

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КІРОВОГРАДСЬКИЙ ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ТА
ЕКОНОМІКИ

О.В. ПАЛЬЧУК
В.М. САВЧЕНКО
Н.М. ТОШИНА

МАРКЕТИНГ І БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Кіровоград 2008

УДК 657.05

ББК 65.052.9 (4УКР) 2 Я73

П 14

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
(Лист №1.4/18-Г-2025 від 08.09.08)

ISDN 978 – 966 – 8559 – 22 – 8

Рецензенти:

Гуткевич С.О. - д.е.н., проф., зав. кафедрою менеджменту Європейського університету

Давидов Г.М.- д.е.н., проф., декан факультету обліку та фінансів Кіровоградського національного технічного університету

Мостенська Т.Л. – д.е.н., проф., декан факультету економіки і менеджменту, Київського національного університету харчових технологій

Авторський колектив: к.е.н., ст.в. Тошина Н.М. (Розділ 1. Основи маркетингу), к.е.н., доц. Пальчук О.В (Розділ 2. Основи бухгалтерського обліку теми 13, 14, 15, Розділ 3. Особливості бухгалтерського обліку маркетингової діяльності, тема 19), к.е.н., доц. Савченко В.М. (Розділ 2. Основи бухгалтерського обліку, теми 16, 17, 18, Розділ 3. Особливості бухгалтерського обліку маркетингової діяльності, тема 20).

Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності. Навчальний посібник / К-д.: «Поліум», 2008.- 228 с.

У навчальному посібнику розкрито основи маркетингу, особливості організації маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання, висвітлено особливості облікового забезпечення маркетингової діяльності та відображення її результатів в обліку і звітності. Окрему увагу приділено викладенню підходів до розробки облікової політики маркетингово - збутової діяльності. Наведені у посібнику методичні підходи до організації маркетингової діяльності та її відображення в обліку можуть бути використані в господарській практиці.

Навчальний посібник може бути корисний студентам при вивченні дисциплін: «Маркетинг», «Бухгалтерський облік».

Посібник включає задачі, практичні вправи та господарські ситуації, тестові завдання і питання передбаченні для самостійного опрацювання. Навчальний посібник призначено для студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей. Посібник також рекомендується застосовувати в процесі підвищення кваліфікації працівників у сфері маркетингу та бухгалтерського обліку.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
-----------------	---

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	8
1.1. Сутність і зміст маркетингу	8
1.2. Концепції маркетингу	10
1.3. Принципи маркетингу	13
Контрольні запитання, вправи, тести	13
ТЕМА 2. СИСТЕМА Й ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ	16
2.1. Середовище маркетингу	16
2.2. Функції маркетингу	19
2.3. Види маркетингу	19
Контрольні запитання, вправи, тести	21
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	23
3.1. Організація та етапи маркетингових досліджень	23
3.2. Товарний ринок та класифікаційні ознаки	25
3.3. Кон'юнктура та ємкість ринку	26
3.4. Суть, структура та етапи сегментування ринку	27
Контрольні запитання, вправи, тести	30
ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	34
4.1. Сутність маркетингової товарної політики	34
4.2. Життєвий цикл товару	35
4.3. Товарний асортимент і товарна номенклатура	37
4.4. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару	38
4.5. Товарні марки	39
Контрольні запитання, вправи, тести	40
ТЕМА 5. ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ	43
5.1. Сутність поняття «новий товар»	43
5.2. Програма розробки нових товарів	44
5.3. Оцінка ризику при впровадженні нового товару	45
5.4. Технологія планування товарного асортименту	46
Контрольні запитання, вправи, тести	48
ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	51
6.1. Сутність та роль маркетингової цінової політики	51
6.2. Цілі цінової політики та фактори, що на неї впливають	52
6.3. Основні стратегії ціноутворення	54
Контрольні запитання, вправи, тести	57
ТЕМА 7. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	60
7.1. Завдання маркетингового ціноутворення	60
7.2. Методи ціноутворення	60
7.3. Маркетингові політики управління цінами	62
Контрольні запитання, вправи, тести	63
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ	65
8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій у системі маркетингу	65
8.2. Характеристика складових система маркетингових комунікацій	66
8.3. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій	66
Контрольні запитання, вправи, тести	67
ТЕМА 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	70
9.1. Реклама: сутність, цілі та види	70
9.2. Ефективність рекламних заходів	71
9.3. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи	72

9.4. Персональний продаж: сутність, типи та процес	75
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>75</i>
ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ	76
10.1. Сутність, функції та елементи маркетингової політики розподілу	76
10.2. Канали розподілу продукції та алгоритм їх формування	77
10.3. Організація оптової торгівлі	78
10.4. Роздрібна торгівля	79
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>80</i>
ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ	82
11.1. Посередницька діяльність у каналах розподілу	82
11.2. Маркетингові системи розподілу продукції	83
11.3. Формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування	85
11.4. Основи збутової логістики	85
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>86</i>
ТЕМА 12. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	87
12.1. Система планування маркетингу	87
12.2. Види маркетингових планів	88
12.3. Організація маркетингової діяльності	89
12.4. Маркетинговий контроль	94
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>95</i>
 РОЗДІЛ 2. ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	 98
ТЕМА 13. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ	98
13.1. Поняття бухгалтерського обліку. Виникнення бухгалтерського обліку	98
13.2. Користувачі бухгалтерської інформації	101
13.3. Цілі і завдання бухгалтерського обліку	104
13.4. Принципи бухгалтерського обліку	106
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>108</i>
ТЕМА 14. ПРЕДМЕТ І МЕТОД БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	112
14.1. Сфера застосування і предмет бухгалтерського обліку	112
14.2. Класифікація об'єктів бухгалтерського обліку	113
14.3. Метод бухгалтерського обліку і його елементи	118
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>121</i>
ТЕМА 15. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС	124
15.1. Поняття бухгалтерського балансу	125
15.2. Види бухгалтерських балансів	126
15.3. Зміни балансу під впливом господарських операцій	129
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>132</i>
ТЕМА 16. РАХУНКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ І ПОДВІЙНИЙ ЗАПИС	136
16.1. Рахунки бухгалтерського обліку і їх будова	136
16.2. Суть подвійного запису	139
16.3. Рахунки синтетичного і аналітичного обліку, субрахунки, їх взаємозв'язок	143
16.4. Узагальнення даних поточного бухгалтерського обліку	144
16.5. Класифікація рахунків бухгалтерського обліку	146
16.6. Принцип побудови плану рахунків бухгалтерського обліку	149
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>150</i>
ТЕМА 17. ДОКУМЕНТАЦІЯ ТА ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ, ТЕХНІКА І ФОРМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	159
17.1. Документація, її суть і значення	160
17.2. Класифікація первинних документів	162

17.3. Організація документообороту	163
17.4. Інвентаризація: її види, порядок проведення і виявлення результатів.....	165
17.5. Регістри бухгалтерського обліку.....	168
17.6. Техніка і форми бухгалтерського обліку.....	171
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>173</i>
ТЕМА 18. ОЦІНКА В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	175
18.1. Оцінка та калькуляція як елементи методу бухгалтерського обліку	175
18.2. Тенденції розвитку оцінки в системі бухгалтерського обліку.....	177
18.3. Калькулювання в системі бухгалтерського обліку	179
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>180</i>
 РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	184
 ТЕМА 19. ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ	
ВИТРАТАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	184
19.1. Сутність та законодавче регламентування облікової політики в Україні.	184
19.2. Сучасний стан обліку маркетингових витрат та елементи облікової політики.....	188
19.3. Характеристика маркетингово–збутової діяльності підприємства та її вплив на побудову робочого Плану рахунків	193
19.4. Вибір та обґрунтування елементів та статей витрат при побудові аналітичного обліку маркетингово-збутових витрат.....	198
19.5. Обґрунтування методики розподілу маркетингово-збутових витрат за звітними періодами	206
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>212</i>
ТЕМА 20. НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ	
ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ	214
20.1. Сутність та особливості продажу товарів та послуг на умовах франчайзингу	215
20.2. Правове методичне забезпечення відображення в обліку відносин франчайзингу.....	217
20.3. Мерчандайзингові послуги: сутність, організація, документальне забезпечення.....	219
<i>Контрольні запитання, вправи, тести</i>	<i>222</i>
 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	224

ПЕРЕДМОВА

Сучасний етап розвитку економіки характеризується необхідністю переорієнтації стратегії підприємств з виробничої на маркетингово-збутову, що посилюється в умовах глобальної економічної кризи.

Негативною тенденцією, що спостерігається на підприємствах регіону зокрема в сфері малого та середнього бізнесу є відсутність спеціалізованих відділів маркетингу та покладання окремих функцій з маркетингу на обліковий персонал. У підприємствах великих за розмірами, за наявності відокремленого відділу маркетингу не ефективною є його діяльність внаслідок недостатнього функціонального навантаження інформаційного забезпечення в системі бухгалтерського обліку. Саме тому необхідно формувати у фахівців з обліку та аудиту розуміння важливої ролі маркетингової діяльності, і поряд з викладанням основ маркетингової діяльності забезпечити усвідомлення функціонального навантаження обліку як функції управління цією діяльністю.

Успішне функціонування підприємств в умовах кризи певною мірою обумовлене використанням новітніх маркетингових технологій, зокрема франчайзингу, мерчандайзингу, заходів стимулювання збуту (презентації, ярмарки, виставки, гнучка цінова політика, індивідуальний підхід до потенційних покупців та інше). Відповідно господарські операції, що пов'язані з сучасними маркетинговими технологіями потребують адекватного відображення в бухгалтерському обліку. Проте аналіз облікової практики свідчить про наявність проблем, які зокрема виникають внаслідок недостатньої обізнаності облікового персоналу з особливостями маркетингової діяльності, що зумовлює викривлення податкових наслідків і помилок при відображенні операцій маркетингової діяльності та її результатів у системному бухгалтерському обліку та фінансовій звітності. Майже нереалізованими на практиці є управлінські аспекти інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

У фаховій та навчальній літературі, посібники та підручники з маркетингу представлено достатньо широко. Так, лише останнім часом, вийшли з друку підручники зокрема такі як: «Маркетинг», за редакцією Щербань В.М., «Маркетинг» за ред. Гірченко Т.Д. та ін.

Незважаючи на те, що ці підручники розкривають теми основного курсу у відповідності з державним стандартом освіти, актуальним є видання посібника адресного спрямування на підготовку фахівців з обліку та аудиту, що забезпечує самостійну роботу студентів та дає можливість сформувати у студентів навички творчої роботи з врахуванням організаційних особливостей маркетингової діяльності та потреб інформаційного забезпечення управління нею.

Запропонований посібник розроблено з врахуванням особливостей сучасної маркетингової діяльності, вимог національних стандартів та податкового законодавства щодо її відображення в обліку.

Автори посібника сподіваються, що викладений в ньому матеріал сприятиме якісній підготовці фахівців зі спеціальності «Облік і аудит» та може бути корисним для студентів інших економічних спеціальностей, аспірантів, викладачів та практикуючих маркетологів, бухгалтерів, аудиторів, фінансистів, менеджерів тощо.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

1.1. Сутність і зміст маркетингу

1.2. Концепції маркетингу

1.3. Принципи маркетингу

1.1. Сутність і зміст маркетингу

Маркетинг, як самостійне економічне явище виник на високому ступені розвитку товарного виробництва, саме завдяки швидкому зростанню продуктивних сил та суспільного добробуту «ринок продавця» став перетворюватись на «ринок покупця».

Ринок продавця – такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці.

Поступово, в міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувався інший тип ринку – ринок покупця.

Ринок покупця – це такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці.

Ринок покупця є впровадженням у практику провідної ідеї концепції маркетингу: отримання прибутку підприємством, задоволення потреб споживача, врахування інтересів суспільства.

Поняття маркетингу тісно пов'язане з виникненням торгівлі, а значить і ринку.

Маркетинг (від англ. market — ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність) - термін, що виник на початку XX ст. у США.

Маркетинг - це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби.

Маркетинг - це процес вивчення і формування споживчих запитів та переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів фірми для їх задоволення з метою отримання прибутку та для особливої користі споживачів.

Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін.

Маркетинг - це творча управлінська діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва, забезпечення ефективного товароруку від виробника до кінцевого споживача.

Під **маркетингом**, як економічним процесом, розуміють зв'язок виробництва і споживання, де роль маркетингу полягає, з одного боку, у забезпеченні товарів і послуг (виробництва), а з другого – забезпечення виробника інформацією про потреби споживача.

Розуміння суті і значення маркетингу полегшується при розгляді цього терміна з різних підходів.

МАРКЕТИНГ					
Функціональний підхід	Товарний підхід	Системно-поведінковий підхід	Національний підхід	Управлінський підхід	Підхід з погляду економічної теорії
полягає					
у використанні ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями й попитом; задоволенні побажань і потреб людей; забезпеченні відповідного рівня життя в суспільстві	у розробці товару його ринкових проблем та етапів його життєвого циклу.	у вивченні проблем, пов'язаних зі змінами у маркетинговій системі.	в аналізі діяльності пов'язаної з найбільш точними визначеннями майбутніх потреб покупців, просуванням товарів, їх пропозиції споживачу.	в управлінні процесом керування фірмою, яка функціонує в конкретних споживчих умовах.	у формуванні відносини між людьми, що виникають у процесах виробництва, обміну, розподілу і споживання.

Рис. 1.1 - Підходи до визначення сутності маркетингу

Початковою ідеєю, яка лежить в основі маркетингу є ідея задоволення людських потреб (фізичні потреби, потреби в їжі, одязі, теплі, безпеці, соціальні потреби, потреба в знаннях та ін.). Потреби людей безмежні, а ресурси для їх задоволення обмежені. Отже, людина вибиратиме ті товари, які приносять їй найбільше задоволення в рамках їх можливостей.

Потреба – необхідність, яка приймає специфічну форму, що підкріплена певним соціально-культурним рівнем людини, коли вона відчуває гостру потребу в будь-чому.

Попит - це потреба, підкріплена купівельною спроможністю. Проте попит - показник недостатньо надійний, оскільки він змінюється. На зміну вибору впливають і зміни цін, і рівень доходів.

Людські потреби, потреби і запити задовольняються товарами.

Товар – все, що пропонується на ринку з метою задоволення попиту. Товар може мати як матеріальну (речову), так і нематеріальну (послуги) форму.

Обмін - це основне поняття маркетингу як наукової дисципліни. Маркетинг тільки тоді має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою

обміну. Обмін - це акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкту з пропозицією чого-небудь в обмін.

Угода - це основна одиниця вимірювання у сфері маркетингу.

Суб'єкти маркетингу - це підприємства, організації оптової і роздрібною торгівлі, маркетингові фірми та спеціалісти, контактні аудиторії чи окремі особи між якими існують маркетингові зв'язки, споживачі.

1.2. Концепції маркетингу

Логічно та історично маркетинг почався товарним етапом, коли в центрі уваги перебували товари і послуги, що вироблялися для продажу. Пізніше, на інституційному етапі, аспект перемістився на суб'єкт маркетингу – виробників, оптовиків, дрібних торговців, агентів та інших посередників. Далі в історії маркетингу настає функціональний етап, на якому в центрі уваги перебувають процеси, функції маркетингу і продаж, купівля, стимулювання збуту, транспортування товарів, встановлення цін тощо.

