп'ютерних науках.

Термін «валідація» є широким і узагальнюючим поняттям. Семантичний аналіз слова свідчить про те, що корінь слова «valid» уперше було використано в англійській мові в 1648 р. і в перекладі означає «валідний», тобто: 1) дійсний, такий, що має чинність; 2) вагомий, обґрунтований; 3) той, що лежить на надійній, логічній основі [1, с. 105]. Таким чином, валідація означає робити щось валідним, затверджувати, обґрунтовувати, надавати законну основу, підтверджувати. Валідація у виробничій діяльності – процедура, що дає високий ступінь впевненості в тому, що конкретний процес, метод або система буде послідовно приводити до результатів, які відповідають заздалегідь встановленим критеріям прийнятності. Цей термін у програмуванні означає процес, що дозволяє визначити, наскільки точно з позицій потенційного користувача деяка модель представляє задані сутності реального світу. У фармацевтичній галузі – збір та оцінка даних, що починається на стадії розробки та продовжується на етапі серійного виробництва, які гарантують здатність всіх технологічних процесів (у т.ч. устаткування, приміщень, персоналу, сировини та матеріалів) постійно і стабільно досягати очікуваних результатів, тобто це документоване підтвердження того, що система працює так, як і передбачалося (термін наведено відповідно до настанови з валідації виробничих процесів GMP BOO3 [1, с. 106]).

Валідація поглиблює розуміння процесів, дає можливість пошуку шляхів їх оптимізації, знижує ризик виникнення ускладнень, ризик витрат внаслідок випуску дефектної (невідповідної) продукції, сприяє зменшенню обсягів випробувань у процесі виробництва як напівпродуктів, так і готової продукції [6, с. 207]. У посібнику з валідації GMP, виданого у ЄС, зазначено, що валідація – це дії, які відповідно до принципів належної виробничої практики,

доводять, що певна методика, процес, устаткування, сировина, діяльність або система дійсно приводять до очікуваних результатів.

У країнах ЄС валідація застосовується з метою комплексної оцінки ризиків діяльності фінансової установи в умовах функціонування єдиного економічного союзу і врахування ризиків дочірних, материнських та афілійованих установ.

Впровадження даного поняття у практичній площині на ринках фінансових послуг ЄС пов'язане із формуванням та імплементації вимог Basel (Базель) II стосовно адекватності капіталу фінансової установи та Solvency (Платоспроможність) II.

Валідація може здійснитися багатьма напрямками, не існує єдиного універсального валідаційного механізму. Валідація є постійно повторюваним внутрішнім процесом, що пов'язано з постійними змінами ринкових умов, функціонування фінансової установи, а також і самі валідаційні інструменти. Відповідальною за цей процес є фінансова установа, що здійснює її самостійно. Це є базовим принципом валідації.

Здійснена фінансовою установою валідація не означає відсутності ролі держави у дотриманні останньою вимог законодавства. Завдяки валідації фінансова установа отримує можливість сама оцінити не тільки кількісні показники своєї діяльності, але й самостійно вибрати метод, що дозволяє здійснити систему внутрішніх оцінок на основі і якісних показників. Вибір та оцінка таких якісних показників, їх включення у формування use test-y, здійснення додаткової незалежної перевірки сприяє виробленню фінансовими установами усталеної практики створення аргументованих доказів відповідності державним ліцензійним вимогам. Валідація є більш важливою не для органів державного регулювання, які можуть здійснити ревалідацію (повторення процедури валідації для переконання в правильності отриманих результатів), а самих фінансових установ, для яких позитивні результати валідації є підтвердженням правильності прийняття управлінських рішень, політики управління ризиками та самої структури валідаційного механізму. Впровадження даного інструментарію, здійснення адекватної та всебічної внутрішньої оцінки повинно корелювати з певним мотиваційним механізмом для фінансових установ. Ключовим мотиваційним елементом імплементації валідації у систему регулювання ринків небанківських фінансових послуг є можливість проходження ліцензування у більш короткий термін та ростом імовірності отримання позитивного рішення

після розгляду результатів валідації державним органом регулювання.

Взаємозв'язок між державним органом регулювання та фінансовою установою в процесі

проведення внутрішнього аудиту із застосуванням інструменту валідації схематично зображено на рис. 1.



