

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«Економіка і Фінанси»

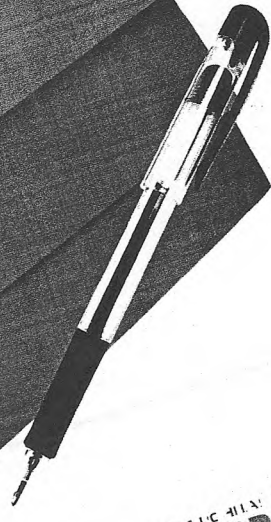
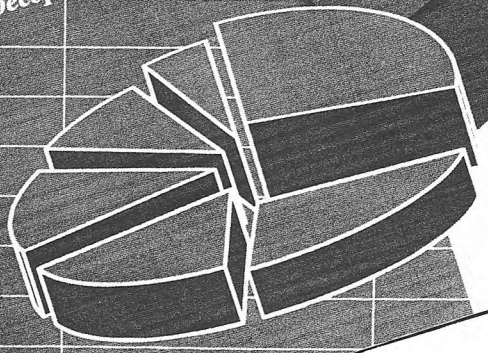
Дніпропетровський університет
ім. Ф. Мовбеля
Кафедра міжнародного
обліку і аудиту

II
ТОМ

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Коллективна монографія

За редакцією кандидата економічних наук,
професора П. Й. Атамас



INTERNATIONAL BUSINESS
eLIBRARY.RU

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО ОБЛІКУ І АУДИТУ

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА**

Колективна монографія

Том 2

За редакцією

кандидата економічних наук, професора П.Й. Атамас

*Монографію включено
до наукометричної бази РИНЦ*



Дніпропетровськ

2014

УДК 657-027.21/.22

ББК 65.052

А43

Рецензенти:

Доктор економічних наук, професор, академік УАН,
завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки
Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі, м. Київ
М.В. Мних

Доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку
Полтавської державної аграрної академії
В.Я. Плаксієнко

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля
(Протокол № 2 від 24.04.2014)*

Автори розміщених матеріалів висловлюють власну думку, яка не завжди збігається з позицією редакції. За вміст матеріалів відповідальність несуть автори.

А43 **Актуальні питання обліку, аналізу і аудиту: теорія та практика:**
[колективна монографія у 2 т. / за ред. П.Й. Атамас]. – Дніпропетровськ :
ФОП Дробязко С.І., 2014. – Т. 2 - 408 с.

ISBN 978-617-7214-01-3

Колективна монографія видається у рамках комплексної теми дослідження «Теоретико-методологічні засади розробки та впровадження інноваційних систем обліку, аналізу і аудиту ефективного розвитку підприємств» (номер державної реєстрації 0110U000203).

Монографія розкриває теоретичні та прикладні основи організації бухгалтерського обліку в сучасних умовах господарювання; досліджує сучасний стан та напрями удосконалення бухгалтерського обліку в галузях економіки з урахуванням зарубіжного досвіду; аналізує діяльність підприємств різних галузей економіки; розглядає формування аналіз ефективності функціонування вітчизняних підприємств різних галузей економіки; досліджена методологія та організація аудиту діяльності суб'єктів господарювання.

Для науковців, підприємців, викладачів ВНЗ, аспірантів, студентів.