Існує п'ять альтернативних концепцій, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу, зокрема:

1. Концепція удосконалення виробництва стверджує, що споживачі віддають перевагу широко розповсюдженим та доступним за ціною товарам. Управління підприємством, яке орієнтується на дану концепцію, зосереджується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу товару.



Застосування даної концепції доцільне у двох ситуаціях:

- коли існує високий попит на ці товари і покупці виявляють до них інтерес;
- коли собівартість занадто висока і її можна зменшити за рахунок підвищення продуктивності праці.

У таких випадках виробники шукають шляхи збільшення випуску продукції.

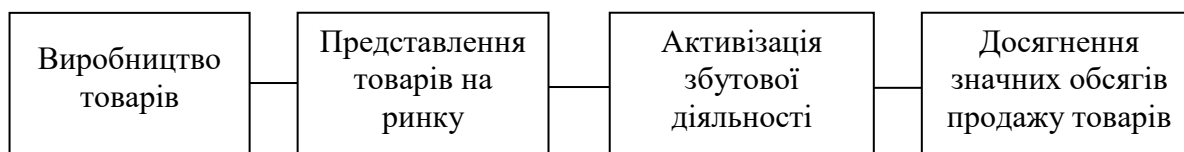
2. Концепція удосконалення товару передбачає, що споживачі віддають перевагу товарам із найвищою якістю та надійними експлуатаційними характеристиками, отже, підприємство має зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару.



Приділяючи увагу насамперед якості товарів, підприємство – виробник має на увазі, що споживачі зацікавлені у придбанні цих товарів, знають про наявність виробів конкурентів і роблять свій вибір, орієнтуючись на високу якість і погоджуючись платити за неї вищу ціну.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту товарів.

Підприємства, орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому необхідно вживати активних заходів для збуту товару.

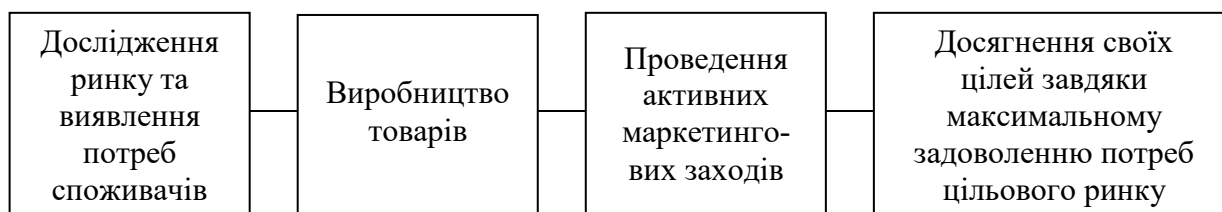


На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається за будь - яких умов підписати угоду та здійснити продаж, а задоволення потреб споживача для нього є другорядною справою.

4. Концепція маркетингу передбачає, що основною умовою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб більш ефективними і більш продуктивними методами порівняно з конкурентами.

Запроваджуючи цю концепцію, підприємства орієнтуються передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводять дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Суть концепції маркетингу – це створення продукції, орієнтованої на запити споживача: підприємства, організації, людини. Така концепція отримала назву «Чистий маркетинг». Суть цієї концепції можна сформулювати так: «Виробляйте те, що можна продати, замість того, щоб спробувати продати те, що можете виробити», «Любіть клієнта, а не товар». Іншими словами, концепція чистого маркетингу - це зосередженість на потребах покупців і їх задоволення за допомогою створення, доставки і споживання товару.



5. **Концепція соціально – етичного маркетингу** передбачає визначення потреб споживачів та їх більш ефективне задоволення, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Концепція вимагає збалансування усіх трьох чинників:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтересів суспільства.



Всі концепції і зміни маркетингу нерозривно пов'язані з відтворювальним процесом (рис.1.2).

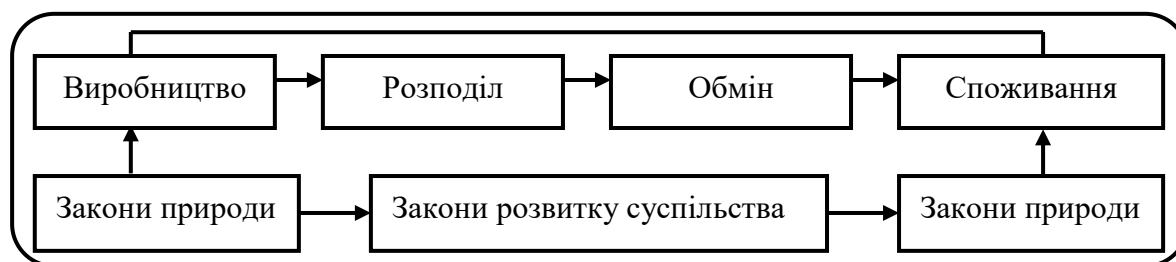


Рис. 1. 2 - Відтворювальний процес маркетингової діяльності

Перший етап відтворювального процесу - матеріальне виробництво. Процес матеріального виробництва може бути охарактеризований як пристосування, перетворення або створення природного матеріалу для задоволення особистих або суспільних потреб.

Другий етап відтворювального процесу - розподіл. Він встановлює частку кожного індивіда у виробничому продукті, який повинен бути розподілений з урахуванням географії і можливостей споживачів.

Третій етап відтворювального процесу - обмін. Обмін - процес, при якому особи доставлять певний продукт, на який індивід хоче його обміняти, необхідний для задоволення певних потреб.

Четвертий етап відтворювального процесу - споживання. Споживання - процес безпосереднього використання продуктів для задоволення потреб певних споживачів.

1.3. Принципи і завдання маркетингу

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу ґрунтується на п'яти основних принципах:

1. *Орієнтація на споживачів та гнучке реагування виробництва і збуту.* Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не продавати те, що може виготовити.
2. *Сегментування ринку* передбачає виявлення конкретної групи споживачів на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства.
3. *Глибоке дослідження ринку* включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, аналіз ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу.
4. *Спрямованість на довгостроковий результат* забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності: створення нових товарів, технологій, удосконаленням форм та методів виходу на нові ринки, стимулюванням збуту, каналів товароруку.
5. *Позиціонування товару.* Визначення особливостей та характеристик рис товару, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів.

Основними завданнями системи маркетингу, дослідження і розробка яких складає основу успішної підприємницької діяльності є:

- комплексне дослідження ринку;
- орієнтація на споживача;
- планування товарного асортименту, цін, комунікаційної політики;
- розроблення заходів, спрямованих на вдосконалення управління та організацію виробництва;
- орієнтація на прибуток як кінцевий результат всієї виробничої діяльності, що визначає конкретну тактику продажів.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Маркетинг взаємодії як сучасна концепція підприємництва.
2. Взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку за різними концепціями.
3. Чим різняться між собою концепція удосконалення товару і концепція вдосконалення виробництва?
4. Елементи комплексу «4р» та особливості їх дії на ринку.
5. Роль маркетингу при здійсненні діяльності підприємства в Україні.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Особливості маркетингу як сучасної форми управління виробництвом і збутом продукції.
2. Сучасний маркетинг – наука, практика, мистецтво управління діяльністю підприємства.
3. Роль маркетингу у господарській діяльності.
4. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності.
5. Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки.

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа1. Охарактеризуйте концепції розвитку та опишіть основні завдання маркетингу.

Таблиця1.1

Концепція маркетингу	Характеристика	Завдання маркетингу
Удосконалення виробництва		
Удосконалення товару		
Інтенсифікація комерційних зусиль		
Чистого маркетингу		
Соціально-етичного маркетингу		

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Маркетинг вивчає:
 - а) організацію виробництва виробів, що пропонуються до збуту;
 - б) технологічні можливості забезпечення рівня якості товарів відповідно до запитів окремих груп споживачів;
 - в) аналіз планування діяльності підприємства;
 - д) кон'юнктуру ринку продуктів харчування та інше.
2. Об'єктами маркетингу можуть бути:
 - а) товари, послуги;
 - б) фірми, місця (будівельні майданчики, дачні ділянки, курортно-санаторні місцевості та ін.);
 - в) люди, ідеї;
 - г) усі відповіді правильні.
3. Попит - це:
 - а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, яка пропонується ринком;
 - б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;

- в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.
4. Поняття «потреби» розуміють як:
- а) почуття нестачі чогось, яке відчуває людина;
 - б) потреба, що має специфічну форму відповідно до культурного рівня та особливостей особистості;
 - в) потреба, що виражена у об'єктах товарів і підкріплена грошима.
5. Маркетинг виник:
- а) на початку XIX ст. в США;
 - б) на початку XX ст. в Європі;
 - в) на початку XX ст. в США.
6. Двоєдиною метою маркетингу є:
- а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги фірми;
 - б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми;
 - в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги фірми в конкурентній боротьбі.
7. Концепції визначення маркетингу можна поділити:
- а) на збутову і функціональну;
 - б) ринкову концепцію управління;
 - в) а+б.
8. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:
- а) вивчення споживчих запитів та переваг;
 - б) створення ефективної системи збуту;
 - в) організація відділу маркетингу.
9. Основним центром уваги управлінської концепції маркетингу є:
- а) система збуту;
 - б) система «виробництво - збут»;
 - в) система «підприємство - ринок».
10. «Ринок покупця» - це ситуація, коли:
- а) попит більший за пропозицію;
 - б) пропозиція більше ніж попит;
 - в) коли існують лише одні покупці.
11. Запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними й більш продуктивними, ніж у конкурентів способами. Організація дотримується концепції:
- а) соціально – етичного маркетингу;
 - б) інтенсифікації комерційних зусиль;

- в) маркетингу.
12. Сутність товарного підходу у розумінні маркетингу полягає не в тім, щоб розглядати товар:
- а) з огляду існуючих на товарному ринку проблем, які належить розв'язувати інструментами маркетингу;
 - б) з урахуванням певного етапу життєвого циклу товару та застосування відповідного комплексу маркетингу;
 - в) з урахуванням конструкторсько-технологічних аспектів виробництва товару;
 - г) з урахуванням потреби у здійсненні певних науково-технічних, експериментально-конструкторських та випробувальних робіт, включаючи дослідження ринку, на початкових стадіях створення товару.

ТЕМА 2. СИСТЕМА Й ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

2.1. Середовище маркетингу

2.2. Функції маркетингу

2.3. Види маркетингу

2.1. Середовище маркетингу

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

Схема на рис. 2.1 відображає положення маркетингу фірми відносно дії внутрішніх сил та зовнішніх факторів.

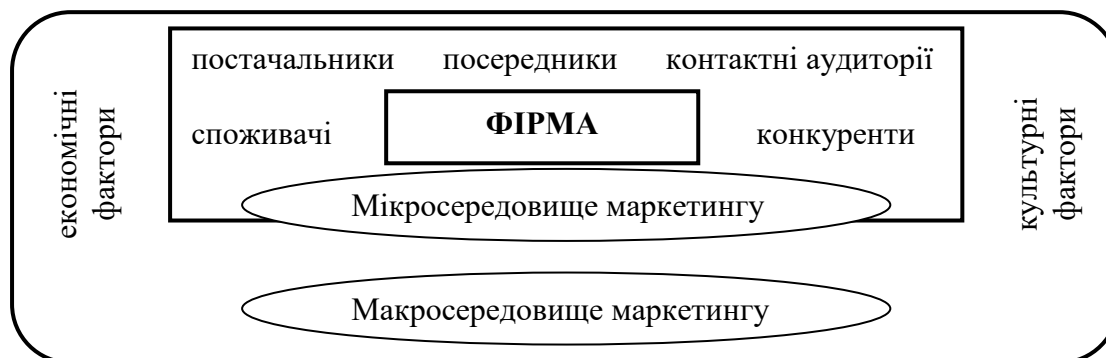


Рис. 2.1 - Середовище маркетингу

Маркетингове середовище формується на базі мікро- та макро-середовища.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.

Постачальники – юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів.

Вибираючи постачальників, слід урахувати якість запропонованого товару, надійність поставок, гарантії, ціни придбання та споживання, умови кредиту тощо.

Маркетингові посередники – юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку.

До них належать:

Торгівельні посередники допомагають підприємству знайти покупців та/або безпосередньо продавати їм товари. Вони забезпечують зручність місця, часу та процедури придбання товару замовником із меншими витратами, ніж підприємство – виробник.

Фірми-спеціалісти з організації руху товарів допомагають підприємству створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця призначення. До них належать склади, які забезпечують накопичення та збереження товарів на шляху до чергового місця призначення, а також транспортні підприємства, зокрема залізниця, вантажний водний транспорт, організації автотранспортних перевезень, авіаліній тощо.

Агентства, які надають маркетингові послуги, можуть мати різноманітні профілі. До них належать рекламні агентства, маркетингові дослідницькі фірми, видавництва, різні консультативні фірми з питань маркетингу.

До *кредитно-фінансових установ* належать посередники, зокрема банки, кредитні та страхові компанії, які спеціалізуються на наданні фінансових послуг. Вони допомагають підприємству фінансувати операції купівлі-продажу товарів, беруть на себе страхування цих угод тощо.

Підприємству необхідно ретельно вивчати потреби та тісно співпрацювати зі своїми споживачами-клієнтами, адже максимальне задоволення потреб цільової групи споживачів – кінцева мета підприємства з маркетинговою орієнтацією.

Конкуренти – невід’ємний елемент системи маркетингу. Конкурентне оточення не можна зводити лише до між фірмової конкуренції.

Контактні аудиторії – будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або може справити на неї певний вплив.

Підприємство функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, котрі можуть як сприяти, так і перешкоджати діяльності підприємств на ринку. До них належать:

Фінансові кола, які мають вплив на здатність підприємства забезпечити себе капіталом, це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондові біржі, акціонери підприємства.

Контактні аудиторії засобів інформації допомагають привертати увагу громадськості та споживачів підприємства до його діяльності.

Контактні аудиторії державних закладів впливають на діяльність підприємства через державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові рішення фірм.

Громадські організації належать до небажаних контактних аудиторій, увагу яких підприємство намагається не привертати, проте змушене з ними рахуватися.

Місцеві контактні аудиторії та широка громадськість хоча й не діють відносно підприємства так організовано, як це можуть робити громадські організації, проте будь-яке підприємство зацікавлене у формуванні свого позитивного іміджу серед широкого загалу.

Внутрішні контактні аудиторії, які складаються з власних робітників підприємства, менеджерів, членів ради директорів, іншого персоналу, також потребують уваги до себе. Позитивне ставлення передається від однієї контактної аудиторії до іншої, що допомагає створити сприятливу атмосферу для діяльності підприємства на ринку.

Макросередовище – це ті сили, які не підлягають контролю з боку підприємства.

Формується під впливом демографічних, економічних, природних, науково-технічних та культурних факторів.

Фірма повинна ретельно простежувати всі зміни, які відбуваються у макросередовищі, та пристосовувати свою діяльність до цих змін.

У *демографічному аспекті* важливими факторами є зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення, його національна структура тощо.

В *економічному аспекті* на прийняття маркетингових рішень впливає не лише кількісний та якісний склад споживачів, а й їхня купівельна спроможність; її своєю чергою, зумовлюють економічні спади, рівень безробіття, зміни ціни, заощадження населення, умови одержання кредитів. Аналізуючи *економічне середовище*, необхідно враховувати диференціацію доходів у сім'ях. Із зростанням доходів зростає попит на предмети тривалого користування, а частка витрат на харчування відносно зменшується.