Рис. 1. Зображення взаємозв'язку державного регулювання та внутрішнього аудиту при здійсненні процесу валідації\*

\*Джерело: розроблено автором

Узагальнюючи наведене вище, під валідацією на ринках небанківських фінансових послуг (НФП) слід розуміти регулярний (непінний) процес самостійного визначення фахівцями страхової компанії платоспроможності на основі методу внутрішніх оцінок, базованого на застосуванні кількісних та якісних показників, що дозволяють здійснювати об'єктивну оцінку позичальників та контрагентів, розрізняти та виділяти справжні (реальні) ризики, а також забезпечують правильну та послідовну оцінку ризиків у процесі функціонування страхової установи.

Зарубіжна практика підтверджує, що в сучасних умовах розвитку економічних відносин впровадження валідації є вкрай необхідною умовою досягнення ефективного регулювання на ринках НФП. В Угорщині державним органом нагляду за ринками фінансових послуг (PSZÁF) було розроблено «Методичні рекомендації проведення валідації» [1, с. 109]. Основною метою запровадження валідації, як інструменту

внутрішнього аудиту є забезпечення транспарентності, конкурентоспроможності ринку, а також об'єктивності сформованої професійними учасниками інформації про їх діяльність для самих себе та державному органу регулювання.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** В науковій роботі обґрунтовано застосування валідації у діяльності небанківських фінансових установ, що дозволяють здійснювати об'єктивну оцінку позичальників та контрагентів, розрізняти та виділяти справжні (реальні) ризики, а також забезпечують правильну та послідовну оцінку ризиків у процесі їх функціонування. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці страхових підприємств на інших небанківських фінансових установ. Результати дослідження також можуть бути застосовувані у регулятивній роботі Національної комісії, що здійснює державне регулювання ринків фінансових послуг в Україні і можуть бути основою для імплементації вимог ЄС в умовах європейської інтеграції.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бачо Р. Й. Ринки небанківських фінансових послуг: регулювання розвитку (інституційні та аналітичні аспекти): монографія / Р. Й. Бачо. – Ужгород : Вид-во ТОВ «РІК-У», 2016. – 448 с.
2. Бутинець Ф.Ф. Контроль і ревізія: Підручник / Ф.Ф. Бутинець., В.П. Бондар, Н.Г. Виговська, Н.І. Петренко; за ред. проф. Ф.Ф. Бутинця, – 4-е вид., доп. І перероб. – Житомир: ПП "Рута", 2006. – 560с.

3. Гаманкова О.О. Облік і аудит у страхових організаціях: навч.-метод. посіб / О.О. Гаманкова. – Київ: КНЕУ, 2005. – 183 с.
4. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [Електронний ресурс]. Прийнятий 12 лип. 2001 року № 2664-III. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> (дана звернення 20.08.2019). – назва з екрана.
5. Мельничук І.І. Формування моделі внутрішнього аудиту фінансових результатів страхових компаній: синергетичний підхід до побудови / І. І. Мельничук // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка. – 2017. – Вип.1(49). Том 1. – С. 347–350.
6. Наказ Міністерства Охорони Здоров'я України «Настанова з валідації виробничих процесів GMP ВООЗ [Електронний ресурс]: прийнятий 6 лип. 2011 року №392. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0392282-11> (дана звернення 20.08.2019). – назва з екрана.
7. Лаврова О.О. Бухгалтерська фінансова звітність про страхову діяльність суб'єктів господарювання : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.09 - бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності) / Олена Олександрівна Лаврова; [наук. керівник Г.М. Лютова]; Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. – Київ, 2016. – 18 с.
8. Лютова Г. М. Внутрішній аудит у страхових компаніях / Г.М. Лютова, О.О. Лаврова // Фінансовий простір. – 2017. – № 1(25). – С. 75-80.
9. Солodka Н. В. Концептуальний зміст обліку і внутрішнього аудиту внутрішньогрупових операцій в корпоративному управлінні / Н. В. Солodka // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : Економічні науки. – 2017. – № 6. – С. 14-19.
10. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В. П.Черних. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : «МОРИОН», 2010. – 1632 с.