УДК 657-027.21/.22
ББК 65.052

ISBN 978-617-7214-01-3

© Автори статей, 2014

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ В ГАЛУЗЯХ ЕКОНОМІКИ.....	6
3.1. PROBLEMS OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF BUSINESS – LESSONS FOR FUTURE. Vignjević Đ.N., Hamzagić A.....	6
3.2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ НА ОСНОВІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ. Васильєва В.Г., Кобилицька Ю.Г.....	12
3.3. РОЛЬ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ. Винниченко Н.В.....	19
3.4. СТАНДАРТИ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ. Гриценко О.І.	35
3.5. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. Кащена Н.Б., Горошанська О.О., Цуканова О.В.	46
3.6. ПРОБЛЕМЫ ПРИ ОТРАЖЕНИИ В УЧЕТЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ. Козырь Т.М., Тыванюк И.С.	55
3.7. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ АКТИВІВ БАНКУ ТА ЇХ РОЗВИТОК. Коренєва О.Г.....	64
3.8. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ: МЕТОДОЛОГІЯ СПРАВЕДЛИВОЇ ОЦІНКИ. Корягін М.В.....	72
3.9. ЗМІНА МЕТОДОЛОГІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ. Кулик В.А.....	79
3.10. ОБЛІК ПРОЦЕСІВ МАТЕРІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ. Левченко Н.М.	86
3.11. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ ВИТРАТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. Лукан О.М.	93
3.12. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТОВАРНИХ ОПЕРАЦІЙ В УМОВАХ ... 99 МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ. Маначинська Ю.А.	99
3.13. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ. Надворняк Я.М., Озарко Л.М.....	106
3.14. ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК ВТРАТ МАТЕРІАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ З ПРИЧИН СУБ'ЄКТИВНОГО ХАРАКТЕРУ. Очеретько Л.М., Федоряк А.В.	113
3.15. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОБЛІКОВОГО ВІДОБРАЖЕННЯ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ З КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ІНОЗЕМНОЇ ВАЛЮТИ НА УМОВАХ «СВОП». Ружанська Т. В.	120
3.16. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ. Сиротюк Г.В., Петришин Л.П.	131
3.17. МЕТОДИ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВ ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ. Столяр Л.Г.	137

4. Витрати, пов'язані з формуванням цінової політики підприємства.
5. Витрати на адміністративний персонал відділу маркетингу.
6. Інші витрати товарної та цінової політики підприємства.

До витрат на маркетингові комунікації слід відносити:

1. Витрати, пов'язані із просуванням продукції (товарів, робіт, послуг):
 - витрати на проведення рекламних заходів;
 - витрати на стимулювання продажів продукції (товарів, робіт, послуг);
 - витрати на розробку та проведення заходів з паблік-релейшнз;
 - витрати на персональний продаж;
 - витрати на прямий маркетинг;
 - витрати на участь у торгових виставках та ярмарках;
 - витрати на здійснення рекламних заходів на місці продажу.
2. Інші витрати, пов'язані із маркетинговими комунікаціями підприємства.

Таким чином, облік витрат на зазначеному нами рахунку в розрізі його субрахунків охоплює ключові сторони комплексу маркетингової діяльності.

Перспективним, на нашу думку, було б також внести зміни до П(С)БО 16 «Витрати», щодо назви та складу витрат, які відносяться до витрат маркетингової діяльності підприємства, адже наведені вище субрахунки, перейменованого рахунку 93 «Витрати на маркетингову діяльність» та відповідний склад витрат в обліку можна використовувати у практичній діяльності обліковців на вітчизняних підприємствах різних галузей економіки.

Таким чином, першочерговими напрямками вдосконалення обліку витрат маркетингової діяльності є: виокремлення витрат на маркетингову діяльність із складу витрат на збут, визначення номенклатури статей маркетингових витрат та закріплення поняття «збут» як підсистеми маркетингу на законодавчому рівні; розробка методичних рекомендацій щодо проведення змін до нормативно-правової бази обліку маркетингових витрат, зокрема П(С)БО 16 «Витрати» та чинного Плану рахунків бухгалтерського обліку. Врахування позитивних аспектів перспективних напрямів розвитку обліку маркетингових витрат дозволяє по-новому підійти до організації та методики ведення обліку даних витрат та управління маркетинговою діяльністю в цілому.

Література:

1. План рахунків активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України № 291 від 30.11.99 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z0892-99> (03.03.2014 р.).
2. Інструкція про застосування плану рахунків активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Міністерства фінансів України № 291 від 30.11.99 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1037.666.15&nobreak=1> (03.03.2014 р.).
3. П(С)БО 16 «Витрати». затверджено наказом Міністерства фінансів України від 19.01.2000 №27/4248, із змінами і доповненнями // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/print/?ff=5&fs=10&uid=1027.25.10&type=0> (04.03.2014 р.).

4. Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидова – К. Знання, 2010. – 479 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1584072045997/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/oblikova_politika - davidov_gm (04.03.2014 р.).
5. Пушкар М. С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів): монографія / М. С. Пушкар. – Тернопіль, 2006. – 334 с.
6. Дерій В. А. Витрати і доходи підприємств у системі обліку та контролю / В. А. Дерій – Тернопіль, 2009. – 272 с.
7. Безверхий К. В. Сучасні підходи до вдосконалення обліку непрямих витрат на збут, рекламу і маркетинг / К. В. Безверхий // Бухгалтерський облік і аудит. – 2010. – № 12. – С. 14-19.
8. Гудзенко Н. Облік витрат у процесі збутової діяльності с/г підприємств // Н. Гудзенко, М. Настенко // Інноваційна економіка. – 2007. – № 3. – С.97-100.
9. Давидович І. Є. Аспекти управлінського обліку маркетингової діяльності / І. Є. Давидович // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол.: Башняни І. Г., Алопій В. В., Вовчак О. Д. та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. – Вип. 35. – С.112-119.
10. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1993. – 418 с.
11. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко // Персонал. – 2010. – № 3-4. – С. 68-71.
12. Лукан О. М. Основні аспекти вдосконалення обліку витрат маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми розвитку суб'єктів господарювання в умовах інформатизації та глобалізації економіки», 16-17 червня 2013. – С. 238-239.

3.12. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ТОВАРНИХ ОПЕРАЦІЙ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маначинська Ю.А.

кандидат економічних наук, старший викладач

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

В умовах поглиблення ринкових перетворень особливого значення набуває необхідність підсилення ринкової орієнтації торговельних підприємств, що передбачає удосконалення не тільки окремих елементів системи комерційної діяльності, що склалася, але й комплексне системне використання концепції маркетингу в діяльності підприємства. Маркетинговий підхід до комерційної діяльності торговельних підприємств дозволить вирішувати ринкові проблеми більш раціональним шляхом, своєчасно виявляти ринкові можливості та використовувати їх, планувати та організовувати комерційну діяльність на ринку з урахуванням передбачених тенденцій споживчого попиту [2].

Основними джерелами інформаційного забезпечення прийняття ефективних управлінських рішень на підприємствах торгівлі є система бухгалтерського обліку товарних операцій. Набули особливої актуальності проблеми обліку товарів у контексті задоволення інформаційних потреб інвесторів, кредиторів та інших зацікавлених користувачів повної і достовірної

інформації про стан та ефективність використання товарних запасів торговельних підприємств.

Дослідженню проблем обліку товарних операцій приділили увагу у своїх працях такі вітчизняні вчені як: Ю.В. Бакун [1], С.В. Бардаш [3], Ф.Ф. Бутинець [4], І.В. Буфатіна [5], В.А. Василенко [13], О.М. Губачова [6], І.М. Губенко [11], Т.В. Давидюк [3], Г. В. Міщенко [8], Ю. О. Ночовна [6], І.М. Павлюк [10], А.А. Холодна [11], Н.В. Чебанова [13], О. Я. Чернін [14], Г.В. Шафранова [15], та інші. Проте низка питань щодо організації та методики обліку товарних операцій та раціональної політики управління товарорухом на підприємствах сфери обігу потребує подальших досліджень та наукових розробок. Дискусійність багатьох теоретичних положень, практична значимість обліку товарних операцій торговельних підприємств, недостатній рівень їх дослідження у контексті сучасних потреб управління визначили мету та спрямованість дослідження.

Дотепер здійснення комерційної діяльності було спрямоване на отримання високих фінансових результатів. Управління власними і залученими коштами, витратами, збутом було підкорено одній меті – досягненню високих прибутків. Рішення у галузі маркетингу щодо товару, ціни, просування й збуту слугували лише інструментами управління фінансовими змінами. На противагу цьому, комерційна діяльність на основі маркетингової орієнтації передбачає концентрацію зусиль на задоволенні потреб суб'єктів ринку.