Вплив факторів *природного середовища* особливо відчутний на сучасному етапі. Дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля призвели до рішучого втручання урядів багатьох країн світу у процес раціонального використання та відтворення природних ресурсів, що передбачає контролювання підприємницької діяльності з боку держав.

Фактори науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію. Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Фактори культурного середовища враховують духовний розвиток окремих людей і суспільства. Кожне підприємство повинно враховувати рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, належність до певного класу, професію, сімейний стан тощо.

2.2. Функції маркетингу

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на таких функціях:

1. **Аналітична функція** (вивчення ринку, вивчення споживачів, вивчення фірмової структури ринку, вивчення товару, вивчення внутрішнього середовища підприємства).
2. **Виробнича функція** (організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій, організація матеріально – технічного постачання, управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції).
3. **Збутова функція** (організація системи товарного руху, організація сервісу, організація системи формування попиту і стимулювання збуту, проведення цілеспрямованої товарної політики, проведення цілеспрямованої цінової політики).
4. **Функція управління і контролю** (організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві, інформаційне забезпечення управління маркетингом, система комунікаційного забезпечення, організація контролю маркетингу).

2.3. Види маркетингу

Одним з основних показників яким характеризується ринок є рівень попиту на товари та послуги. Стан попиту визначає відповідний тип маркетингу.

Конверсійний маркетинг – негативний попит. Така ситуація, коли всі або більшість важливих сегментів потенційного ринку відкидають товар або послугу.

Завдання маркетингу:

- пояснити споживачам призначення товару;
- широко використати рекламу.

Стимулюючий маркетинг – відсутній попит. Цей стан, при якому всі або важливі сегменти потенційного ринку не проявляють інтерес до конкретної пропозиції. Товар є в наявності, призначення його зрозуміле, але розкупується він погано.

Причини:

- байдуже ставлення до товару;
- моральна застарілість;
- високий рівень ціни,

Завдання:

- ознайомити споживача з різнобічними властивостями товару;
- врахувати умови, що стримують використання товару.

Ремаркетинг – спадаючий попит. Така ситуація на ринку, коли попит на даний товар або послугу нижче рівня попереднього періоду.

Завдання:

- модернізація товару;
- надання йому ринкової новизни з завданням переорієнтуватися на інші ринки або замінити товар.

Розвиваючий маркетинг – прихований попит. Товару в наявності практично не має, потреба в ньому є, але про наявність цього товару споживачі навіть не запитують.

Завдання:

- створити відповідні товари та послуги;
- перемістити товар з інших ринків.

Синхромаркетинг - нерегульований попит. Ситуація на ринку, яка характеризує сезонні або інші коливання попиту, що не співпадають з часом та структурою пропозиції товарів; споживачі в певні періоди відмовляються від споживання деяких товарів та послуг.

Завдання:

- переорієнтація мотивів до купівлі;
- гнучкі ціни;
- реклама.

Підтримуючий маркетинг - повноцінний попит. Ситуація на ринку, коли рівень і структура попиту на товари та послуги повністю відповідає рівню й структурі пропозиції. Товар успішно реалізовується на ринку.

Завдання:

- оптимальна цінова політика;
- реклама.

Демаркетинг - надмірний попит. Ситуація, при якій попит перевищує рівень виробничих можливостей, товарні ресурси підприємства.

Завдання:

- підвищення ціни;
- припинення витрат на рекламу,

Протидіючий маркетинг - нераціональний попит. Продаж товарів небезпечних для життя людини (алкоголь, тютюн, наркотики).

Завдання:

- вилучити товар з торгової мережі;
- припинення випуску.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ Й ЗАВДАННЯ

1. Охарактеризуйте маркетингове середовище підприємства, його суть.
2. Чи справедлива думка, що мікро середовище на підприємстві формує рівень економічних показників? Обґрунтуйте відповідь.
3. Яка роль контролюючої функції маркетингу?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Вплив факторів зовнішнього середовища на формування маркетингової стратегії діяльності підприємства
2. Роль спеціалізованих маркетингових організацій у становленні ринкової інфраструктури.
3. Концепція комплексу «маркетинг-мікс» в маркетинговій практиці діяльності підприємства.
4. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу.
5. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Внутрішнє маркетингове середовище діяльності фірми включає:
 - а) постачальників, структурні підрозділи підприємства;
 - б) перелік п. а), а також мікроклімат у колективі;
 - в) мікроклімат у колективі та структурні підрозділи підприємства.

2. «4П» у контексті маркетингової діяльності фірми означає:
 - а) спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі;
 - б) скорочені назви відомих стратегій маркетингу в англійській термінології;
 - в) класифікацію операцій маркетингу за певною ознакою;
 - г) поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.
3. Основні фактори макросередовища- це:
 - а) економічні умови;
 - б) демографічні дані;
 - в) політичні фактори;
 - г) споживачі;
 - д) природні умови;
 - е) можливості підприємств – виробників.
4. Основні сили, які діють у макросередовищі підприємства -це:
 - а) сили, які безпосередньо не стосуються підприємства ;
 - б) сили, які безпосередньо стосуються основних конкурентів;
 - в) сили, які безпосередньо стосуються підприємства.
5. До аналітичних функцій маркетинг належать:
 - а) аналіз макро- та мікросередовища, дослідження ринків споживачів та товарів;
 - б) перелік п. а), а також забезпечення конкурентоспроможності товарів;
 - в) перелік п. а), а також інформаційне забезпечення управління підприємством.
6. До планово-управлінських функцій маркетингу відносять:
 - а) організацію матеріально-технічного постачання, розробку нових товарів та технологій, організацію контролю маркетингу;
 - б) розробку нових товарів та організацію їх виробництва;
 - в) розробку цілей підприємства, розробку стратегії й тактики маркетингу, організацію стратегічного та оперативного планування.
7. Досліджує ринок, вивчає поведінку споживачів, конкурентів – це:
 - а) аналітична функція;
 - б) виробнича;
 - в) збутова;
 - г) функція управління та контролю.
8. Чи входить до функції маркетингу (так, ні):
 - а) боротьба з інфляцією;
 - б) розробка демографічної політики;
 - в) реклама.
9. Негативний попит передбачає використання інструментарію:

- а) конверсійного маркетингу;
 - б) стимулюючого маркетингу;
 - в) тактичного маркетингу.
10. Послаблення рекламної діяльності, посилення системи збуту - це інструменти:
- а) демаркетингу;
 - б) ремаркетингу;
 - в) конверсійного маркетингу.
11. Існує значний попит на товари, шкідливі для здоров'я. У даному випадку доцільний:
- а) конверсійний маркетинг;
 - б) ремаркетинг;
 - в) протидіючий маркетинг.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 3.1. Організація та етапи маркетингових досліджень.
- 3.2. Товарний ринок та класифікаційні ознаки
- 3.3. Кон'юнктура та ємкість ринку
- 3.4. Суть, структура та етапи сегментування ринку

3.1. Організація та етапи маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дає можливість створення ефективної маркетингової програми підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. **Предметом маркетингових досліджень** є конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом - певний суб'єкт системи «підприємство–риннок–економіка» або певна його конкретна характеристика.

Загальна схема проведення маркетингового дослідження:

- 1. **Визначення проблеми, цілей і методів дослідження.**
 - 1.1. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень.
 - 1.2. Визначення проблеми та формулювання цілей маркетингових досліджень.
 - 1.3. Вибір методів проведення маркетингових досліджень.

2. *Розробка плану досліджень.*
 - 2.1. Визначення типу необхідної маркетингової інформації та джерел її отримання.
 - 2.2. Визначення методів збору необхідної інформації.
 - 2.3. Розробка форм для збору даних.
 - 2.4. Розробка вибіркового плану та визначення об'ємів вибірки.
3. *Проведення дослідження.*
 - 3.1. Збір даних.
 - 3.2. Аналіз даних.
4. *Інтерпретація отриманих результатів і доведення їх до керівництва.*
 - 4.1. Підготовка завершального звіту.
 - 4.2. Презентація завершального звіту.

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозованих показників збуту продукції.

У процесі маркетингових досліджень використовують методи:

- спостереження – аналітичний метод, за допомогою якого дослідник вивчає поведінку споживачів, персоналу;
- опитування – передбачає з'ясування позицій людей, їх поглядів на ті чи інші проблеми на підставі їх відповідей на заздалегідь підготовлені запитання;
- експеримент – метод, за допомогою якого можна з'ясувати реагування досліджуваної сукупності людей на певні чинники або їх зміни.

Принципи проведення досліджень

Якість дослідження залежить від дотримання базових принципів проведення маркетингових досліджень - об'єктивності, точності, ретельності.

- Об'єктивність - необхідність врахування всіх чинників і неприпустимість ухвалення певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації.
- Точність - чіткість постановки завдань дослідження, однозначність їх розуміння і трактування, добір інструментів дослідження, що забезпечують необхідну достовірність результатів.
- Ретельність - детальність планування кожного етапу дослідження, якість виконання всіх операцій, професіоналізм і відповідальність дослідницького колективу.

3.2. Товарний ринок та класифікаційні ознаки

Ринок – це економічний механізм, за допомогою якого відбувається погодження і реалізація економічних інтересів між виробниками і споживачами в процесі обміну через механізм ринкових цін.

Умови функціонування ринку:

1. Механізм конкуренції, який забезпечує свободу вибору. Він підтримується двома шляхами:
 - введення антимонопольних законодавств;
 - механізм конвертованої валюти.
2. Баланс товарно-грошової маси.
3. Утворення розвинутої ринкової інфраструктури (виробнича, збутова, фінансова, інформаційна, кадри, правова).

Типи ринків

1. За об'єктами купівлі-продажу:
 - ринок продуктів і послуг;
 - ринок робочої сили;
 - ринок цінних паперів.
2. За розміщенням і належністю:
 - місцевий;
 - національний;
 - регіональний;
 - світовий.
3. За характером споживання:
 - ринок кінцевих споживачів;
 - промисловий ринок.
4. За типом попиту і пропозиції:
 - ринок продавця (попит перевищує пропозицію);
 - ринок покупця (пропозиція перевищує попит)
5. За типом конкуренції:
 - чиста монополія;
 - монополістична конкуренція;
 - олігополістична конкуренція;
 - чиста монополія.
6. За рівнем регулювання:

- вільний ринок (коли суб'єкти вступають в економічні відносини на стадії після процесу виробництва товару);
- регульований ринок (коли суб'єкти ринкової діяльності для успіху на ринку мають вступати в ринкові відносини на стадії, що передують процесу виробництва товару).

3.3. Кон'юнктура та ємкість ринку

Першочерговим завданням вивчення ринку є аналіз поточного співвідношення попиту та пропозиції, що виникає на ринку в умовах конкуренції та динаміки цін, тобто кон'юнктура ринку.

Термін «кон'юнктура», в перекладі з латинської мови, означає – сполучати, зв'язувати. **Кон'юнктура ринку, або ринкова кон'юнктура** - це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний момент або в якийсь обмежений відрізок часу і відображає поточне співвідношення попиту і пропозиції. Кон'юнктура визначає комерційну цінність і конкурентоспроможність товарів і послуг.

У практиці маркетингу виділяють загальногосподарську кон'юнктуру і кон'юнктуру окремих галузей економіки або окремих товарних ринків. Якщо перша характеризує стан економіки країни в цілому на той або інший період часу, то друга вивчає поточні зміни і коливання у сфері виробництва і збуту окремих конкретних товарів.

Вивчення і прогнозування кон'юнктури – один з важливих напрямів аналізу ринку. Проведенню аналізу сприяє розгляд кон'юнктурутворюючих факторів, які можна виокремити в дві групи:

1. ті, що постійно діють (науково-технічний прогрес, рівень монополізації цін, державне регулювання, інфляція), які можна з відносною часткою коректності передбачати і прогнозувати;
2. тимчасові (сезонність виробництва, стихійні лиха, зовнішні економіко-політичні конфлікти), які передбачати важко і, які враховуються за фактом.

При вивченні кон'юнктури ринку ставиться завдання не тільки визначення його стану в той або інший момент, але і прогноз вірогідного характеру подальшого його розвитку – прогнозування.

Прогноз дає оцінку перспектив розвитку ринку і є основою для вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку. Якість прогнозу визначає наскільки глибоко і комплексно проведені аналіз та оцінка чинників формування і розвитку кон'юнктури.

Важливим аспектом дослідження ринку є визначення місткості ринку.

Місткість (ємкість) ринку визначається як обсяг товару (у вартісному виразі або у фізичних одиницях), який може бути реалізований на даному ринку зазвичай за рік.

При визначенні місткості ринку товарів народного споживання аналізуються рівень поточних доходів населення, наявність заощаджень, рівень поточних цін і інші чинники, що визначають купівельний попит населення.

Встановлюючи місткість ринку товарів промислового призначення, враховують перш за все основні тенденції розвитку видів діяльності виробництва і можливості реалізації ними відповідних інвестиційних проектів.

Місткість ринку не залишається незмінною, вона залежить насамперед від економічної кон'юнктури. При падаючій кон'юктурі (перевищення пропозиції над попитом) ємкість ринку зменшується, і будь-яке форсування постачань на ринок приводить до застереженості поведінки покупців, прискорюючи падіння цін. При кон'юктурі (перевищення попиту над пропозицією), що підвищується, ємкість ринку зростає, і форсування продажів може викликати уповільнення на деякий час зростання цін.

Знання місткості ринку пов'язане з визначенням частки ринку. Такий показник, як *частка ринку*, достовірно відображає результати діяльності підприємства і визначається як відношення об'єму продажів його товару до потенційної місткості ринку даного товару.

Місткість ринку і тенденції її зміни є важливими чинниками, які повинні враховувати виробники при виході на відповідний ринок.

3.4. Суть, структура та етапи сегментування ринку.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, переваг або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Головна мета сегментації – не просто виділити характеристики особливої групи споживачів на ринку, а й здійснити пошук таких груп, які ставлять конкретні вимоги до даного виду товару чи послуг, що суттєво відрізняються від інших груп покупців.

Сегмент ринку – це виділена частина ринку, група споживачів, товарів або підприємств, що мають деякі спільні ознаки.

Сегмент ринку формується в наступній послідовності:

- аналізуються вимоги покупців щодо товару підприємства;
- формуються групи покупців із схожими вимогами до певного товару;
- вивчаються можливості виробництва товару, що відповідає вимогам певних груп покупців;
- оцінюється конкурентоспроможність товару;

- визначається економічна ефективність формування сегменту ринку;
- розробляється маркетингова програма.

Сегментацію ринку проводять за ознаками:

- географічна: країна, регіон, населений пункт (тип, чисельність населення), клімат, густота населення;
- демографічна: вік, стать, родинний стан, кількість членів сім'ї;
- психографічна: спосіб життя, стиль життя, особистість;
- соціально-економічна: вид занять, доходи, житлові умови, структура витрат, форма заощаджень, соціальний клас;
- поведінкова: від знань відносин покупця до використання товару;
- статусу користування: для домогосподарок, для дітей і т. і.; фірма повинна привертати потенційного споживача;
- інтенсивності споживання: слабкі, активні;
- ступенів прихильності: поступливі, непостійні, випадкові;
- ступенів готовності покупця придбати.

