

продукції. Групування витрат за місцями їх виникнення необхідне для організації обліку результатів діяльності окремих підрозділів.

Поєднуючи основні види діяльності (переробка-збут) та функціональну концепцію поділу, найкращим варіантом, на нашу думку, є організація обліку та управління за сферами відповідальності, що збігаються з вказаними підрозділами підприємств, в розрізі основних процесів операційної діяльності.

Цехи основного виробництва здійснюють переробку лісоматеріалів. Їх можна розглядати за попроцесним принципом. Це – розробка хлестів, лісопиляння (окорювання сировини, розпилування колод), сушильні дільниці, внутрішньозаводська переробка. Ці підрозділи можна розглядати як систему, що має свої входи і виходи. Всі допоміжні та обслуговуючі цехи доцільно віднести до місць виникнення витрат, оскільки вони надають свої послуги кільком або всім структурним підрозділам (ремонт обладнання, будинків, споруд, виготовлення інструменту і запасних частин, виробництво власної електроенергії, міжцеховий і внутріцеховий транспорт, зберігання запасів сировини, пального, напівфабрикатів та їх транспортування). Проте, ні один з них не має прямого зв'язку з виробництвом і реалізацією продукції, тобто немає виходу. Те саме стосується підрозділів невиробничої сфери та підрозділів сфери соціально-культурного обслуговування.

Отже, проведенні дослідження продемонстрували, що побудова обліку за місцями виникнення витрат та сферами відповідальності дозволяє децентралізувати управління витратами, спостерігати за їх формуванням на всіх рівнях управління, використовувати специфічні методи контролю витрат з урахуванням особливостей діяльності кожного підрозділу, виявити винуватців непродуктивних витрат і, в кінцевому підсумку, істотно підвищити ефективність господарювання. Одним із основних факторів, від якого залежить успішне досягнення цієї мети, є ефективне функціонування системи управління витратами.

#### **Література**

1. Голов С. Ф. *Управлінський облік: підруч.* / С. Ф. Голов. – К.: Лібра, 2003. – 704 с.
2. Нападівська Л. В. *Управлінський облік: [монографія]* / Л. В. Нападівська. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – 450 с.
3. Бутинець Ф. Ф. та ін. *Бухгалтерський управлінський облік: За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця.* – 3-тє вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута», 2005. – 480 с.
4. Карпова Т. П. *Основы управленческого учета: учеб. пособ.* / Т. П. Карпова. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 392 с.
5. Садовська І. Б. *Критерії визначення чинників побудови бухгалтерського обліку витрат: управлінський аспект* / І. Б. Садовська // *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету.* – Луцьк, 2008. – №5. – Ч. 2. – С. 368-376. – (Економічні науки: серія «Облік і фінанси»).

**Юлія ГОФЕРБЕР**

Київський національний торговельно-економічний університет

### **ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Суттєвим кроком в розвитку ринкової діяльності підприємств є організація маркетингової діяльності на всіх рівнях управління. Сучасні ринкові умови та глобалізаційні процеси актуалізують необхідність розробки та впровадження нових підходів до ведення та організації такої діяльності організацій. Використання нових методів, процедур, досвіду та практики дає можливість досягти найефективнішого результату для підприємств при жорсткій конкуренції на ринку. Тому, запровадження та проведення аудиту в системі управління маркетинговою діяльністю, який на даний час не має належного попиту, свідчить про перспективу розвитку дієвості менеджменту об'єкта перевірки.

Крім того, аналізуючи кількість порушень у сфері маркетингу у 2010 р. вони складають 34%, в 2011– 36,4% від загальної кількості виявлених порушень у сфері менеджменту, значна частина з яких полягає в порушенні у сфері використання рекламної підтримки для просування товару на ринку, що свідчить про необхідність запровадження принципово нової методики удосконалення такої діяльності й зниження рівня ризику системи маркетингу. Тому, доцільним, ми вважаємо, говорити про необхідність визначення питань організації аудиту маркетингової діяльності, який передбачає або регулярну, або періодичну, епізодичну перевірку підприємства з метою надання ґрунтовних та неупереджених рекомендацій.

Отож, за сучасних умов більшості підприємств необхідне проведення поглибленого аудиту, при цьому у більшості з них виникає проблема пов'язана не тільки з методологічною базою, а в більшості випадків з організацією самого процесу перевірки, при чому від рівня підготовки програми аудиту залежить якість його результатів.

Тому, на нашу думку, з самого початку, необхідно визначити роботу, яку слід буде провести та суттєві питання, які необхідно дослідити в процесі перевірки, що дозволить деталізовано та формалізовано підійти до роботи, яка буде проведена. Крім того доцільним буде складання програми аудиту, яка буде виступати у якості керівництва по реалізації поставленої роботи, де будуть регламентовані об'єм роботи, кількість використаних ресурсів і часу. До того ж важливість такої перевірки також визначається і від того, яким чином будуть представлені проміжні результати усім зацікавленим особам. При цьому важливим буде забезпечити керівництво і відділ маркетингу постійним інформуванням про хід перевірки, де будуть зазначені наступні данні: – загальні відомості по роботі; – перелік отриманих результатів (на час надання звіту); – проблеми (які виявлені і впливають суттєво на діяльність підприємства). Ця інформація дозволить своєчасно визначити проблемні місця, виправити ситуацію та вжити необхідні заходи по покращенню роботи.