Торговельне підприємство має виявляти цільові сегменти, вивчати їхні потреби на підставі отриманих даних розробляти товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику, які найбільшою мірою відповідають очікуванням споживачів. Комерційна діяльність в умовах маркетингової орієнтації спрямована на досягнення певних цілей, будується на певних принципах, реалізує специфічні функції, використовує необхідні засоби і методи організації діяльності підприємства на ринку (табл. 1).

Таким чином, можна виділити основні елементи маркетингу в комерційній діяльності торговельних підприємств.

Функція маркетингові дослідження передбачає використання таких елементів маркетингу в комерційній діяльності: вивчення ринку та його кон'юнктури; вивчення потреб і попиту населення; дослідження конкурентоспроможності товарів різних товаровиробників; оцінка і прогнозування споживчого попиту.

Функція управління асортиментом та якістю товарів: розроблення пропозицій щодо оновлення та удосконалення асортименту товарів з урахуванням запитів споживачів; аналіз інформації про якість та асортимент товарів, що реалізують, отриманих за каналами зворотного зв'язку; формування торгового асортименту; закупівля товарів безпосередньо у виробників, на товарних біржах, аукціонах, оптових ярмарках; облік і контроль закупівель; пошук нових джерел закупівель; ведення обліку та вивчення конкретних постачальників [2].

Таблиця 1

Комплекс завдань з управління торговельною діяльністю підприємства
[2, с. 161]

Функції	Завдання управління комерційною діяльністю
Маркетингові дослідження	Забезпечення маркетингової орієнтації комерційної діяльності
	Свочасне збирання й оброблення інформації про стан зовнішнього і внутрішнього середовища
	Створення банку даних про покупців, постачальників, конкурентів, посередників
Управління асортиментом та якістю товарів	Формування товарного асортименту з урахуванням споживчих характеристик товарів, стадій життєвого циклу, цін, конкурентоспроможності
	Розробка рекомендації виробництву щодо покращення якості та підвищення конкурентоспроможності продукції
	Встановлення раціональних господарських зв'язків з постачальниками товарів
Управління збутом і розподілом	Забезпечення закупки товарів в обсязі, що відповідає запитам ринку та забезпечує оптимальний рівень товарних запасів
	Забезпечення зростання обсягів збуту товарів з урахуванням вимог ринку та можливостей підприємства
	Забезпечення ефективної системи розподілу та безперерйного надходження товарів у продаж
	Удосконалення форм продажу товарів для забезпечення зручності покупцям
Управління стимулюванням збуту та рекламою	Підвищення рівня торгового обслуговування покупців
	Активний вплив на споживачів за допомогою заходів і формування попиту і стимулювання збуту
	Координація рекламної, збутової та сервісної політики
	Підсилення дієвості рекламної політики підприємства

Сучасні умови ринкової економіки, пов'язані з підсиленням впливу споживачів на виробництво товарів, загостренням конкурентної боротьби за споживача, переходом від ринку продавця до ринку покупця, обумовлюють необхідність поряд із комплексним системним використанням концепції маркетингу застосовувати логістичний підхід в управлінні комерційною діяльністю підприємств, що здійснюють торгівлю.

Логістичний підхід дозволить забезпечити наявність необхідного асортименту товарів, успішне просування товарів на ринок; координоване використання зовнішнього та внутрішнього транспорту, який гарантує своєчасну доставку товарів відповідно до торгового процесу; раціональне розміщення складського господарства; оптимальне управління товарними запасами.

Комерційна логістика в торгівлі – це наука про планування, реалізацію та контроль ефективних заходів щодо переміщення товарних та інформаційних потоків від місць виробництва до місць споживання з метою більш повного задоволення запитів споживачів і одержання прибутку підприємства [2].

Маркетинг та логістику, суб'єкти комерційної діяльності можуть використовувати одночасно, важливо наголосити, що саме вмиле поєднання цих двох концепцій дасть найбільший синергійний ефект (рис. 1).