Сегментація ринку дозволяє вирішити наступні завдання:

- максимально задовольнити потреби споживачів;
- відпрацювати ефективну маркетингову стратегію;
- встановити реальні цілі;
- оптимізувати роботу підприємства;
- підвищити якість прийнятих маркетингових рішень;
- підвищити конкурентоспроможність підприємства і товару;
- пов'язати виробничу і науково-технічну політику із запитами конкретних потенційних груп споживачів.

Сегмент ринку повинен відповідати вимогам:

- володіти чіткою відмінністю від інших сегментів;
- бути прийнятним для компанії;
- відповідати специфічним вимогам споживачів;
- бути досить великим;
- поведінка клієнта в межах сегменту повинна бути максимально одноманітною.

Процес сегментації складається із декількох етапів:

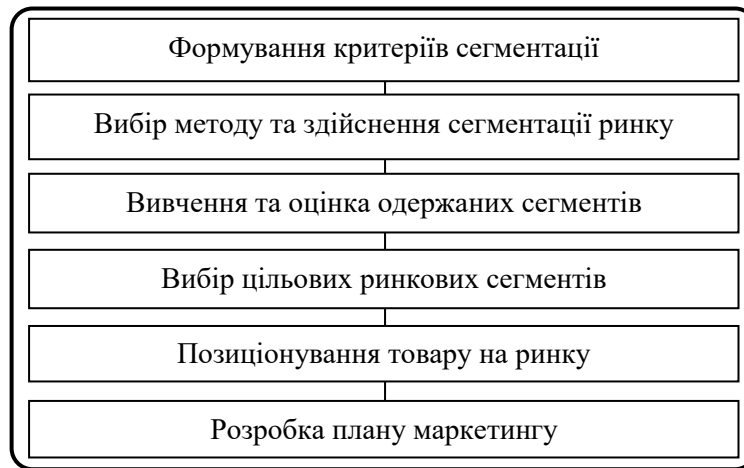


Рис. 3.1 - Етапи процесу сегментації

Існує 3 рівні сегментації:

1. **Стратегічна сегментація** – визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання на корпоративному рівні.
2. **Продуктова сегментація** - виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Базується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів.
3. **Конкурентна сегментація** – визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами.

Залежно від прийнятого рішення щодо ступеня охоплення ринку розрізняють маркетинг:

- недиференційований – коли виробляються товари для всіх споживачів. Цей маркетинг дуже економічний, оскільки має низькі складські витрати, економічну рекламу, немає необхідності досліджувати сегменти;
- диференційований – коли фірма виступає на декількох сегментах ринку й для кожного розробляє окремі товари;
- концентрований – коли увага підприємства зосереджується на одному сегменті. Він особливо привабливий для фірм, можливість яких обмежена.

Сегментація є першоосновою позиціонування та диференціації товару.

Позиціонування товару – визначення місця товару на ринку серед аналогічних йому товарів з позиції самого споживача.

Якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару й свідомості споживачів, використовується стратегія репозиціонування товару (модифікація несприятливого позиціонування.)

Стратегії репозиціонування:

- модифікувати товар – поліпшити або удосконалити певну характеристику товару;

- модифікувати важливість атрибутів – переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- модифікувати сприйняття марки – ринок може бути погано поінформований і недооцінює реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів – порівняльна реклама, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару;
- привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує – створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом;
- модифікувати необхідний рівень атрибута – якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Диференціація продукції – виробництво широкого асортименту товарів для задоволення конкретних потреб споживача.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Для чого фірма під час маркетингового дослідження не лише вивчає стан зовнішнього середовища, але і проводить аналіз власної діяльності?
2. Який з видів інформації є найприйнятнішим для застосування сьогодні?
3. Поясніть, чи може фірма обмежитися лише маркетинговим дослідженням ринку, не сегментуючи його?
4. У яких випадках фірмі доцільніше орієнтуватися на один елемент ринку, а в яких – охоплювати весь ринок?
5. Характеристика та склад маркетингових інформаційних систем.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Види маркетингових досліджень.
2. Фокусування як метод збору інформації.
3. Роль сегментування ринку у підвищенні ефективності збутової діяльності фірми.
4. Основні етапи процесу прийняття рішення про покупку. Модель поведінки споживача.
5. Опитування споживачів як універсальний спосіб дослідження їх поведінки.
6. Роль інформаційного забезпечення в успішній діяльності підприємства.

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. Які географічні сегменти оберуть середнє підприємство з виробничо-збутовою потужністю в 3 млн. од. у рік і мале підприємство з потужністю в 500 тис. од.?

Таблиця 3.1

Параметри сегментів ринку

Сегменти	Ємкість ринку, тис. од.	Кількість конкурентів	Їх частка в сегменті %	Середня норма прибутку (у % до витрат)	Ціна за од., тис. грн.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

Вправа 2. Визначте потенційну ємкість ринку за таких умов: обсяг виробництва товару - 500 тис. штук в рік; залишок товарних запасів у виробників - 20 тис. штук; залишок запасів у продавців і споживачів - 10 тис. штук; прямий імпорт - 100 тис. штук, непрямий 50 тис. штук; прямий експорт - 200 тис. штук, непрямий 100 тис. штук.

1) 950; 2) 50; 3) 150; 4) 380; 5) 650.

Вправа 3. У малого виробничого підприємства «Черевичок» за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегмента. Розробіть сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

- Що таке сегментація ринку ?
 - угруповання підприємств сфери виробництва за їх розміром;
 - виділення квоти покупок на міжнародному ринку;
 - розділення споживачів на однорідні групи за демографічною, географічною, психографічною або поведінковою ознакою.
- Позиціювання товару на ринку означає:
 - виявлення об'єктивних чи уявних переваг товару фірми проти товарів фірм-конкурентів;
 - дослідження ставлення потенційних покупців до товару фірми;
 - дослідження оцінки товару, його властивостей споживачами для поліпшення самих товарів;
 - систематизація інформації про товари фірми, про їхні негативні й позитивні властивості.
- Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку - це:
 - інтегрований маркетинг;
 - диференційований маркетинг;
 - споживчий маркетинг.

4. Обсяг товарів, які реалізуються протягом року - це:
 - а) сегмент ринку;
 - б) ємкість ринку;
 - в) сектор ринку;
 - г) структура ринку.
5. Що таке ринкова ніша?
 - а) невелика ділянка ринку зі сприятливими для малого підприємства конкурентними умовами;
 - б) приміщення на міському сільськогосподарському ринку;
 - в) частина ринку, де проводиться пробний маркетинг.
6. У чому виявляється однорідність сегменту ?
 - а) у відсутності різких коливань попиту;
 - б) у рівномірному розподілі торгових підприємств по регіону;
 - в) в однаковій реакції споживачів на пропонований товар або на маркетингові заходи.
7. Інструментом пошуку цільового ринку є:
 - а) SWOT- аналіз;
 - б) сегментація;
 - в) маркетингові дослідження.
8. Основними методами збору первинної інформації є:
 - а) опитування;
 - б) спостереження;
 - в) експеримент;
 - г) усі перелічені вище.
9. Комплексне дослідження ринку передбачає:
 - а) вивчення поведінки споживачів;
 - б) маркетинговий контроль;
 - в) аналіз ринкових можливостей;
 - г) визначення місткості ринку;
 - д) маркетингові комунікації.
10. До якого критерію відноситься формування сегменту ринку за рівнем доходу населення?
 - а) географічного;
 - б) демографічного;
 - в) поведінкового;
 - г) психографічного;

- д) соціально-економічного.
- 11. Що є перевагами первинної інформації?
 - а) цілеспрямованість, конкретність;
 - б) низька вартість, швидкість, достовірність;
 - в) достатня кількість.
- 12. До якого методу комплексного дослідження ринку належить робота з довідниками та статистичною літературою:
 - а) «кабінетні» дослідження;
 - б «польові» дослідження.
- 13. Що є предметом маркетингових досліджень?
 - а) суб'єкт системи «підприємство – ринок - економіка»;
 - б) існуюча маркетингова ситуація;
 - в) існуюча маркетингова проблема.
- 14. Якою величиною є місткість ринку?
 - а) фіксованою;
 - б) нефіксованою;
 - в) не прогнозованою.
- 15. Диференційований маркетинг - це:
 - а) охоплення всього ринку;
 - б) орієнтація діяльності на один вибіркового сегмент ринку;
 - в) охоплення декількох, не пов'язаних між собою сегментів ринку.
- 16. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати:
 - а) психологічні фактори;
 - б) фактори соціокультурного впливу;
 - в) фактори ситуаційного впливу;
 - г) комплекс маркетингу.
- 17. Які основні напрямки досліджень в маркетингу?
 - а) збір і обробка даних;
 - б) попиті пропозиція;
 - в) планування;
 - д) аналіз вхідної інформації.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

- 4.1. Сутність маркетингової товарної політики
- 4.2. Життєвий цикл товару
- 4.3. Товарний асортимент і товарна номенклатура
- 4.4. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару
- 4.5. Товарні марки

4.1. Сутність маркетингової товарної політики

Товарна політика припускає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь визначених принципів поведінки щодо розробки, формування та впровадження товару на ринок.

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Цілі маркетингової товарної політики:

- розробка товару (планування нової продукції, модифікування (вдосконалення) товару);
- обслуговування товару;
- елімінація (зняття товару з ринку).

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання як мінімум наступних умов: чіткого уявлення про цілі виробництва, збуту та експорту на перспективу; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; належного знання ринку і характеру його вимог; чіткого уявлення про свої можливості і ресурси в даний час і на перспективу.

До вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні необхідним є стратегічний підхід.

Стратегія – це вибір найбільш раціонального шляху послідовних дій, спрямованих на досягнення певної мети діяльності підприємства і враховує наявність ресурсів на ринку та зовнішніх чинників.

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, що його фірма розробляє для свого цільового ринку, є товар.

Товар – це все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу.

Згідно з концепцією Ф. Котлера товар розглядається як п'ятирівнева система. Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару. Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності.

Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач.

Другий рівень - це основний товар, тобто набір тих чи інших його функціональних характеристик.

Третій рівень - очікуваний товар (набір характеристик і ознак, котрі споживач очікує отримати та умов, за яких він погоджується придбати товар).

Четвертий рівень - поліпшений товар (що перевершує за ознаками реальних очікувань споживачів).

П'ятий рівень - потенційний товар (наявні можливості поліпшення товару в майбутньому).

Товари поділяються на групи за такими критеріями:

- за призначенням (товари споживчого попиту та виробничого призначення);
- за терміном використання (товари короткострокового і тривалого користування);
- за кількістю споживачів (товари масового і товари індивідуального користування);
- за характером споживання і ступенем обробки (сировина, матеріали, деталі, вироби);
- за походженням (сільськогосподарського походження, промислового походження);
- за призначенням товару і ціною (повсякденного попиту, вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкошу).

4.2. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару - концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту та прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку.

Етапи життєвого циклу товару: впровадження товару, зростання, зрілість, спад.

Етап I. Впровадження товару. Активно досліджується ринок. Згідно з аналізом досліджень розробляється товар і пропонується на ринку.

Завдання маркетингу:

- максимально поінформувати про новинку;
- спонукати споживачів до апробації товару;
- забезпечити розповсюдження товару через роздрібну торгівлю.

Етап II. Зростання товару. Товар заявив про себе. Про нього знають, його хочуть купити. Проте конкуренти запропонували перші, ще недосконалі аналоги нового товару.

Завдання маркетингу:

- підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити нові моделі;
- проникнути на нові сегменти ринку;
- частину реклами переорієнтувати на стимулювання споживання товару;
- своєчасно знизити ціну з метою залучення нових споживачів.

Етап III. Зрілість товару. Продукцію всі знають. Товар продається в кожному магазині.

Завдання маркетингу:

- зменшити обсяги виробництва товару;
- модифікувати ринок (шукати нові сегменти, нових споживачів);
- модифікувати товар (поліпшити якість, властивості, зовнішнє оформлення);
- модифікувати комплекс маркетингу (сервіс, гарантії).

Етап IV. Спад товару. Товар певний час не користується попитом. Споживачі купують продукцію з новими властивостями інших фірм.

Завдання маркетингу:

- різко зменшити витрати на виробництво товару;
- переосмислити ідею товару;
- проаналізувати ринок (у разі негативного результату зняти товар з виробництва і переорієнтувати фірму на випуск нового товару).

У таблиці 4.1 наведені основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристики.

Таблиця 4.1

Основні характеристики кожного етапу ЖЦТ

Характеристики	Фази життєвого циклу			
	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Мета маркетингу	Залучення уваги новаторів і осіб, що формують суспільну думку про новий товар	Розширення збуту та асортиментних груп	Підтримка помітних переваг	Стримати спад. Пожвавити попит
Обсяг продажу	Зростає	Швидко зростання	Стабільний	Зменшується
Конкуренція	Незначна	Зростає	Гостра	Незначна
Прибуток	Негативний	Зростає	Відносно високий	Низький
Споживачі	Новатори	Рання більшість	Масовий ринок	Консерватори
Товарний асортимент	Одна базова модель	Зростає кількість асортиментних груп	Повна асортиментна група	Окремі товари, які не втратили перспективи
Збут	Залежить від товару	Швидко зростання	Досягає максимуму	Зменшується
Ціна	Висока або низька	Діапазон цін	Знижується	Мінімальна
Просування	Інформаційне	Запевняюче	Конкурентне	Інформаційне

Маркетингова діяльність фірми повинна ґрунтуватися на особливостях поведінки товару на окремих фазах життєвого циклу, враховуючи такі важливі характеристики, як динаміка попиту (продажів), купівельна спроможність споживачів, тенденції формування асортименту, динаміка цін, прибуток, конкуренція і ін.

Таблиця 4.2

Маркетингова тактика на різних етапах життєвого циклу товарів

Показники	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Товар	Основний	Розширення номенклатури	Виведення нових товарів	Вихід із ринку
Ціна	Висока або низька	Ціна вища ніж на попередньому етапі або висока	Знижки та технічні дії відносно ціни	Відповідає попиту
Збут	Розподіл товару обмежений, концентрація на одному сегменті товару	Швидкий. Вихід на нові сегменти	Інтенсивний	Вибірковий розподіл
Просування товару на ринок	Значні зусилля	Максимально можливі зусилля	Послаблення зусиль до рівня, який відповідає прибутку	Зняття товару з ринку
Сервіс	Централізований контроль	Децентралізований контроль	Контроль здійснюється сервісним центром	Використання сервісу з метою створення нових можливостей для продажу

Особливу увагу бажано приділяти купівельній поведінці груп потенційних споживачів нового товару (товарів) фірми стосовно етапів циклу до ступеня адаптації цих груп до товару на окремих етапах. Слід враховувати, що новатори, тобто ті, хто набуває нового товару вже на фазі його введення на ринок, складають всього 2-3% всіх майбутніх покупців, але їх значущість досить велика. Разом зі своїми ранніми послідовниками новатори зумовлюють комерційний успіх (або невдачу) нового товару, а повний успіх забезпечують покупці, що з'являються на етапі зрілості товару та насичення ринку.

4.3. Товарний асортимент і товарна номенклатура

Асортимент - це сукупність різновидів продукції за марками, найменуваннями, розмірами, типами, сортами, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками.