## REFERENCES

1. Bacho, R. (2016). Rynky nebankivskykh finansovykh posluh: rehulivannia rozvytku (instytutsiini ta analitychni aspekty) [Non-Bank financial services markets: regulation of development (institutional and analytical aspects)]. Uzhhorod: RIK-U [in Ukrainian].
2. Butynets, F.F, Bondar, V.P., Vyhovska N.H. et al. (2006). Kontrol i reviziia [Control and revision]. Zhytomyr: Ruta [in Ukrainian].
3. Hamankova, O.O. (2005). Oblik i audyt u strakhovykh orhanizatsiakh [Accounting and audit in insurance companies]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
4. Zakon Ukrainy «Pro finansovi posluhy ta derzhavne rehulivannia rynkiv finansovykh posluh» pryiniaty 12 lyp. 2001 roku № 2664-III [Law of Ukraine on Financial Services and State Regulation of Financial Services Markets from 4 July 2001, № 2664-III]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> [in Ukrainian].
5. Melnychuk, I.I. (2017). Formuvannia modeli vnutrishnoho audytu finansovykh rezultativ strakhovykh kompanii: synerhetychnyi pidkhid do pobudovy [Forming an internal audit model for financial performance of insurance companies: a synergistic approach of formation]. Visnyk UzhNU. Seria: Ekonomika - Bulletin of Uzhhorod National University: Economics, 49, Vol. 1, 347–350 [in Ukrainian].
6. Nakaz Ministerstva Okhorony Zdorovia Ukrainy «Nastanova z validatsii vyrobnychykh protsesiv GMP VOOZ [Guidance on the validation of WHO GMP manufacturing processes]. (n.d.). Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0392282-11> [in Ukrainian].
7. Lavrova, O.O. (2016). Bukhhalterska finansova zvitnist pro strakhovu diialnist subiektiv hospodariuvannia [Financial reporting on insurance activities of economic entities]. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv: National academy of statistic, accounting and audit [in Ukrainian].
8. Liutova, H.M. & Lavrova, O.O. (2017). Vnutrishnii audyt u strakhovykh kompaniakh [Internal Audit in Insurance Companies]. Finansovi prostir – Financial space, 25, Vol. 1, 75-80 [in Ukrainian].
9. Solodka, N.V. (2017). Kontseptualnyi zmist obliku i vnutrishnoho audytu vnutrishnohrupovykh operatsii v korporatyvnomu upravlinni [Conceptual content of accounting and internal audit of intragroup transactions in corporate governance]. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Seria: Ekonomichni nauky - International scientific journal Internauka. Series: Economic Sciences, 6, Vol.1, 14-19 [in Ukrainian].
10. Chernykh, V.P. (Eds.). (2010). Farmatsevtichna entsyklopediia [Pharmaceutical encyclopedia]. Kyiv: MORION [in Ukrainian].

Отримано 12.09.2019

Городиський М.П., Поліщук І.Р., Семйон В.С.

## ПОРЯДОК РОЗПОДІЛУ ВИТРАТ НА ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

*Запропоновано маркетинг розглядати як основний бізнес-процес підприємства, спрямований на створення попиту і пропозиції товарів, формування оптимальних цін на товари для досягнення максимального споживання та довгострокового прибутку відповідно до стратегії розвитку підприємства. Вважаємо за доцільне застосовувати наступну класифікацію маркетингових витрат для цілей бухгалтерського обліку та економічного аналізу: залежно від обсягів реалізації; за відношенням до звітнього періоду; за елементами витрат; за доцільністю; за маркетинговою стратегією розвитку підприємства. Розроблено методичний підхід до облікового відображення розподілу маркетингових витрат між звітними періодами, який дозволить відображати в бухгалтерському обліку не потенційний, а фактичний фінансовий результат від операційної діяльності, адже всі маркетингові витрати даного звітнього періоду будуть розподілені між реалізованими товарами і товарами на складі. Розподіл маркетингових витрат звітнього періоду між реалізованою і нереалізованою продукцією стимулюватиме до виконання планів щодо реалізації продукції і сприятиме ефективності роботи в цілому підприємства.*

**Ключові слова:** бізнес-процес, маркетинг, маркетингові витрати, бухгалтерський облік, економічний аналіз, розподіл маркетингових витрат

**Постановка проблеми.** Для досягнення очікуваного рівня рентабельності операційної діяльності слід володіти повною і достовірною інформацією про структуру доходів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та операційних витрат. Витрати на збут як узагальнюючий показник фінансової звітності не містить аналітичної інформації про розмір витрат, безпосередньо пов'язаних зі збутом продукції, а також витрат, пов'язаних з уточненням маркетингової товарної та цінової політики щодо наявного та оновленого асортименту. Водночас діючи методичні підходи до облікового відображення витрат на збут не дозволяють управляти їх розміром залежно від обсягів реалізації звітнього періоду, що призводить до відображення недостовірного фінансового результату від операційної діяльності у фінансовій звітності. Тому потребують уточнення класифікація витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, для цілей бухгалтерського обліку і економічного аналізу, а також удосконалення

методики обліку маркетингових витрат та визначення фінансових результатів залежно від фактичних обсягів реалізації продукції.