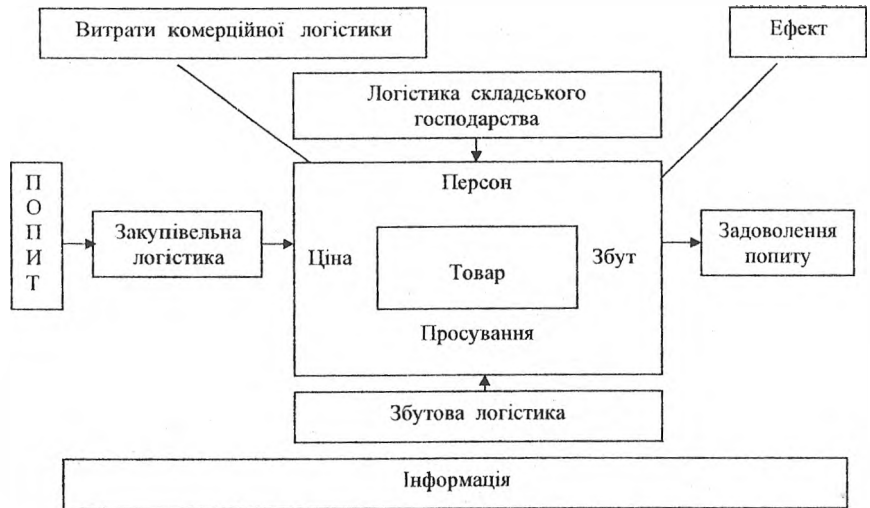


Рис. 1. Модель комерційної логістики, орієнтованої на маркетинг [2, с.168]

Об'єктом комерційної логістики є товарний та інформаційний потоки, але на окремих ділянках управління ними має певну специфіку. Відповідно до цієї специфіки функціональними областями комерційної логістики є інформаційна, закупівельна, логістика складського господарства, збутова логістика. При цьому інформаційна логістика має ґрунтуватися на використанні маркетингової інформації, оскільки в умовах орієнтації діяльності підприємства на ринкові відносини це питання необхідно, перш за все, з позицій системи маркетингової інформації, метою використання якої є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень [2].

Інформаційна логістика в комерційній діяльності організовує потік даних, що супроводжують товарний потік, і є для підприємства тією ланкою, яка пов'язує закупівлю, складське господарство та збут.

Одним із ключових понять інформаційної логістики є поняття інформаційного потоку.

Інформаційний потік – це сукупність циркулюючих в логістичній системі, між логістичною системою та зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління та контролю логістичних операцій.

Інформаційні потоки поділяються на первинні та вторинні. У свою чергу потоки вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні інформаційні потоки являють собою сукупність даних, як виникають на підприємстві у формі бухгалтерської та статистичної інформації. Зовнішня інформація об'єднує відомості про стан зовнішнього середовища торговельного підприємства.

Ефективний та стійкий розвиток торговельних підприємств неможливий без виконання комплексу заходів щодо удосконалення правового середовища, в якому вони здійснюють фінансово-господарську діяльність. В основі ринкової економіки лежить система прав і зобов'язань конкретних суб'єктів підприємницької діяльності, які повинні діяти самостійно і вирішувати свої локальні питання в рамках загальних законів, норм та правил. Підприємства сфери обігу здійснюючи товарні операції включаються до цивільного обороту та стають об'єктами цивільно-правових угод.

Щодо чинної нормативної бази з бухгалтерського обліку товарних запасів, то існує чимало недоліків, зокрема під час оцінки товарів за цінами продажу роздрібними торговельними підприємствами, що зумовлює спірні питання в бухгалтерському обліку товарів.

Варто відмітити, що П(С)БО 9 «Запаси» [7], а саме викладені в ньому методичні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про товари підприємства та розкриття її у фінансовій звітності, в цілому узгоджується із запровадженими у вітчизняній практиці міжнародними стандартами, зокрема має ряд спільних моментів щодо умов визнання товарів і основних понять пов'язаних з ними; рекомендацій щодо використання методів оцінки товарів та розкриття інформації про товари у фінансовій звітності.

Однак поряд з цим можна виділити наступні відмінні положення: П(С)БО 9 «Запаси» [7] не встановлює єдину класифікацію запасів на класи (групи), зокрема виділення в окрему групу товарів здійснюється підприємством самостійно, виходячи з особливостей його діяльності та розкривається у примітках до фінансових звітів.