Асортиментна політика – система заходів, для визначення переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку, і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Основними задачами асортиментної політики є:

- задоволення потреб споживачів;
- завоювання нових покупців;

- оптимізація фінансових результатів підприємства.

Товарний асортимент - це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець.

Основними характеристиками товарного асортименту є:

- ширина (кількість асортиментних груп товарів);
- насиченість (загальна кількість усіх товарних одиниць);
- глибина (варіанти пропонування товарів у рамках кожної асортиментної групи);
- зіставленість – відображає наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін.

Товарна номенклатура – це систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації.

4.4. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару

Конкурентоспроможність - це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

Конкурентоспроможність товару – це сукупність споживчих властивостей товару, які характеризують його відміну від виробу-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з врахуванням затрат на їх задоволення.

Існує 4 рівні конкурентоспроможності товару:

Перший рівень - «відповідність стандарту». Якість оцінюється як відповідне, що відповідає вимогам стандарту (або іншого документу на виготовлення товару - технічні умови, договір і тому подібне).

Другий рівень - «відповідність використанню». Продукт повинен задовольняти не тільки обов'язковим вимогам стандартів, але і експлуатаційним характеристикам, щоб мати попит на ринку.

Третій рівень - «відповідність фактичним вимогам ринку» В ідеальному варіанті це означає виконання вимог покупців. Висока якість і низька ціна товару.

Четвертий рівень - «відповідність прихованим потребам». Перевагу у покупців отримують ті товари, які мають додаткові споживчі властивості, що задовольняють потреби.

Вирішальним аспектом конкурентоспроможності товару є його якість.

Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особові чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики (продуктивність, особливості продукції);
- показники надійності (довговічність, можливість зберігання, ремонтпридатність);
- показники технологічності (споживання паливо-енергетичних та матеріальних ресурсів, технологічна раціональність);
- показники безпеки (безпека та нешкідливість споживання товару);
- ергономічні (зовнішній вигляд та форма продукції);
- нормативні (норми та стандарти);
- екологічні (вимоги захисту довкілля).

4.5. Товарні марки

Фірмовий стиль - це сукупність графічних, колірних, мовних прийомів, що забезпечують певну єдність всіх виробів фірми і відмінність їх від виробів конкурентів.

Товарна марка - ім'я, знак, символ або їх поєднання, використовувані для ідентифікації товарів різних виробників.

У свою чергу товарна марка включає:

- **фірмове ім'я** - словесне позначення, яке може бути вимовлене (реальні і вигадані слова, імена і прізвища, поєднання цифр, літер і таке інше);
- **фірмовий знак** - частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити, наприклад, символ, зображення, геометрична фігура, відмітний колір або специфічне шрифтове оформлення, рідше звуки (позивні сигнали) і навіть аромати.
- **Товарний знак** - це зареєстрована товарна марка (або торгова, від англ. trade), яка знаходиться під захистом закону.
- **Логотип** - оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми чи її товарів.
- **Фірмовий блок** - об'єднані в композицію знак і логотип, що пояснюють написи: країна, поштова адреса, телефон, гасло, музичний супровід.
- **Фірмові константи** - формат, система верстки текстів і ілюстрацій.

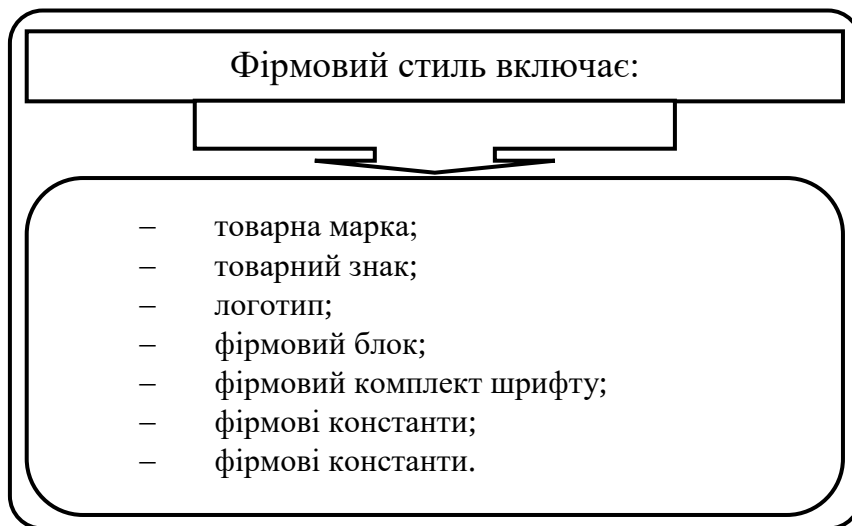


Рис. 4.1 - Складові фірмового стилю

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Як класифікують товари широкого вжитку?
2. Охарактеризуйте етап впровадження товару на ринок. Які завдання маркетингу на цьому етапі?
3. Для чого і як застосовують систему штрихового кодування товарів?
4. Чим викликана зацікавленість фірми в постійному оновленні товарного асортименту?
5. Суть та значення товарно-знакової символіки.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Конкурентоспроможність товарів і послуг українських підприємств на зовнішніх ринках.
2. Життєвий цикл товару: його вплив на стан підприємства та цінову політику.
3. Упаковка як ефективний засіб збільшення обсягу продажу товарів її функції та складові.
4. Сервіс як елемент розробки товарної політики.
5. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару.

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. Розробіть програму маркетингових заходів для кожного етапу життєвого циклу, заповнюючи таблицю.

Маркетингові заходи	Життєвий цикл товару			
	впровадження товару	зростання	зрілість	спад

Вправа 2. Розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності виробу А, якщо відомо таке:

Показники	Товар А (базовий)	Товар Б (оцінюючий)	Коефіцієнт вагомості
	значення	значення	
<i>I. Технічні</i>			
а	300	300	0,4
б	150	100	0,3
в	40	20	0,2
г	20	10	0,1
<i>II. Економічні</i>			
а	20	20	0,5
б	25	15	0,3
в	15	10	0,2

Вправа 3. Порівняйте поняття «товарна номенклатура», «товарний асортимент» продукції фірми, що випускає: пральний порошок (10 видів), мило (5 видів), зубну пасту в двох різних розфасовках з трьома ароматами, засоби для миття посуду двох видів в двох розфасовках.

Яка глибина, ширина, насиченість та зіставленість товарної номенклатури фірми?

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

- У якому з варіантів правильно перерахована послідовність стадій життєвого циклу товару?
 - зростання, впровадження, спад, зрілість;
 - зростання, впровадження, зрілість, спад;
 - впровадження, зростання, спад, зрілість;
 - спад, впровадження, зростання, зрілість;
 - впровадження, зростання, зрілість, спад.
- На якій стадії життєвого циклу товару виникає найгостріша конкурентна боротьба?
 - зростання;
 - зрілість;
 - спад;
 - впровадження.
- На якій стадії життєвого циклу товару підприємство починає отримувати прибуток?
 - спад;
 - зростання;
 - зрілість;
 - впровадження.
- До якого із елементів фірмового стилю входить поштова адреса фірми?
 - товарний знак;
 - фірмовий блок;

- в) логотип;
 - г) фірмові константи;
 - д) фірмовий комплект шрифтів.
5. Назвіть основний елемент фірмового стилю:
- а) фірмовий колір;
 - б) логотип;
 - в) фірмові константи;
 - г) товарний знак;
 - д) фірмовий комплект шрифту.
6. Формула товару складається із:
- а) продукт + підтримка + комплекс маркетингу;
 - б) продукт + транспортування + розподілення;
 - в) продукт + розподілення + просування + підтримка.
7. Цілісність, яка має точні характеристики і опис (колір, смак, розмір, маса, надійність, якість конструкції, дизайн, ефективність використання і так далі) - це:
- а) товар за задумом;
 - б) товар у реальному виконанні;
 - в) товарна одиниця;
 - г) товар із підкріпленням.
8. Конкурентоспроможність товару – це:
- а) найвищий у світі рівень якості товару;
 - б) здатність товару конкурувати на світовому ринку;
 - в) здатність товару конкурувати з аналогічними вимогами продукції на світовому ринку;
 - д) здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу;
 - е) найнижча собівартість цього товару.
9. Що є асортиментом?
- а) види, підвиди, різновиди товару, що відрізняються один від одного незначними споживчими властивостями;
 - б) список товарів, що вивішується в магазині;
 - в) перелік магазинів різної спеціалізації.
10. Якість товару залежить від:
- а) якості сировини і матеріалів;
 - б) рівня технічного розвитку підприємства;
 - в) прогресивності вживаної технології;

- г) організації праці і виробництва;
 - д) кваліфікації кадрів;
 - е) всіх чинників.
11. Що таке товарна одиниця?
- а) спосіб підрахунку на товарному чеку при покупці товару;
 - б) ціна товару;
 - в) відособлена величина, що володіє всіма ознаками і властивостями товару; мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати властивих нею властивостей.
12. Як розуміти якість товару?
- а) як властивість товару, встановлена виробником;
 - б) як сукупність властивостей і характеристик, які додають товару здатність задовольняти потреби;
 - в) як символ товару.
13. Концепцію конкурентоспроможності К можна виразити формулою:
- а)
$$K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{вартість споживання}} \rightarrow \max$$
 ;
 - б)
$$K = \frac{\text{ціна споживання}}{\text{корисний ефект}} \rightarrow \min$$
 ;
 - в)
$$K = \frac{\text{споживчий ефект}}{\text{відпускна ціна}} \rightarrow \max$$
 .
14. Маркетингова товарна політика включає:
- а) планування нової продукції, обслуговування товару та його елімінування;
 - б) розробку товару, його модифікування, обслуговування та елімінування;
 - в) планування нової продукції, її модифікування, обслуговування та елімінування.

5. ПЛАНУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ

- 5.1. Сутність поняття «новий товар»
- 5.2. Програма розробки нових товарів
- 5.3. Оцінка ризику при впровадженні нового товару
- 5.4. Технологія планування товарного асортименту

5.1. Сутність поняття «новий товар»

Планування товарів - це систематичне прийняття рішень з усіх аспектів розробки та управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки, упаковки, системи збуту, сервісу тощо.

Розрізняють три способи планування товарів:

- узагальнений - визначення того, яку користь має товар для споживача, його основної ідеї та мети використання;
- конкретний - визначення фізичної сутності товару, його характеристик (маса, надійність, колір, ефективність, потужність тощо);
- розширений - визначення всього, що становить образ продукції та порядок її обслуговування (технічні рекомендації, гарантії, умови повернення тощо).

Новим продуктом може бути удосконалений варіант існуючого товару або суттєве нововведення.

Новий товар – це товар, який поступив на ринок і відрізняється від існуючих товарів подібного призначення будь-якою споживчою властивістю, що і підкреслює його новизну.

Під концепцією нового товару розуміють науково - обґрунтовану систему діяльності підприємства з розробки нового товару, яка базується на маркетингових дослідженнях та дає розгорнуту уяву про товар, його споживчі властивості, ринковий потенціал, життєвий цикл товару, а також виділяє зовнішні фактори та умови цієї діяльності.

5.2. Програма розробки нових товарів

Процес розробки нового товару від ідеї до готового продукту включає п'ять основних етапів: вироблення ідеї; концептуальне опрацювання; дослідно-конструкторська розробка, включаючи створення дослідного зразка; пробний вихід на ринок (пробний маркетинг); комерціалізація (рис. 5.1).

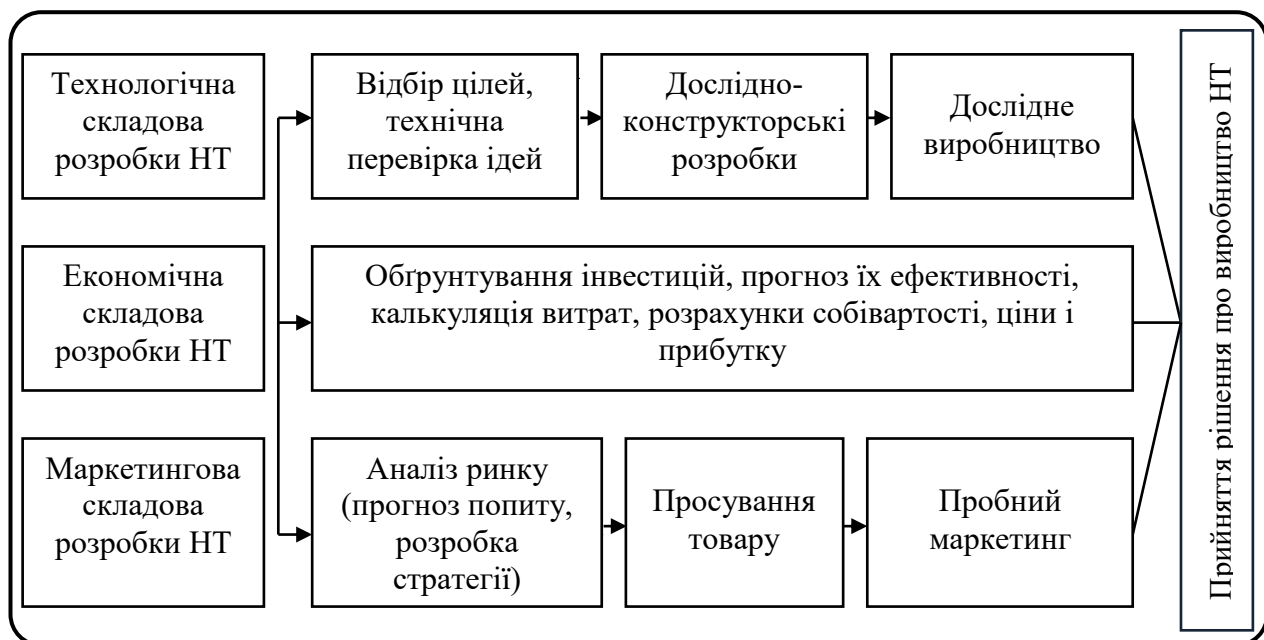


Рис. 5.1 - Процес розробки нового товару

На першому етапі проводиться первинна оцінка пропозицій щодо розробки нових товарів і послуг з метою обрання найкращого варіанту.

Ідеї, що пройшли первинну оцінку, піддаються концептуальному опрацюванню, де вони уточнюються з урахуванням запитів потенційних споживачів. На цій стадії складається перший (робочий) варіант бізнес-плану, в якому описуються основні характеристики товару і передбачувана стратегія його збуту з врахуванням за можливістю думки потенційних покупців.

Після схвалення концепції починається етап дослідно-конструкторського опрацювання, на якому вирішуються всі схемно-конструкторські, технологічні, виробничо-технічні та інженерні питання.

Етап розробки завершується створенням дослідного зразка для відпрацювання конструкторської документації, налагоджування всього технологічного процесу виробництва, проведення випробувань і презентації покупцям для вивчення їх думки про конкурентоспроможність.

Перед закінченням дослідно-конструкторських розробок повинна бути зібрана вся інформація, необхідна для складання остаточного варіанту плану маркетингу.

Етап пробного виходу на ринок передбачає виготовлення пробної партії, її реалізацію, за наслідками якої можна судити про те, чи прийме ринок новий товар.

5.3. Оцінка ризику при впровадженні нового товару

Під **«ризиком»** прийнято розуміти вірогідність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат в результаті здійснення певної виробничої та фінансової діяльності.