Статистичні дані Державної служби статистики України про рентабельність операційної та всієї діяльності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-березень 2019 року [9] України свідчать про наявність найвищих показників ефективності операційної діяльності за такими видами операційної діяльності, як: операції з нерухомим майном – 39,8 %, інформація та телекомунікації – 24,3 %, оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 24 %, а промисловість тільки 7 %. Тому детального дослідження потребують питання організації бухгалтерського обліку маркетингових витрат для одержання очікуваних обсягів реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), фінансових результатів операційної діяльності та рентабельності операційної діяльності.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання сутності маркетингу як бізнес-процесу, розмежування маркетингових і збутових витрат, класифікації та аналітичного обліку маркетингових витрат та методичних підходів до аналізу маркетингових витрат характеризуються значною актуальністю, про що свідчать дослідження таких авторів, як: Гавришко Н.В. [2], Гудзенко Н.М. [3], Дерій В.А. [4], Колєнчук Г. [6], Шиманська А. [10]. Однак незважаючи на значні напрацювання вищезазначених авторів, залишаються не до кінця розкритими питання

© **Городиський М.П.**, к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту, Державний університет «Житомирська політехніка», E-mail: m.p.gorodysky@ztu.edu.ua

**Поліщук І.Р.**, к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту Державний університет «Житомирська політехніка», E-mail: polishuk.irina.r@gmail.com

**Семйон В.С.**, к.е.н., доц., доцент кафедри обліку і аудиту, Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, +38506648046, E-mail: semyonviktoria@gmail.com

класифікації маркетингових витрат, порядку розподілу маркетингових витрат між звітними періодами для визначення об'єктивного фінансового результату.

**Формулювання цілей статті** Мета дослідження – уточнити сутність маркетингу як бізнес-процесу, удосконалити класифікацію маркетингових витрат, розробити методичний підхід до облікового відображення розподілу маркетингових витрат між звітними періодами.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Маркетинг – основний бізнес-процес підприємства, спрямований на створення попиту і пропозиції товарів, формування оптимальних цін на товари для досягнення максимального споживання та довгострокового прибутку відповідно до стратегії розвитку підприємства.

Гудзенко Н.М. вважає, що збут – це завершальна стадія кругообороту капіталу; підсистема господарської діяльності, що включає процес переміщення продукції від виробника до споживача (реалізацію), спрямований на задоволення потреб останнього; управління рухом товарів з визначенням фінансового результату, який формується при створенні нової вартості в процесі виробництва. Організація процесу збуту є складовою оперативно-господарської діяльності підприємства, на підвищення ефективності якої спрямовуються маркетингові зусилля. Збут більше стосується поточної діяльності, а маркетинг націлений на перспективу [3, С. 8].

Маркетингова політика підприємства – це механізм, що регулює просування конкурентоспроможного товару на ринку. Основними завданнями маркетингової політики є: 1) просування якісної та конкурентоспроможної продукції; 2) забезпечення задоволення споживачів; 3) максимізація прибутку; 4) оптимізація витрат на збут (основні витрати, пов'язані зі збутом продукції; допоміжні витрати, пов'язані з уточненням маркетингової товарної та цінової політики щодо наявного асортименту; витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту) залежно від маркетингової стратегії підприємства [7, С. 193]. Розглянемо детальніше сутність та види маркетингових витрат.

Гавришко Н.В. вважає, що маркетингові витрати – це витрати матеріальних, трудових, фінансових ресурсів підприємства, спрямовані на реалізацію обраної маркетингової тактики й стратегії, які включають: 1) проведення маркетингових досліджень; 2) планування асортиментної політики та здійснення

інноваційної діяльності; 3) формування попиту і стимулювання збуту; 4) управління маркетинговою діяльністю [2].

Відповідно до п. 19 П(С)БО 16 «Витрати» витрати на збут включають такі витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг): витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції; витрати на ремонт тари; 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 відрядження працівників, зайнятих збутом; витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона); витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки; витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування; витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства; витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства; інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг [8].