Окрім того, у зарубіжній практиці обліку для роздрібних торговельних підприємств запропоновано на вибір два методи: метод роздрібних цін (retail method) та метод валового прибутку (gross profit method).

Виходячи з цього, доцільно удосконалити зміст П(С)БО 9 «Запаси» [7] ще одним методом оцінки вибуття товарів для підприємств роздрібною торгівлі, як альтернативу методу за цінами продажу, тобто метод валового прибутку (gross profit method).

Метод валового прибутку (gross profit method) передбачає, що коефіцієнт валового прибутку для підприємств залишається незмінним із року в рік. Даний метод використовується підприємствами роздрібною торгівлі замість методу роздрібних цін, у тому випадку коли на підприємстві не ведеться облік роздрібною вартості товарів на початок і на кінець періоду. Метод валового прибутку доцільно також застосовувати при оцінці суми товарів, як убули в результаті крадіжки, пожежі чи інших випадкових подій. Страхові компанії часто використовують даний метод для перевірки позовів про відшкодування збитків [9].

Метод валового прибутку досить простий у застосуванні. Спочатку розраховується собівартість товарів, що мають у наявності для продажу, шляхом додавання до собівартості придбаних товарів (включаючи витрати на транспортування) залишку товарів на початок періоду за собівартістю.

Потім визначають собівартість проданих товарів, як різницю між продажною вартістю реалізованих товарів та передбаченим рівнем валового прибутку. В кінці від собівартості товарів, що мають у наявності необхідно відняти собівартість проданих товарів, для того щоб отримати передбачувану собівартість товарів на кінець періоду.

На думку американських вчених Б. Нідлза, Х. Андерсена і Д. Колдуела [9], оцінка запасів одна з найцікавіших і широко обговорюваних проблем бухгалтерського обліку. Помилка в оцінці запасів на кінець поточного року може мати небажаний вплив на величину чистого прибутку як у поточному, так і в наступних роках. У США федеральний прибутковий податок сплачують із прибутку фірми. Оцінка запасів безпосередньо впливає на розмір податку на прибуток, тому федеральна влада особливу увагу приділяє регулюванню застосуванню різних методів оцінки запасів для фінансової звітності. Основні з них, як стверджують американські вчені, зокрема Ч. Хоргрен і Дж. Фостер [12], ґрунтуються на собівартості або ринковій ціні.

Крім законодавчих актів бухгалтеру слід також керуватись і спеціальною літературою. Адже публікації в економічних виданнях, монографії дають роз'яснення щодо застосування законів, положень, інструкцій тощо. Питання щодо обліку товарних операцій широко розглядаються в періодичних виданнях, аналіз одержаних даних представлений в табл. 2.

Таблиця 2

Питання щодо обліку товарних операцій розглянуті в періодичних виданнях

№ з/п	Періодичні видання та автори статей	Питання з обліку товарних операцій, що розглядаються					
		Облік товарних запасів у роздрібній торгівлі	Облік нестач та надлишків товарів	Облік торгової націнки	Облік надходження та реалізації товарів	Проблеми бухгалтерського обліку товарів	Методи оцінки вибуття товарів
1		Дебет – Кредит					
1.1	Бакун Ю.В.[1]	+	-	-	+	-	-
2		Бухгалтерський облік і аудит					
2.1	Губачова О.М.[6]	+	-	+	+	-	-
2.2	Буфатіна Н.В.[5]	+	-	-	-	-	+
2.3	Павлюк І.М.[10]	+	+	+	+	-	-
3		Бібліотека голоvbуха					
3.1	Губсико І.М.[11]	-	+	-	+	-	-
4		Баланс					
4.2	Шафранова Г.В. [15]	+	-	-	+	-	+
5		Бухгалтерія торговельного підприємства від А до Я					
5.1	Мищенко Г.В [8]	+	+	+	+	-	-

Проблематикою обліку торгових націнок займалися такі автори як О.М. Губачова, Ю.О. Ночовна [6], спірним питанням щодо обліку торгової націнки є саме методика розрахунку середнього відсотка торгових націнок.