Ризик - це діяльність, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно та якісно оцінити вірогідність досягнення передбачуваного результату, невдачі і відхилення від мети.

У явищі «ризик» можна виділити наступні елементи, взаємозв'язок яких і складає його суть:

- можливість відхилення від передбачуваної мети, заради якої здійснювалася обрана альтернатива;
- вірогідність досягнення бажаного результату;
- відсутність упевненості в досягненні поставленої мети.

Такий комплексний підхід до вивчення даного явища (явища невизначеності в бізнесі) пов'язаний з тим, що господарські суб'єкти в процесі свого функціонування випробовують залежність від цілого ряду чинників, які можна поділити на зовнішні і внутрішні:

- зовнішні чинники - законодавство, реакція ринку на продукцію, що випускається, дії конкурентів;
- внутрішні - компетентність персоналу фірми, помилковість визначення характеристик проекту і тому подібне.

Розрізняють різні види ризику:

1. По відношенню до суб'єкта і об'єкта:
 - ризик продавця, ризик покупця, підприємця, інвестора.
2. За формою небезпеки:
 - ризик повної або часткової втрати вкладених засобів, ризик банкрутства, ризик не сприйняття нового товару.

Ризики виведення товару на ринок:

- абсолютний провал – фірма не має можливості покрити видатки на виробництво товару, несе відчутні фінансові втрати;
- відносний провал – новинка не приводить до досягнення поставленої мети і не найкращим чином відбивається на її репутації.

5.4. Технологія планування товарного асортименту

Формуванню товарного асортименту підприємства передують розробка концепцій, яка уявляє собою оптимальну структуру асортименту товарів, де з одного боку за основу приймаються потреби споживачів, а з іншого – найбільш ефективне використання технологічних, сировинних, фінансових та інших витрат.

Асортиментна концепція виражається через систему показників до яких відносять:

- різноманітність видів і товарів;
- частота оновлення товарного асортименту;
- рівень його оновлення;
- рівень і співвідношення цін по товарам даного виду.

Формування концепції асортименту включає такі етапи:

1. Визначення поточних і перспективних вимог споживачів, аналіз використання даної продукції та особливості купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках.
2. Проводиться оцінка існуючих аналогів продукції за тими напрямками.
3. Проводиться оцінка продукції підприємства з точки зору купівельної поведінки споживача та оцінки її споживання.
4. Вирішення питання поновлення асортименту продукції даного підприємства та вилучення певних товарів із виробництва.
5. Розгляд пропозиції щодо створення нових товарів та модернізацію існуючих.

6. Оцінка можливостей виробництва нових товарів та удосконалення існуючих даним підприємством.
7. Проведення випробування (тестування) товарів із врахуванням потреб кінцевих споживачів, рівня ціни, собівартості, рентабельності.
8. Розробка спеціальних рекомендацій щодо впровадження у виробництво нових товарів відносно якості, ціни, кольору, упаковки та сервісу.

Процес формування товарного асортименту складається з розробки й відбору ідей, економічного аналізу, розробки варіанту товару, пробний маркетинг, масове виробництво.

1. Розробка та відбір ідей. З появою нових ринкових потреб відповідно з'являються ідеї відносно того, як ці потреби задовольнити. З величезної сукупності ідей підприємство обирає лише такі, які можливо та доцільно втілювати в життя. Для відбору ідей застосовуються наступні критерії:

- чи підходять для нового товару існуючі виробничі потужності?
- які масштаби технічного і маркетингового ризику?

Якщо товар промисловий, то вагомим критерієм є рентабельність. Якщо йдеться про споживчі товари, для оцінки нових ідей використовуються консультанти з питань маркетингу або рекламні агентства.

2. Економічний аналіз. В його основі лежить вирішення питання, чи виправдані будуть витрати на розробку нового товару. Підприємство складає:

- прогноз обсягів продажу даного товару за різними цінами;
- оцінку витрат, пов'язаних з різними обсягами виробництва товарів;
- потенційний прибуток від впровадження даного товару.

3. Розробка варіанту товару. Розробка варіанту товару – це виробництво і випробування декількох дослідних зразків прототипів), включаючи їх упаковку.

На цьому етапі поєднуються різноманітні елементи маркетингової стратегії. Підприємство оцінює можливість серійного виробництва, визначає ресурси, доведення товару до споживача.

4. Пробний маркетинг. Невелика група споживачів користується даним товаром, порівнюючи його з існуючими товарами замінниками. Якщо результат позитивний, товар переходить у етап маркетингових випробувань. Він іде в продаж обмеженою кількістю в деяких регіонах країни, а підприємство, тим часом, вивчає реакцію споживачів.

5. Масове виробництво. Це крупносерійне виробництво і розподіл продукції. Ця фаза вимагає координації багатьох видів діяльності: виробництва, упаковки, збуту, ціноутворення і просування товару.

Планування товарного асортименту включає 89 тижнів. (рис. 5.2)

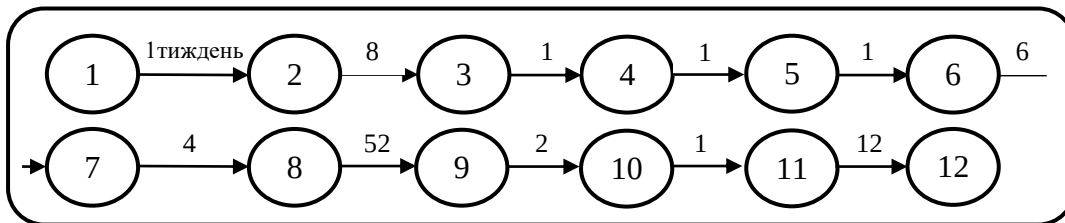


Рис. 5.2 - *Оптимальне планування товарного асортименту*

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Чи є необхідність проводити ринкове тестування товару в кожній країні, де фірма планує його продаж?
2. Які існують способи оцінки ризику? Охарактеризуйте кожен з них.
3. Обґрунтуйте взаємозалежність категорій ризику і прибутку від реалізації нових товарів.
4. Якими важелями керується фірма при стилізації вибраних ринкових позицій?
5. Що, на Вашу думку, переважає в меті розробки нового товару: потреби ринку (забезпечення споживача новим товаром) чи потреби підприємства (використання вільних виробничих потужностей, своєї технології по-новому)?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Оцінка ризику при впровадженні нового товару.
2. Причини комерційних невдач нових товарів.
3. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. Класифікуйте ступінь новизни товару (на ваш вибір) за наступними критеріями:

- а) товар задовольняє якісно нові потреби, є результатом НТП (піонерний товар);
- б) у товарі з'явилися нові функції (модернізація);
- в) властивості товару змінилися некардинально, змінився зовнішній вигляд товару (модифікація);
- г) товар є новим тільки для даного ринку (товар ринкової новизни);
- д) змінилася тільки упаковка (косметичне оновлення).

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розробка нової продукції починається з:
 - а) управлінського аналізу;
 - б) конструювання товару;
 - в) пошуку ідей;

- г) попереднього пошуку й оцінки ідей.
2. Який з перерахованих нижче показників оцінки нової продукції не належить до групи загальних?
- а) потенційний прибуток;
 - б) існуюча конкуренція;
 - в) потенційна конкуренція;
 - г) привабливість для існуючих ринків;
 - д) розмір ринку;
 - е) рівень інвестицій;
 - є) можливість патентування.
3. Який з перерахованих нижче показників оцінки нової продукції не належить до групи виробничих?
- а) відповідність виробничим можливостям;
 - б) простота виробництва продукції;
 - в) доступність трудових і матеріальних ресурсів;
 - г) можливість виробництва за конкурентноздатними цінами;
 - д) потенційна тривалість життєвого циклу продукції.
4. Що включає розробка нового товару?
- а) цикл технологічних дій із створення товару;
 - б) відбір ідей нового товару;
 - в) комплексний процес, що включає паралельне здійснення технологічних, економічних і маркетингових дій, створення, що має на меті, і вихід нового товару на ринок.
5. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу?
- а) як уявлення споживача про властивості товару;
 - б) усе те, що може задовольнити потребу споживача;
 - в) набір чітких характеристик, який відповідає певному рівню якості.
6. Логічно послідовним є планування нової продукції за такими рівнями:
- а) товар за задумом, товар з підкріпленням, товар у реальному виконанні;
 - б) товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням;
 - в) товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням, товар за задумом.
7. Який із критеріїв є найголовнішим при збуті нового товару?
- а) місткість і потенціал ринку;
 - б) переваги в конкурентній боротьбі;
 - в) ризики.

8. Рівень сприйняття споживачами потенційно нового товару визначається на такому етапі його розробки:
- а) оцінка та відбір ідей;
 - б) генерування ідей;
 - в) розробка та перевірка задуму товару.
9. Що таке модернізація товару?
- а) випуск кардинально нового товару;
 - б) розробка оформлення товару, дизайн;
 - в) процес оновлення існуючого товару.
10. Розробка товару полягає:
- а) у створенні технологічного проекту товару;
 - б) в ухваленні рішення про випуск товару, об'єднуючий технологічні, економічні і маркетингові дії;
 - в) у діяльності органів нагляду за якістю товарів.
11. Опрацьований варіант ідеї - це:
- а) ідея товару;
 - б) задум товару;
 - в) образ товару.
12. Що виникає першим?
- а) ідея;
 - б) задум.
13. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу?
- а) як уявлення споживача про властивості товару;
 - б) усе те, що може задовольнити потребу споживача;
 - в) набір чітких характеристик, який відповідає певному рівню якості.
14. Ідея нового товару відхиляється, якщо:
- а) місткість ринку перевищує значення точки прибутковості;
 - б) місткість ринку збільшується;
 - в) місткість ринку значна, але зменшується.
15. Які етапи життєвого циклу товару характеризують ринкову і доринкову стадію виходу товару на ринок
- а) впровадження, зростання;
 - б) зростання, зрілість;
 - в) зрілість і спад.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

- 6.1. Сутність та роль маркетингової цінової політики
- 6.2. Цілі цінової політики та фактори, що на неї впливають
- 6.3. Основні стратегії ціноутворення

6.1. Сутність та роль маркетингової цінової політики

За допомогою ціни здійснюється непряме вимірювання суспільно-необхідних витрат робочого часу на виробництво товарів і послуг. Вона визначає комерційні результати і робить вплив як на конкурентоспроможність товарів, так і на виробничо-збутову діяльність підприємства.

Ціна як один з складових елементів маркетингу-міх, виконує важливі функції, які полягають не лише в отриманні прибутку від реалізації, але й у інформуванні виробника про реальну силу попиту на товар, а споживача – про можливість задоволення потреби при певній величині пропозиції та доходу.

Цінова політика є важливим елементом комплексу маркетингу. Вона формується в тісній взаємодії з плануванням товару і послуг, виявленням потреб, запитів споживачів, організацією збуту, стимулюванням продажу. Цінова політика маркетингу існує протягом всього життєвого циклу товару. Ціна повинна встановлюватися підприємством так, щоб з одного боку, задовольнити потреби покупців, а з іншого сприяти досягненню поставлених цілей, забезпечити надходження достатніх фінансових ресурсів.

Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану маркетингову цінову політику.

Пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури.

Опосередкована маркетингова цінова політика - в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

Процес ціноутворення – це складний процес, який обумовлений передусім попитом на пропоновану ринку продукції.

Процес ціноутворення складається з наступних етапів(рис 6.1).

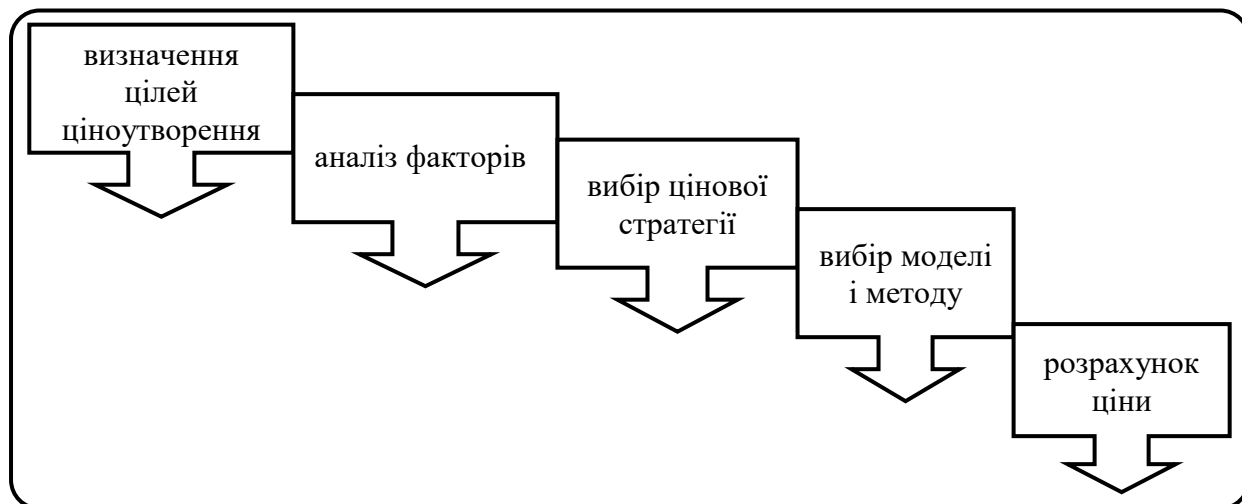


Рис. 6.1 - Етапи процесу ціноутворення

6.2. Цілі цінової політики та фактори, що на неї впливають

Залежно від обраних варіантів поведінки фірми на ринку визначають цілі маркетингового ціноутворення:

1. *Забезпечення процесу виживання*, коли ситуація на ринку дуже складна, конкуренція загострюється. Щоб утриматися на ринку, забезпечити виробництво, фірма повинна звернутися до розширених цінових програм. Ціни, що їх встановлюватиме фірма, мають покривати витрати на виробництво і хоча б гарантувати процес відновлення.
2. *Максимізація поточного прибутку*, коли фірма хоче встановити таку ціну, яка дасть змогу одержати максимальний прибуток за короткий проміжок часу.
3. *Завоювання лідерства за показниками якості*. Підприємство використовує науково-дослідні і конструкторські розробки, впроваджує нові технології і підвищує кваліфікацію працівників. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.
4. *Завоювання лідерства за показниками освоєння частки ринку*. Політика ціноутворення має бути дуже гнучкою, оскільки одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших - дорожчі.

Вибір цінової політики підприємством обумовлюється, з одного боку, чинниками зовнішнього середовища, вплив яких підприємства зазнають найбільше, а з іншого – їх загальними потенційними можливостями.

Усі фактори ціноутворення розподіляються на дві групи: внутрішні та зовнішні.