Гудзенко Н.М. наголошує, що відповідно до чинного законодавства витрати на збут звітного періоду не включаються до собівартості реалізованої продукції, а списуються на фінансові результати і мають приховану форму. На основі узагальнення результатів дослідження з даної проблеми встановлено відсутність чіткої класифікації невиробничих витрат, до яких відносять витрати збутової діяльності. Науково обґрунтована класифікація витрат є основою раціональної організації побудови обліку та сприяє ефективному здійсненню контролю і прийняттю управлінських рішень [3, С. 10]. Тому дослідження потребують підходи до класифікації маркетингових (збутових) витрат, запропоновані різними авторами.

Коленчук Г. запропоновано наступну класифікацію маркетингових витрат, зокрема: 1) за елементами маркетинг-мікс «7Р» (продукт, ціна, просування, доведення продукту до споживача, персонал, процес, планування); 2) залежно від обсягу виробництва (змінні,

постійні); 3) за способом зарахування до собівартості (прямі, непрямі) [6, С. 102].

Поділ маркетингових витрат за відношенням до конкретного виду продукції на прямі і непрямі доцільно здійснювати тільки для управлінської звітності, адже витрати на збут загальною сумою списуються на фінансові результати і не підлягають розподілу під час визначення кінцевого фінансового результату.

Далі розглянемо структуру витрат на збут, розроблену А. Шиманською: основні витрати на збут (витрати на управління збутом); додаткові витрати на збут (витрати на складування продукції, витрати на затарювання та упаковку продукції, витрати на транспортування); витрати на маркетинг (витрати на організацію та проведення маркетингових досліджень, витрати на розроблення та впровадження нового чи модифікованого продукту, витрати на формування попиту та стимулювання збуту, інші витрати на маркетинг) [10, С. 27].

Розглянувши підходи різних авторів до класифікації маркетингових витрат та вимоги П(С)БО 16 «Витрати» до структури витрат на збут запропоновано наступну класифікацію маркетингових витрат для цілей бухгалтерського обліку та економічного аналізу:

1) залежно від обсягів реалізації (змінні; постійні);

2) за відношенням до звітного періоду (витрати майбутніх періодів, витрати звітного періоду);

3) за елементами витрат (матеріальні витрати, витрати на оплату праці, ЄСВ, амортизація, інші витрати);

4) за доцільністю (продуктивні, непродуктивні). Продуктивні витрати – основні витрати, пов'язані зі збутом продукції та уточненням маркетингової політики. Непродуктивні витрати – додаткові витрати, що виникають у результаті певних недоліків організації маркетингу на підприємстві;

5) за маркетинговою стратегією розвитку підприємства (основні витрати, пов'язані зі збутом продукції; допоміжні витрати, пов'язані з уточненням маркетингової товарної та цінової політики щодо наявного асортименту; витрати на розвиток маркетингової товарної та цінової політики щодо оновлення асортименту.

На необхідності проведення аналізу непродуктивних витрат на збут наголошує В.А. Дерій, який стверджує, що витрати на збут можна, насамперед, аналізувати з позиції оперативного, тактичного (поточного) і стратегічного аналізу. В процесі оперативного аналізу аналізують витрати на збут за короткі

проміжки часу (зміна, день, доба, п'ятиденка, тиждень, декада, половина місяця), що дає змогу миттєво виявляти непродуктивні витрати та ухвалювати за кожним з таких випадків оперативне управлінське рішення. Під час тактичного (поточного) аналізу здійснюється аналіз витрат на збут за середні проміжки часу (звітний місяць, квартал, рік), що дає змогу встановлювати суми непродуктивних витрат за довші періоди та ухвалювати тактичні управлінські рішення. В процесі стратегічного аналізу витрати на збут проєктуються на відповідну перспективу (5-10 років) і ухвалюються стратегічні управлінські рішення [4, С. 23].

Розглянемо детальніше поділ маркетингових витрат за відношенням до звітного періоду на витрати майбутніх періодів і звітного періоду. Про важливість врахування витрат на збут залежно від обсягів реалізованої продукції наголошував ще Ж.Б. Дюмарше.