Виходячи з вище зазначеного, повна перевірка маркетингу на підприємстві має включати в себе як оцінку внутрішнього середовища маркетингу (перевірка проведеної роботи, планів і результатів) так і зовнішнього (роль і значення маркетингу на підприємстві, відповідність корпоративної стратегії). У цьому зв'язку програма аудиту маркетингової діяльності має складатися з таких етапів: 1 – збір інформації для аналізу маркетингу по підприємству; 2 – оцінка ролі та стратегії маркетингу в умовах зовнішнього середовища і відповідності цілям діяльності підприємства; 3 – збір та аналіз інформації про об'єми та направленість фактичної та запланованої роботи підрозділу маркетингу; 4 – оцінка відповідності фактичної маркетингової стратегії запланованій; 5 – збір інформації про ефективність роботи підрозділу маркетингу; 6 – оцінка ефективності та результативності маркетингу на підприємстві.

Організація роботи в такій послідовності більш раціональна, оскільки проміжкові результати дають можливість підприємству своєчасно оцінити необхідність зміни стратегії та корегування вхідної інформації. Крім того, важливим моментом в організації проведення процедур аудиту є напрацювання гіпотез про можливі порушення у маркетинговій діяльності, як виходячи із вітчизняного і зарубіжного досвіду, так і за оцінками реальних ситуацій у діяльності підприємства.

На завершальному етапі, а саме після завершення збору та аналізу інформації, найбільш важливим є розібрати та систематизувати всі отримані результати і представити керівництву підприємства для обговорення. За результатами перевірки доцільно провести нараду, на якій буде представлено і розглянуто попередні висновки аудиторської перевірки, рекомендації по подальшій роботі і обґрунтування отриманих результатів. При цьому до аудиторського висновку висуваються такі вимоги: – висновки і рекомендації мають бути реалізовані на практиці, має бути розрахований моментальний ефект від такого впровадження, а також визначені позитивні зміни на результат роботи маркетингу на довготерміновій основі; – рекомендації мають бути значимі в цілому по підприємству, а їх реалізація впливати на підвищення ефективності маркетингу як всередині підприємства, так і

мати зовнішній ефект; – реалізація запропонованих рекомендацій за результатами аудиту має бути закріплена за конкретними виконавцями і здійснена в домовлені строки.

Отже, вирішення питання організації аудиту маркетингової діяльності на підприємстві досить важливий і суттєвий крок за нинішніх ринкових умов. Саме такий аудит, на нашу думку, дозволить здобути інформацію про закономірності й особливості розвитку ринків певних товарів, відповідність діяльності підприємства споживчому попиту, дізнатися про досягнення виробничих і комерційних цілей, суттєві причини відхилень від запланованих показників розвитку підприємства; запропонувати рекомендації та шляхи покращення фінансового та господарського становища, підвищити конкурентоспроможність підприємства.

**Марія ДЕРІЙ**

Тернопільський національний економічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗВІТНОСТІ ЩОДО ГРОШОВО-РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ У ЖИТЛОВОМУ БУДІВНИЦТВІ**

Спорудження конкретного об'єкту будівництва в середньому триває 36 місяців, тобто приблизно три роки, саме тому для комплексного контролю і аналізу необхідно розглядати звітність за цей період. Водночас, в процесі ведення обліку варто також формувати й проміжну звітність, щоб здійснювати поточний контроль за раціональним використанням грошових коштів.

П(С)БО 3 “Звіт про рух грошових коштів” та П(С)БО 18 “Будівельні контракти” – на національному рівні, а також відповідно – МСБО 7 (IAS 7) та МСБО 11 (IAS 11) – на міжнародному слугують нормативно-правовим забезпеченням звітності в частині обліку грошово-розрахункових операцій у будівельній галузі. Ці стандарти є достатньо обґрунтованими для застосування.

Водночас, слід звернути увагу на характерні особливості “Звіту про рух грошових коштів” у будівництві, окремі із яких відображаються у даних положеннях, а деякі потребують удосконалення. Так, особливості звітності у будівництві можна розглядати на певних рівнях:

1. Рівень відкритості. Дані Звіту про рух грошових коштів іноземних публічних підприємств, на відміну від національних, є відкритими. Водночас, звітність будівельних підприємств в Україні і за кордоном є закритою. З одного боку, інформація бухгалтерського обліку повинна бути прозорою, і подаватись не лише внутрішнім, а й зовнішнім користувачам, а з іншого – підприємства побоюються конкурентів, тому не показують даних фінансової звітності. На наш погляд, раціональне вирішення цієї проблеми зробили американські компанії, котрі подають окремі дані консолідованої звітності.

2. Рівень прибутковості, котрий є самоціллю будівельного підприємства і відображається, перш за все, у “Звіті про фінансові результати” (ф. 2). Чимало показників якого, із використанням прямого чи непрямого методів, відображаються у “Звіті про рух грошових коштів” (ф. 3). Варто зазначити, що саме будівельні підприємства є одними із найприбутковіших в Україні. Насамперед, через те, що тут нагромаджуються значні суми грошових коштів через велику кількість здійснених грошово-розрахункових операцій. Тим не менше, за кордоном будівельні підприємства не належать до найприбутковіших, оскільки рівень їхньої рентабельності перевищують нафтові та газові підприємства.

3. Рівень інвестування, по суті, відображається у другій частині “Звіту про рух грошових коштів” (ф. 3). Рівень відкритості має значний вплив на інвестування, адже важко залучити інвестора, коли звітність є закритою і недоступною для потенційних інвесторів. Так, часто в окремих будівельних підприємствах показники у цій частині звіту є незначними, відсутніми чи недоступними для зовнішніх користувачів, а відсутність інвестицій ставить під сумнів потребу в існуванні другої частини “Звіту про рух грошових коштів”.