1. Внутрішні фактори (рис. 6.2)

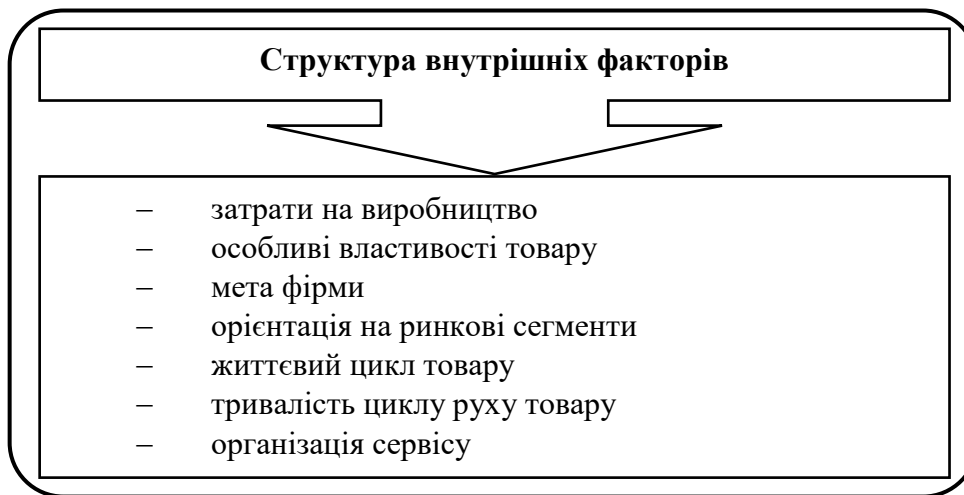


Рис.6.2 - Внутрішні фактори ціноутворення

Одним із найважливіших факторів, що визначає нижню межу ціни є *затрати*. Рівень витрат дозволяє регулювати ринкову стратегію фірми з урахуванням стану конкуренції і власних цілей.

Товар, що володіє особливими властивостями, унікальними характеристиками матиме вищу ціну, що відображає його якість.

Серійність виробництва визначаються виглядом і способом виробництва продукції. Як правило, дрібносерійна продукція, а тим більше унікальна, одинична, мають вищу собівартість і ціну. Товари ж масового виробництва мають низькі питомі витрати і відповідно на них встановлюються відносно низькі ціни.

Визначення *мети* є однією з основних складових ринкової стратегії. З врахуванням цілей, які ставить перед собою фірма, ціну на товар можна розглядати з точки зору коротко- та довгострокового отримання прибутку.

Освоєння підприємством декількох *сегментів ринку* диктує необхідність диференціації цін, з метою задоволення потреб різних категорій покупців, що мають різні доходи.

Будь-який товар протягом *життєвого циклу* зазнає значних змін. Це істотно впливає на проведення цінової політики. В залежності від стану життєвого циклу товару фірми здійснюють різноманітні заходи, щоб продовжити термін придатності товару за рахунок саме гнучкої політики ціноутворення.

Імідж підприємства, налагоджений *сервіс* і післяпродажне обслуговування, дозволяють встановлювати вищі ціни.

2. Зовнішні або макроекономічні фактори не залежать від діяльності підприємства і враховують зміну загальноекономічних пропорцій, умов в країні і за її межами (рис 6.3).

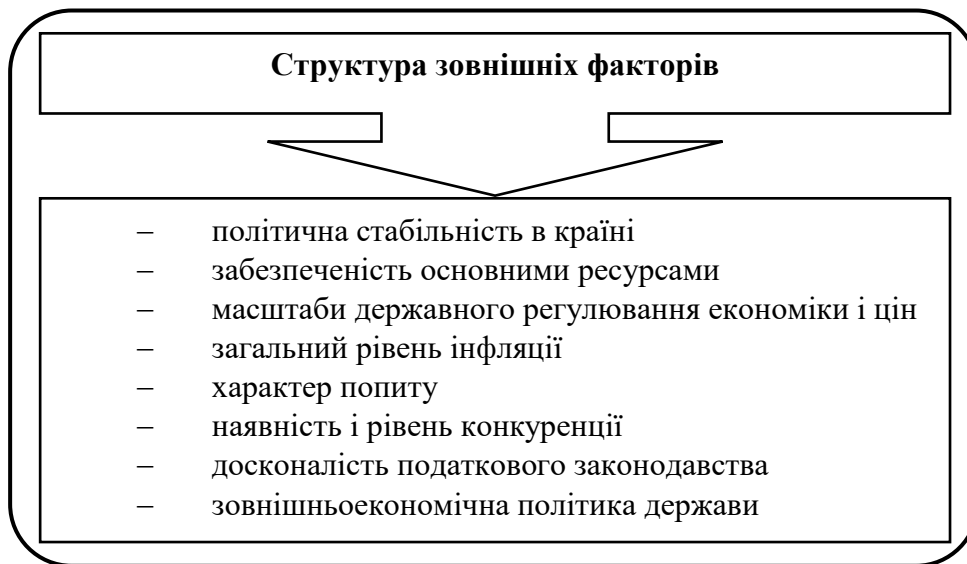


Рис. 6.3 - Зовнішні фактори ціноутворення

6.3. Основні стратегії ціноутворення

1. Стратегії формування цін на нові товари.

1.1. Стратегія «Зняття вершків» - короткочасне кон'юнктурне завищення цін.

Маркетингова мета - максимізація прибутку.

Умови застосування:

- покупці - привернуті масовою багатообіцяючою рекламою; сегмент цільового ринку нечутливий до ціни; новатори, охочі володіти новітнім або модним товаром;
- товар - принципово новий, такий, що не має бази порівняння або товар підвищеного попиту, нееластичного попиту, запатентований товар, товар високої якості з коротким життєвим циклом;
- фірма - відома і має імідж високої якості або невідома і проводить інтенсивну кампанію по стимулюванню збуту у момент запуску продукту; має конкурентів, здатних повторити життєвий цикл товару, що ускладнить повернення вкладених засобів.

Перевага стратегії - дозволяє в короткий термін відшкодувати маркетингові витрати і вивільнити капітал; якщо ринок «прийняв» товар за високою ціною, перспективи товару хороші: знижувати ціну легко, ніж підвищувати.

Недолік стратегії - висока ціна привертає конкурентів, не даючи часу фірмі закріпитися на ринку.

1.2. Стратегія «ціни проникнення» - значне заниження цін на товар

Маркетингова мета - захоплення масового ринку.

Умови застосування:

- покупець - масовий з низьким або середнім доходом, чутливий до ціни, попит за якістю малоеластичний;
- товар - широкого споживання не має замінників (умови, що забезпечують можливість подальшого підвищення цін);
- фірма - має виробничі потужності, здатні задовольнити підвищений (через низькі ціни) попит, могутня фірма, що має досвід і можливість подолати проблему підвищення цін.

Перевага стратегії - знижує привабливість ринку для конкурентів, даючи тим самим підприємству перевагу в часі для закріплення на ринку.

Недолік стратегії - існує серйозна проблема подальшого підвищення ціни при збереженні розмірів захопленого ринку.

1.3. Стратегія «середньоринкових цін» - випуск нових товарів за середньогалузевою ціною

Маркетингова мета - використання існуючого положення.

Умови застосування:

- покупець - сегмент цільового ринку з середнім доходом, чутливий до ціни;
- товар - широкого споживання, стандартизований, з нормальним життєвим циклом;
- фірма - має середньогалузеві виробничі потужності.

Перевага стратегії - відносно спокійна конкурентна ситуація.

Недолік стратегії - важка ідентифікація товару.

2. Стратегії зміни ціни

2.1. Стратегія «стабільних цін» - незмінних при будь-якій зміні ринкових обставин

Маркетингова мета - використання існуючого положення.

Умови застосування:

- покупець - постійний і солідний, дещо консервативний клієнт, для якого важлива постійність цін;
- товар - престижний, дорогий;
- фірма - працює в галузі, для якої традиційними є часті й різкі скачки цін.

Перевага стратегії - високий відносний прибуток (з одиниці товару).

Недолік стратегії - фірма повинна мати постійний резерв для зниження витрат, по можливості зберігаючи колишній рівень якості.

2.2. Стратегія «ковзаючої падаючої ціни» або «вичерпання» - ступінчасте зниження цін після насичення вибраного сегменту

Маркетингова мета - розширення або захоплення ринку.

Умови застосування:

- покупець - масовий з середнім доходом, «імітатор»;
- товар - особливо модний або використовуваний лідерами громадської думки;
- фірма - має можливість збільшення обсягу виробництва і частоті зміни в технології.

Перевага стратегії - фірма може домогтися періодичного розширення ринку збуту за рахунок покупців з більш низьким рівнем доходу і відповідного збільшення обсягу продажу.

2.3. Стратегія «зростання проникаючої ціни» - підвищення цін після реалізації стратегії ціни проникнення.

Маркетингова мета - використання існуючого положення, збереження завойованої частки ринку.

Умови застосування:

- покупець - масовий, постійний;
- товар - впізнаний, відсутні замітники;
- фірма - могутня, має досвідчених маркетологів.

Недолік стратегії - труднощі підвищення цін після низького рівня.

3. Стратегії товарної і споживчої диференціації цін

3.1. Стратегія диференціації цін на взаємопов'язані товари

Умови застосування стратегії:

- покупець - з середніми або високими доходами;
- товар - взаємопов'язані товари масового споживання;
- фірма - що працює з широким спектром товарів.

Перевагою стратегії є можливість оптимізації продуктового портфеля.

3.2. Стратегія «цінових ліній»

Маркетингова мета стратегії - створення представленої у покупців відмінності в якості товару з урахуванням їх цінової чутливості.

Умови застосування:

- покупець - має високу цінову еластичність попиту;
- товар - має асортиментний набір і якість, складну для однозначного визначення споживачем;
- фірма - має досвідченого маркетолога, можливість дорогих досліджень.

Перевага стратегії - оптимізація продуктового портфеля.

Недолік стратегії - складно визначити психологічний бар'єр цін.

Психологічні бар'єри ціни визначають діапазон «довіри до цін».

3.3. Стратегія «цінової дискримінації»

Умови застосування:

- покупець - постійний клієнт, легко ідентифікується, еластичність попиту у різних споживачів істотно розрізняється;
- товар - унікальний, такий, що не має рівноцінних замінників;
- фірма - реальний або уявний (у представленні споживачів) монополіст.

Перевага стратегії - оптимізація попиту в реальних умовах.

Для успішної реалізації цієї цінової стратегії виробники повинні передбачити можливість з мінімальними витратами змінювати дизайн і конструкцію продукту відповідно до потреб різних груп споживачів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які основні фактори впливають на цінову політику фірми?
2. Як еластичність попиту впливає на формування цінової політики підприємства?
3. В яких ситуаціях використовують ціни, встановлені за географічним принципом? Наведіть приклади таких цін.
4. Як здійснюється пристосування ціни до змін у ринковому середовищі?
5. Які ціни розрізняють в залежності від попиту та ЖЦТ? Поясніть кожен вид.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства.
2. Місце і значення цінової політики в системі маркетингу.
3. Ціна та маркетингове середовище.
4. Цінові стратегії фірми на різних етапах життєвого циклу її товарів і послуг.
5. Маркетинговий підхід до ціни.

ВПРАВА ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. Розрахувати ціну товару, якщо відомо:

- очікуваний обсяг виробництва та збуту - 50 000 од.;
- питомі змінні витрати - 20 умов. од.;
- постійні витрати – 600 000 умов. од.;
- передбачувана частка прибутку - 20%.

Вправа 2. Питомі витрати виробництва товару становлять 80 умов. од. За ціни 120 умов. од. підприємство може виробити й реалізувати 8000 од. товару на місяць. Відтак завантаження виробничих потужностей становитиме 70%. За ціни 100 умов. од. обсяги виробництва та реалізації можуть зрости до 10 000 од., а виробничі потужності будуть

завантажені на 100%. Яку ціну (120 умов. од., 100 умов. од. чи диференційовану) має підприємство запропонувати ринку, щоб отримати максимальний прибуток?

Вправа 3. Підприємство реалізує продукцію за ціною 50 грн. При цьому прямі питомі витрати становлять 40 грн. Така ціна дає можливість підприємству реалізувати протягом місяця 20 000 од. продукції. Відділ досліджень ринку встановив, що за зниження ціни до 46 грн. еластичність попиту (K_e) становитиме 6,0, а за зниження ціни до 44 грн. - 8,0. Яке зниження ціни буде вигіднішим для підприємства?

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чи впливає кон'юнктура ринку на цінову політику фірми?
 - а) так;
 - б) ні.
2. Який з перерахованих елементів маркетингу найістотніше впливає на цінову політику?
 - а) пропозиція;
 - б) реклама;
 - в) попит;
 - г) конкуренція;
 - д) витрати виробництва.
3. Що з перерахованого нижче є цілями цінової політики?
 - а) збільшення прибутку;
 - б) збільшення обсягів продажу;
 - в) збільшення ринкової частки;
 - г) всі відповіді правильні.
4. Які фактори в першу чергу повинно проаналізувати підприємство при виборі цінової стратегії.
 - а) зовнішні стосовно підприємства;
 - б) вплив конкурентів;
 - в) сезонну диференціацію цін;
 - г) попиту та пропозиції;
 - д) ціни конкурентів.
5. Яке з перерахованих нижче тверджень є не вірним?
 - а) ціна є головним чинником попиту на конкретний продукт;
 - б) марка товару не робить впливу на ціну товару;
 - в) ціна впливає на ринкову частку підприємства.

6. У який з видів цін входять витрати продавця на транспортні, страхові і митні витрати?
- а) базисні;
 - б) фактурні;
 - в) що ковзають;
 - г) монопольні;
 - д) номінальні.
7. Продаж одних і тих самих послуг різним споживачам, за різними цінами – це:
- а) стратегія «лідерства»;
 - б) стратегія «сегменту ринку»;
 - в) стратегія «цінових маніпуляцій»;
 - д) стратегія «престижних цін».
8. Ціна визначається як:
- а) грошове вираження вартості товару;
 - б) економічна категорія;
 - в) відображення споживчих властивостей;
 - г) усі варіанти.
9. Що складає основу при застосуванні стратегії «ціни проникнення»?
- а) завищення цін;
 - б) зниження цін;
 - в) модифікація товару.
10. На яких покупців розрахована стратегія «стабільних цін»?
- а) малозабезпечених покупців;
 - б) індивідуальних замовників;
 - в) солідних клієнтів.
11. На які ринки доцільно виходити підприємству-виробникові, продукція якого гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування:
- а) на ринки з високою еластичністю попиту;
 - б) на ринки з низькою еластичністю попиту.
12. У чому потенційна небезпека стратегії «зняття вершків»?
- а) у високих витратах звернення;
 - б) у залученні конкурентів високими цінами;
 - в) в умовах виробництва.

ТЕМА 7. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ

- 7.1. Завдання маркетингового ціноутворення
- 7.2. Методи ціноутворення
- 7.3. Маркетингові політики управління цінами

7.1. Завдання маркетингового ціноутворення

Ціна найважливіший економічний параметр ринкового середовища діяльності підприємства, з яким воно вимушене вважатися і по можливості на нього впливати. В умовах конкурентного ринку ціна формується переважно під впливом чинників, що об'єктивно складаються незалежно від підприємства.

Завдання ціноутворення в маркетингу полягають у визначенні таких цін, які сприятимуть досягненню основних завдань фірми на ринку:

- збереження стабільної позиції на ринку при помірній рентабельності та достатньо ефективних отриманих інших показниках;
- розширення частки ринку, на якому підприємство реалізує свої товари;
- максимізація прибутку, підвищення рівня рентабельності;
- підтримка та забезпечення ліквідності – платоспроможності підприємства;
- завоювання лідерства на ринку і у визначенні ціни. Цінове лідерство відображає положення підприємства на ринку як одного із найбільш активних при встановленні загальних цінових рівнів на певні види продукції, впровадження нововведень в структуру цін.

7.2. Методи ціноутворення

Розрізняються методи, орієнтовані на витрати, попит, конкурента.