Він наполягав на необхідності одночасного розгляду рахунку товарів як з точки зору придбання (собівартість), так і з точки зору продажу (роздрібна ціна), причому остання відображає лише потенційний прибуток. Досить цікавими є зауваження Ж.Б. Дюмарше щодо обліку торговельних витрат. Саме йому належить міркування про те, що необхідно всі витрати даного періоду розподіляти між реалізованими товарами і товарами на складі. На основі цього вчений робить висновок, що рахунок витрат обігу насправді є матеріальним рахунком [1, С. 52].

Відповідно до Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів» призначено для узагальнення інформації щодо здійснених витрат у звітному періоді, які підлягають віднесенню на витрати в майбутніх звітних періодах. За дебетом рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» відображається накопичення витрат майбутніх періодів, за кредитом – їх списання (розподіл) та включення до складу витрат звітного періоду. Аналітичний облік витрат майбутніх періодів ведеться за їх видами. Рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів» кореспондує за дебетом з кредитом рахунків: 20 «Виробничі запаси», 37 «Розрахунки з різними дебіторами», 65 «Розрахунки за страхуванням», 66 «Розрахунки за виплатами працівникам», 68 «Розрахунки за іншими операціями». Рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів» кореспондує за кредитом з дебетом рахунку 93 «Витрати на збут». На рахунку 93 «Витрати на збут» ведеться облік витрат,

пов'язаних із збутом (реалізацією, продажем) продукції, товарів, робіт і послуг. За дебетом рахунку відображається сума визнаних витрат на збут, за кредитом – списання на рахунок 79 «Фінансові результати» [5].

Запропоновано розподіл маркетингових витрат звітного періоду здійснювати між реалізованою і нереалізованою продукцією. В разі виконання плану щодо реалізації продукції слід відображати суми понесених маркетингових витрат в складі рахунку 93 «Витрати на збут». У разі невиконання плану щодо реалізації продукції слід відображати суми маркетингових витрат в складі рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів»

в частині нереалізованої продукції та в складі рахунку 93 «Витрати на збут» в частині реалізованої продукції. Витрати, пов'язані з маркетинговою діяльністю, слід розподіляти між звітними періодами залежно від бази розподілу, затвердженої Положенням про облікову політику. Пропонуємо за базу розподілу використовувати обсяги реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в натуральному або вартісному вираженні.

Запропонований методичний підхід до облікового відображення розподілу маркетингових витрат між звітними періодами наведено на рис. 1.