До питання обліку результатів проведення інвентаризації неодноразово зверталось багато вітчизняних авторів, зокрема, С.В. Бардаш [3], Ф.Ф. Бутинць [4], Т.В. Давидюк [3], Г.В. Міщенко [8], Н.В. Чебанова [13].

Саме під час обліку недостач та лишків товарів, виявлених у результаті проведення інвентаризації виникає чимало спірних і проблемних питань, які потребують доопрацювання з метою створення достовірної системи звітності.

Г.В. Міщенко [8] вважає, що лишки необхідно оприбутковувати в бухгалтерському обліку за справедливою вартістю (тому, що підприємство саме нещодавно знайшло цей товар і, звичайно, не може знати вартість, за якою його було отримано. В цілому, щодо чинної нормативної бази з бухгалтерського обліку товарних операцій, то існує чимало недоліків, зокрема під час оцінки товарів за цінами продажу роздрібними торговельними підприємствами, що зумовлює спірні питання в бухгалтерському обліку товарів та потребує удосконалення з урахуванням вищерозглянутих пропозицій.

Окрім того, для удосконалення обліку товарних операцій суб'єктам торговельної діяльності слід активно впроваджувати в практику застосування конфігурацію «Управління торговельним підприємством для України» інформаційної системи «ІС: Бухгалтерія 8.0», яка дозволить автоматизувати завдання оперативного, управлінського, бухгалтерського та податкового обліку, аналізу та планування договорів поставки, підготовку обов'язкової (регламентованої звітності), що в кінцевому вигляді забезпечить ефективне управління сучасним торговельним підприємством.

В цілому за результатами проведеного дослідження варто зазначити, що з переходом від ринку споживача до ринку покупця виникає необхідність використання логістичних та маркетингових підходів в управлінні товарними потоками торговельних підприємств. Використання зазначених концепцій дозволить забезпечити наявність необхідного асортименту товарів на ринку, раціональне розміщення складського господарства, оптимальне управління процесом товароруку в цілому.

Література:

1. Бакун Ю. В. Облік товарних операцій на підприємствах роздрібної торгівлі. // Дебет-Кредит. – 2003. – №44. – С. 93 – 97.
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – [Навч. посібн.]. – К. : ВД «Професіонал». – 2004. – 288 с.
3. Бардаш С.В., Давидюк Т.В. Інвентаризація: практикум : [Навч. посібн.] / С.В. Бардаш, Т.В. Давидюк. – Ж. : ЖПІ, 2003. – 224 с.
4. Бухгалтерський облік в торгівлі: підручник [для студ. вузів]. / За ред. проф. Ф.Ф.Бутинця та доц. Н.М. Малоги. – [2-е вид.] – Ж. : ЦП «Рута», 2002. – 234 с.

5. Буфатіна І.В. Облік товарів у роздрібній торгівлі / І.В. Буфатіна // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – 6. – С.32 – 39.
6. Губачова О. М., Ночовна Ю. О. Співні питання обліку торгових націпок / О.М. Губачова, Ю. О. Ночовна // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – №8. – С.45 – 47.
7. Запаси: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9. – [Чинний від 1999-10-20] – Офіц. вид. МФУ – К.: Уряд. вид-во, 1999. № 46. : за станом на 09 груд. 2011 р. № 1591 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
8. Міщенко Г. В. Облік недостач та лишків товарів, виявлених в результаті проведення інвентаризації / Г.В. Міщенко // Бухгалтерія торговельного підприємства: від А до Я. – 2004. – №24 – С.47 – 49.
9. Нідлз Б. Принципи бухгалтерського обліку / Б. Нідлз, Х. Андерсен, Д. Колдусва : Переклад з англ. Я.В. Соколова. – [2-ге вид.] – М. : 2002. – 496с.
10. Павлюк І. М. Проблеми бухгалтерського обліку виробничих запасів, товарів та пропозиції щодо їх вирішення / І.М. Павлюк // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004 – №6. – С.33 – 39
11. Холодна А.А., Губенко І.М. Облік нестачі та псування продукції, відображення в обліку / А.А. Холодна, І.М. Губенко // Бібліотека головної бухгалтера. – 2003. – №4. – С. 233 – 239.
12. Хорґрен Ч.Т., Фостер Дж. Бухгалтерський облік: управлінський аспект / Ч.Т. Хорґрен, Дж. Фостер. – М. : 2003. – 237 с.
13. Чебанова Н.В., Василенко Ю.А. Бухгалтерський фінансовий облік : [посібн.]. – К. : Академія, 2002. – с. 672.
14. Чернін О.Я. Сутність товарів: обліковий аспект / О.Я. Чернін // Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. – 2013. – Том 18. – Вип. 2/1. – С. 202 – 204.
15. Шафранова Г. В. Облік товарів на підприємствах торгівлі / Г.В. Шафранова // Баланс. – 2003. – №7. – С. 25 – 28.