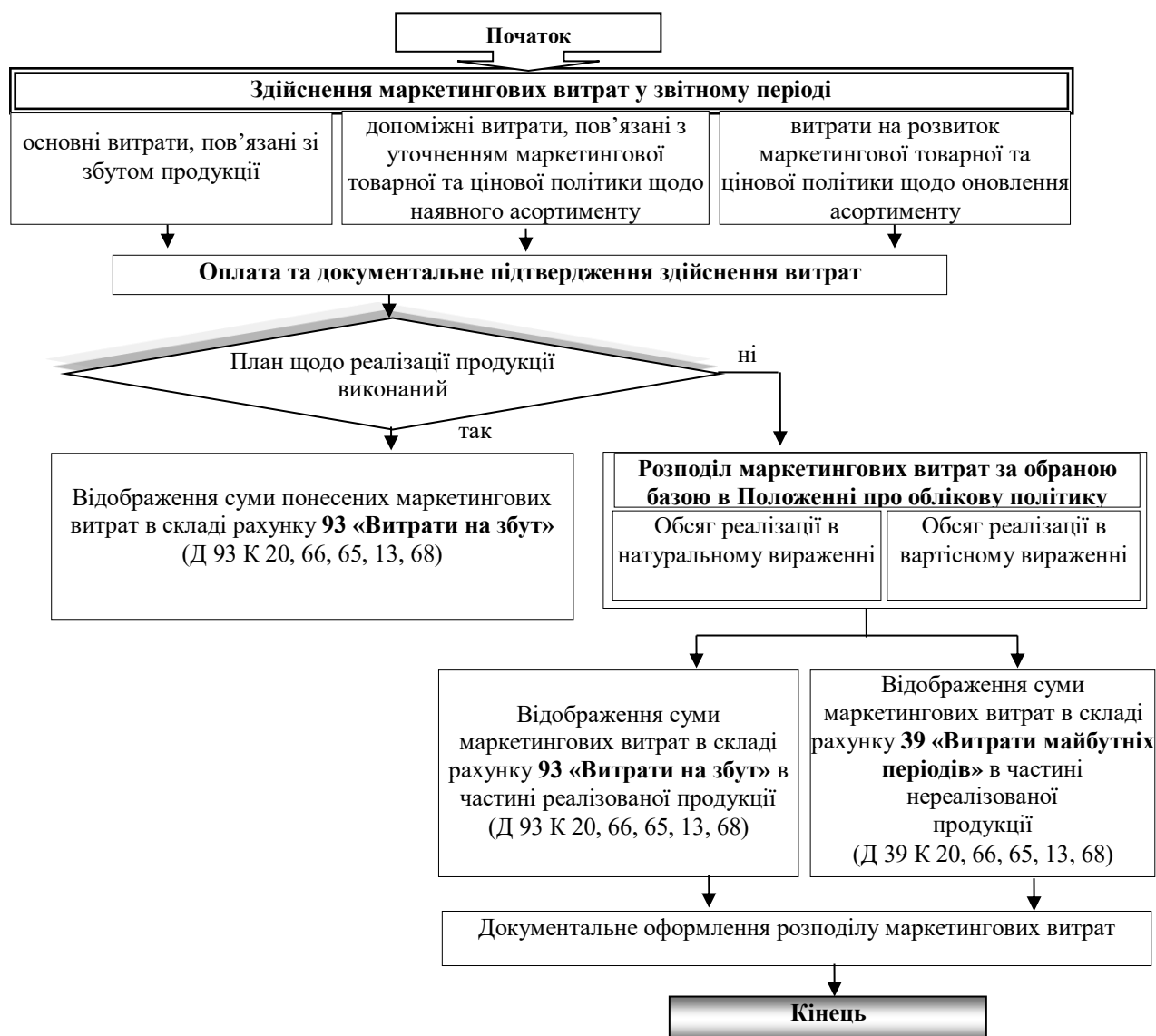


Рис. 1. Методичний підхід до облікового відображення розподілу маркетингових витрат між звітними періодами

Розроблений методичний підхід до облікового відображення розподілу маркетингових витрат між звітними періодами дозволить відображати в бухгалтерському обліку не потенційний, а

фактичний фінансовий результат від операційної діяльності, адже всі маркетингові витрати даного звітного періоду будуть розподілені між реалізованими товарами і товарами на складі.



Розподіл маркетингових витрат звітного періоду між реалізованою і нереалізованою продукцією стимулюватиме до виконання планів щодо реалізації продукції і сприятиме ефективності роботи в цілому підприємства.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В ході дослідження обліково-аналітичного забезпечення порядку розподілу витрат на здійснення маркетингу як бізнес-процесу можна зробити наступні висновки:

1. Маркетинг – основний бізнес-процес підприємства, спрямований на створення попиту і пропозиції товарів, формування оптимальних цін на товари для досягнення максимального споживання та довгострокового прибутку відповідно до стратегії розвитку підприємства.

2. Розроблено класифікацію маркетингових витрат для цілей бухгалтерського обліку та економічного аналізу за такими ознаками: залежно від обсягів реалізації, за відношенням до

звітного періоду, за елементами витрат, за доцільністю, за маркетинговою стратегією розвитку підприємства.

3. Запропоновано методичний підхід до облікового відображення розподілу маркетингових витрат між звітними періодами, в основу якого покладено виконання плану щодо реалізації продукції. У разі невиконання плану щодо реалізації продукції слід відображати суми маркетингових витрат в складі рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» в частині нереалізованої продукції та в складі рахунку 93 «Витрати на збут» в частині реалізованої продукції. Дані зміни дозволять відображати повну і достовірну інформацію про фінансовий результат від операційної діяльності в фінансовій звітності.