3.13. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Надворняк Я.М.,

кандидат економічних наук, завідувач навчально-методичного відділу;
Івано-Франківський обласний центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій;

Озарко Л.М.

магістрант економічного факультету

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Основні засоби відіграють важливу роль у діяльності господарських підприємств та бюджетних установ. Тому питанням організації обліку основних засобів необхідно приділяти належну увагу.

Методологічні засади формування в бухгалтерському обліку та розкриття у фінансовій звітності інформації про основні засоби господарські підприємства визначають на основі Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», а бюджетні установи – Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби»

та Положення з бухгалтерського обліку необоротних активів бюджетних установ, затвердженого наказом Міністерства фінансів України від 26.06.2013 року № 611. Зокрема, Положення №611, що введено на заміну Інструкції з бухгалтерського обліку необоротних активів бюджетних установ, затвердженої наказом ДКСУ (державної казначейської служби України) від 17.07.2000 року № 64, визначає методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про основні засоби, інші необоротні матеріальні активи, нематеріальні активи та незавершене капітальне будівництво. Методологія організації обліку основних засобів у господарських підприємствах та в бюджетних установах повинна бути визначена в обліковій політиці на основі зазначених нормативно-правових документів.

Відповідно до Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007 – 2015 роки, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 16.01.07 року № 34, в державному секторі відбувається формування нової системи бухгалтерського обліку. Стратегія є складовою програми модернізації державних фінансів та гармонізації обліку й звітності за операціями у діяльності господарських підприємств та бюджетних установ. Реалізація Стратегії стосується формування методології ведення обліку та складання фінансової звітності, а також вирішення проблем, що будуть виникати в процесі організації обліку та звітності.

Бюджетні установи маючи статус неприбуткових, то одночасно їм дозволяється здійснювати господарську діяльність: надавати платні послуги, здавати в оренду державне майно, продавати непотрібні установі основні засоби та інші матеріали, вести наукову роботу за господарськими договорами тощо, що дозволяє одержувати додаткові надходження спеціального фонду.

Тому своєчасна, повна та правильна організація обліку і звітності операцій з надходження і вибуття основних засобів в господарських підприємствах та бюджетних установах має важливе значення для подальшого збереження грошових коштів та економічного підйому країни.

Дослідженням питань щодо удосконалення організації та ведення бухгалтерського обліку основних засобів в господарських підприємствах та бюджетних установах приділяють значну увагу економісти-науковці, серед яких необхідно було б відзначити П.Й. Атамаса, Ф.Ф. Бутинець, Р.Г. Джоги, В.П. Завгороднього, Г.Г. Кірейцева, С.О. Левицьку, В.І. Лемішевського, Н.О. Лободи, Л.Г. Ловинську, С.В. Свірко, Г.М. Чепелюк та інших.

Мета дослідження – обґрунтування особливостей відображення операцій з надходження та вибуття основних засобів у бухгалтерському обліку та звітності господарських підприємств і бюджетних установ.

Активи (відповідно до розділу «Загальні положення» Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби») - ресурси, контрольовані суб'єктом бухгалтерського обліку в державному секторі у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигід у майбутньому.

Активи (відповідно до розділу «Загальні положення» Положення (стандарту) бухгалтерського обліку в державному секторі 2 «Баланс») -