Перспективами подальших досліджень є розробка методики аналізу ефективності маркетингу як бізнес-процесу.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутинець Ф.Ф. Історія бухгалтерського обліку: в 2 ч.: навч. посібник / Ф.Ф. Бутинець. – 2-е вид., доп. і перероб. – Ч. II. – Житомир : ПП «Рута», 2001. – 512 с.
2. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.04 / Н.В. Гавришко; Терноп. акад. нар. госп-ва. – Тернопіль, 2001. – 19 с.
3. Гудзенко Н.М. Облік і контроль збуту в операційній діяльності сільськогосподарських підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.04 / Н.М. Гудзенко ; Нац. аграр. ун-т. – К., 2006. – 20 с.
4. Дерій В.А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В.А. Дерій // Облік і фінанси. – 2013. – № 4. – С. 20-23.
5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: за станом на 18.03.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99>.
6. Коленчук Г. Маркетингові витрати туристичних підприємств: обліковий аспект / Г. Коленчук // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 5. – С. 95-106.
7. Поліщук І.Р. Статистичне дослідження стану маркетингової політики: обліковий вимір / І.Р. Поліщук // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2016. – Вип. 1. – С. 190-203.
8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» № 318 від 31.12.99 р., затверджено Міністерством фінансів України (зі змінами на 09.08.2013 р.): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
9. Рентабельність операційної та всієї діяльності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності за січень-березень 2019 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
10. Шиманська А. Класифікація витрат на збут промислового підприємства / А. Шиманська // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 5. – С. 24-28.

## REFERENCES

1. Istorija buhgalters'kogo obliku [History of accounting]. PP «Ruta», Zhytomyr [in Ukrainian].
2. Gavryshko, N.V. (2001). Oblik i analiz marketyngovoї ta zbutovoї dijial'nosti: upravlins'kyj aspekt (na prykladi pidprijemstv himiko-farmacevtychnoi' promyslovosti Ukraїny [Accounting and analysis of marketing and marketing activities: managerial aspect (on the example of the enterprises of the chemical-

pharmaceutical industry of Ukraine]. Extended abstract of candidate's thesis. Ternop. akad. nar. gosp-va, Ternopil' [in Ukrainian].

3. Gudzenko, N.M. (2006), *Oblik i kontrol' zbutu v operacijnij dijal'nosti sil'skogospodars'kyh pidpryjemstv* [Accounting and control of sales in operating activities of agricultural enterprises]. Extended abstract of candidate's thesis. Nac. agrar. un-t., Kyiv [in Ukrainian].

4. Derij, V.A. (2013). *Vytraty na zbut u systemi obliku j analizu nevyrobnychyh vytrat* [Sales costs in the system of accounting and analysis of non-production costs]. *Oblik i finansy – Accounting and Finance*, 4, 20-23 [in Ukrainian].

5. *Instruktsiya pro zastosuvannya Planu rakhunkiv bukhholders'koho obliku aktyviv, kapitalu, zobov'язan' i hospodars'kykh operatsiy pidpryjemstv i orhanizatsiy za stanom na 18.03.2014* [Instruction on application of the Plan of accounts of accounting of assets, capital, liabilities and business transactions of enterprises and organizations from March 18, 2014] (March 18, 2014). zakon4.rada.gov.ua. Retrieved from: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99> [in Ukrainian].

6. Koljenchuk, G. (2015). *Marketynghovi vytraty turystychnyh pidpryjemstv: oblikovyj aspekt* [Marketing expenditures of tourist enterprises: accounting aspect], *Visnyk KNTEU – Bulletin of KNTEU*, 5, 95-106 [in Ukrainian].

7. Polishhuk, I.R. (2016). *Statystychnе doslidzhennja stanu marketynghovoi' polityky: oblikovyj vymir* [A statistical study of the state of marketing policy: an accounting dimension]. *Problemy teorii' ta metodologii' buhgalters'kogo obliku, kontrolju i analizu. Ser.: Buhgalters'kyj oblik, kontrol' i analiz – Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis. Ser.: accounting, control and analysis*, 1, 190-203 [in Ukrainian].

8. *Polozhennya (standart) bukhholders'koho obliku 16 «Vytraty» № 318 vid 31.12.99 r.* [Regulation (standard) of accounting 16 «Expenses» № 318 from December 31, 1999]. (December 31, 1999). zakon2.rada.gov.ua. Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> [in Ukrainian].

9. *Rentabel'nist' operatsiynoyi ta vsiyeyi diyal'nosti velykykh ta serednikh pidpryjemstv za vydamy ekonomichnoyi diyal'nosti za sichen'-berezen' 2019 roku* [Profitability of operating and all activities of large and medium-sized enterprises by types of economic activity for January-March 2019]. (n.d.). www.ukrstat.gov.ua. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

10. Shymans'ka, A. (2014). *Klasyfikacija vytrat na zbut promyslovogo pidpryjemstva* [Classification of sales costs of industrial enterprise]. *Marketyngh v Ukrai'ni – Marketing in Ukraine*, 5, 24-28 [in Ukrainian].

*Отримано 30.08.2019*