Витратні методи: ціна обчислюється як сума витрат і націнки на них (прогресивна калькуляція). Як правило, господарський портфель фірми складається з декількох продуктів, що породжує проблему розподілу постійних витрат між ними. Існують різні схеми встановлення продажної ціни на кожний товар:

1. **калькуляція на базі повних витрат** - загальні витрати розподіляються між продуктами у вигляді процентної надбавки до суми одиничних витрат за всіма продуктами;
2. **калькуляція на базі часткових витрат** - загальні витрати діляться по можливості віднесення до продукту, якщо ціна покриває витрати по виробництву продукту, то різниця є внеском в покриття решти витрат;
3. **метод забезпечення цільового прибутку** визначає необхідний рівень ціни при заданому розміру прибутку з урахуванням можливого обсягу виробництва,

взаємозв'язку витрат і виручки:

Методи, орієнтовані на попит: ціноутворення враховує ринкову ситуацію і переваги споживачів і базується на досвіді споживачів, експертних оцінках, експерименті.

Метод досвіду споживачів: здійснюється представницька вибірка споживачів для досвіду з метою виявити уявлення про правильну ціну і межу можливої ціни, реакцію на зміну цін, можливість їх диференціювання. Цей процес може бути змодельований.

Метод **аукціону**, де розрізняються:

- конкуренція споживачів на підвищення ціни;
- вайлинг (зворотний аукціон) - максимальна ціна сходить вниз і той, хто перший викликався отримує товар;
- аукціон з подачею заявок в конвертах.

Метод експерименту (пробних продажів): в ході пробного маркетингу ціна встановлюється шляхом перебору різних варіантів цін і спостереження за реакцією споживачів на невеликі зміни встановленої ціни, а також шляхом оптимізації поєднання «**виручка - обсяг продажу**». Слід врахувати, що застосування даного методу передуює визначення прийнятних меж цін.

Параметричний метод, або метод експертних оцінок, заснований на порівнянні експертних бальних оцінок основних параметрів нового і базового товару.

Методи, орієнтовані на конкурентів. До них відносяться:

- метод **відстежування конкурентних цін**, який полягає у встановленні власної ціни на рівні ціни конкурента;
- метод **конкурсу**. Конкурс - вимушена цінова конкуренція (цінова війна) продавців. Його вимоги: концентрація пропозиції та можливість огляду ринку. Умови: однорідність продукту, можливість його чіткого опису і відсутність інформації щодо пропозиції конкурентів. Мета: знаходження максимальної власної ціни меншої, ніж ціна конкурента.

Виробничі методи:

1. **агрегатний** метод визначає ціну товару, що складається з деталей або комплектованих виробів як суму цін їх складових.
2. **зворотна калькуляція:** ціна продажу мінус знижка дорівнює витратам. Дана формула служить для контролю реальної або планованої ціни з позиції витрат:
3. **калькуляційне вирівнювання** застосовується, якщо ціна, що покриває витрати, не буде прийнята ринком або, навпаки, ціна попиту не покриває витрат.

Принципово сформований рівень ціни необхідно адаптувати до реальної ситуації конкретного ринку. Для цього використовуються тактичні методи коректування цін:

- а) **тактика «збиткових цін на товар»**, яка застосовується з метою привернути

покупців: ціна одного товару понижена, а інших - збільшена;

б) **«тактика цінових градацій»**, тобто виділення в магазині цінових зон, що припускають різні рівні якості;

в) **особливе виставляння цін** у супроводі напису **«за собівартістю»** і із зображенням блискавки;

г) **округлення і дроблення**, оскільки заокруглені ціни споживач легше сприймає, а незаокруглені і «ламані» створюють враження дешевизни.

7.3. Маркетингові політики управління цінами

Непряме маркетингове ціноутворення - це політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, а також кондицій. Одним із найпоширеніших методів маркетингового непрямого ціноутворення є політика знижок.

У маркетинговій практиці використовуються такі види знижок:

- **кількісні** - за придбання великої партії товару (в тому числі некумулятивні (на кожному окрему торговельну угоду між продавцем і покупцем) і кумулятивні (на всі закупівлі, зроблені протягом певного часу, якщо їх сума перевищує зазначену в договорі). Знижка, яка надається за результатами річного обороту, має назву бонус;
- **касові** - за оплату готівкою або за здійснення оплати до закінчення раніше визначеного терміну платежу (так зване сконто).
- **функціональні** - знижка посередникові за виконання певних маркетингових функцій, що сприяють продажу товарів.;
- **торговельні** - знижка посередникові (як правило, такому, хто купує і продає товари) за здійснення ним торговельних операцій, нагромадження й утримання збутових запасів тощо;
- **сезонні** - на товари, які пропонуються споживачам поза сезоном;
- **фінальні** - на останню партію чи одиницю товару, який «залишився» на полицях і планується до заміни іншим, сучаснішим;
- **залікові** - знижки на новий товар у разі повернення старого;
- **на вимогу важливого клієнта** - для споживачів, які відіграють важливу роль у діяльності підприємства-товаровиробника.

Кредитна політика підприємства — це визначення і безпосередня реалізація заходів із середньострокового кредитування відпускної ціни підприємством-товаровиробником за поставки виготовленої продукції.

Політика кондицій - це встановлення умов платежів і поставок, тобто основних положень договорів купівлі-продажу, які визначають асортимент, плату та інші обов'язкові умови поставки продукції.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Який вплив на діяльність фірми має цінова еластичність?
2. Яким чином зовнішні фактори маркетингового середовища впливають на ціну товару фірми?
3. Чи завжди зниження фірмою ціни на продукцію викликає підвищення на неї попиту в покупців?
4. Що належить до методів непрямого ціноутворення?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Методи розрахунку базових цін.
2. Особливості врахування ризику при формуванні цінової політики.
3. Державне регулювання ціноутворення на окремі види товарів і послуг.
4. Особливості макро і мікросередовища формування цін.
5. Характерні риси та відмінності в процесі ціноутворення на різних типах ринкових структур.

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. Традиційно, застосовуючи витратний метод ціноутворення, власник кіоску отримує 20% прибутку до витрат. Закупівельна ціна товару А - 2 тис. грн./ од., товару Б - 20 тис. грн./ кг. Об'єм закупівель товару А - 2 тис. шт., товару Б- 100 кг. Транспортні витрати - 120 тис. грн., вартість оренди - 5 тис. грн. в день, заробітна плата продавця -3 тис. грн. на тиждень. Товар передбачається продати за тиждень. Потрібно визначити продажні ціни товарів.

Вправа 2. Виробничий потенціал підприємства - 100 тис. од. Собівартість товару склала 10 тис. грн/од. Граничний рівень рентабельності - 25 %. Обстеження 100 тис. споживачів показало, що 20 % з них орієнтуються на якість товару і куплять по 10 од. товару за максимальною ціною, а для 50% споживачів межа ціни -12 тис. грн. при покупці 5 од. і 30 % споживачів куплять 2 од. при ціні не вище 11 тис. грн. Встановіть ціну на товар виходячи з максимального прибутку.

Вправа3. Розрахувати коефіцієнт еластичності ціни і зробити відповідні висновки. Розрахувати значення точки беззбитковості, якщо відомо, що постійні витрати становлять 20 000 умов. од., відпускна ціна - 100 умов. од., а питомі змінні витрати - 80 умов. од.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які функції виконує ціна в ролі індикатора ринкової кон'юнктури?
 - а) знаряддя конкурентної боротьби;
 - б) інструменту управління ефективністю ринку;
 - в) характеристики співвідношення попиту і пропозиції.
2. За якою ціною одяг продається кінцевому споживачеві?
 - а) по аукціонній;
 - б) по біржовій;
 - в) по роздрібній.
3. Якщо покупець при виборі товару звертає увагу на ціну, до якої категорії його можна віднести?
 - а) економних покупців;
 - б) апатичних покупців;
 - в) персоніфікованих покупців.
4. З яких елементів складається роздрібна ціна?
 - а) собівартості, оптової і роздрібною націнок;
 - б) швидкості товарообігу та часу товарного звернення;
 - в) прибутки постачальника та дистриб'ютора.
5. Яку ціну призначають на етапі спаду життєвого циклу товару?
 - а) підвищену;
 - б) стабільну;
 - в) знижену.
6. Що складає основу при застосуванні стратегії «ціни проникнення»?
 - а) завищення цін;
 - б) зниження цін;
 - в) модифікація товару.
7. Для яких умов характерне параметричне ціноутворення?
 - а) для технічно складних товарів;
 - б) для продукт - комплектів;
 - в) для товару, що має багато якісних властивостей.
8. Що є основним орієнтиром в процесі ринкового ціноутворення?
 - а) співвідношення попиту та пропозиції;
 - б) ціни конкурентів;
 - в) витрати виробництва та звернення.
9. Які фактори в першу чергу повинно проаналізувати підприємство при виборі цінової стратегії.

- а) зовнішні стосовно підприємства;
- б) вплив конкурентів;
- в) сезонну диференціацію цін;
- г) попиту та пропозиції.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

- 8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій у системі маркетингу
- 8.2. Характеристика складових система маркетингових комунікацій
- 8.3. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій

8.1. Сутність маркетингової політики комунікацій у системі маркетингу

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Маркетингові комунікації – це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи щодо узгодження і прийняття тактичних та стратегічних рішень у маркетинговій діяльності.

Система маркетингових комунікацій – це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність.

Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету. Вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створення ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів:

- визначення мети комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- вибір звертання;
- вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, джерела звертання);
- вибір засобів впливу;
- формування каналів зворотного зв'язку;
- розрахунок бюджету комунікацій (методи).

8.2. Характеристика складових системи маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій охоплює будь – яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Основними елементами маркетингової системи комунікацій є:

- реклама - будь-яка оплачувана конкретним замовником (фірмою) форма не персональної презентації товару або стимулюючої дії на споживача (по своїх цілях розрізняється інформаційна, спонукальна і така, що нагадує реклама);
- паблік рілейшнз (англ. public relations, зв'язки з громадськістю) – формування сприятливого образу (іміджу) фірми, тобто підтримка репутації надійності, солідності, обов'язковості; доброзичливий діалог із споживачами, торговими посередниками, постачальниками; формування у власних працівників і персоналу дистриб'юторів відчуття зацікавленості в результатах маркетингу;
- персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг (англ. direct-marketing) - особисті бесіди з клієнтами; передача пропозицій про покупку, умовах операції по телефону, комп'ютерним мережам і т.п.;
- стимулювання продажу - система заходів, включаючи сервіс, направлена на створення у покупця зацікавленості в покупці товарів і її збільшенні.

Реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та пропаганда утворюють комплекс комунікацій або комплекс стимулювання. Завдяки правильному поєднанню й використанню всіх чотирьох складових цього комплексу забезпечується так зване просування товару.

8.3. Фактори, що визначають структуру системи маркетингових комунікацій

При формуванні системи маркетингових комунікацій фірми, необхідно враховувати фактори, які визначають її ефективність.

- *Тип товару чи ринку.* Ефективність засобів товаропросування на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інвестиційні товари, значні кошти виділяють на організацію персонального продажу, особливо на ринках із невеликою кількістю потужних споживачів.
- *Етап життєвого циклу товару.* На етапі впровадження товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальні. Формування обізнаності із товаром і фірмою відбувається насамперед за допомогою реклами та паблік рілейшнз. Методи

стимулювання збуту корисні для «підштовхування» споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використовувати для спонукання роздрібних торговців.

На етапі зростання реклама та паблік рілейшнз продовжують зберігати свою значущість, а стимулювання збуту можна скоротити, бо на цьому етапі потрібно менше спонукань.

На етапі зрілості рекламну компанію проводять менш інтенсивно. І вона має нагадувальний характер, оскільки споживачам уже добре відомі товарні марки.

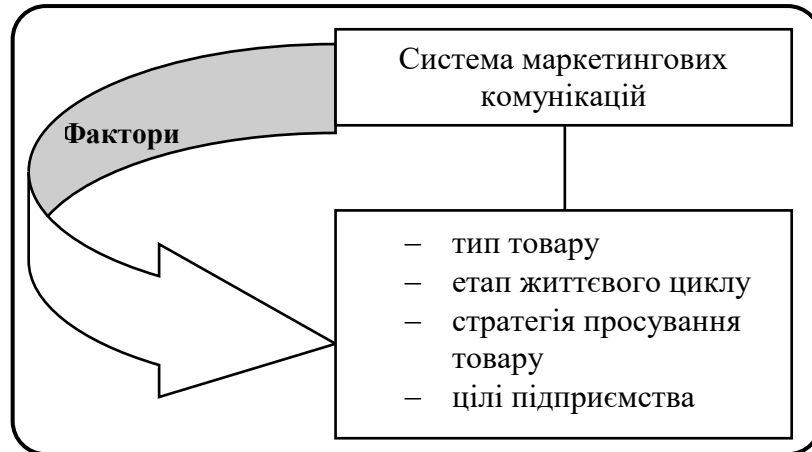


Рис. 8.1 - Фактори, що визначають систему маркетингових комунікацій

На етапі спаду активно застосовують лише стимулювання збуту, а інші складові системи маркетингових комунікацій різко скорочуються.

– *Стратегія просування товару.* Склад комунікаційного комплексу фірми значною мірою залежить від вибору однієї з двох стратегій товаропросування.

- Стратегія «проштовхування» товару передбачає інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару по каналу збуту. Виробник активно нав'язує товар оптовикам.
- Стратегія «протягування» споживачів до товару передбачає значні витрати на рекламу та стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар.

– *Цілі підприємства.* Для формування ефективної системи комунікаційної політики необхідно врахувати цілі підприємства: максимізація прибутку, збуту, лідерство на ринку, завоювання сегментів ринку, конкуренція.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які заходи можна віднести до заходів ФОП, а які до СТИЗ?
2. Чи погоджуєтеся Ви з твердженням, що на більшості стадій процесу купівлі персональний продаж є найефективнішим засобом впливу на споживачів?
3. Основне завдання реклами на кожному етапі ЖЦТ

4. У чому полягає різниця при здійсненні комунікацій з цільовими аудиторіями та з іншими контактними аудиторіями?
5. Яка аудиторія є цільовою для комплексу маркетингових комунікацій, у чому її відмінності від цільової аудиторії маркетингу?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Маркетингова політика комунікацій на етапах ЖЦТ.
2. Управління маркетинговими комунікаціями як складовою частиною маркетингу.
3. Вибір методів ФОПСТИЗ для застосування на різних етапах ЖЦТ.
4. Маркетингова політика комунікацій на виставках і ярмарках.

Вправа для самостійної роботи

Вправа 1. Розробіть програму використання конкретних засобів просування товарів для дії на споживачів з метою спонукати їх ухвалити рішення на покупку. Виділіть наступні етапи:

- а) усвідомлення потреби;
- б) пізнання товару;
- в) формування доброзичливого відношення до товару;
- г) поява переваги товару в порівнянні з іншими;
- д) виникнення переконання в необхідності покупки;
- е) процес покупки.

Тести для самоконтролю

1. Що не входить до системи маркетингових комунікацій?
 - а) реклама;
 - б) впровадження нової технології;
 - в) особистий продаж;
 - г) відносини з громадськістю.
2. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:
 - а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
 - б) газети, журнали, вулична реклама тощо.
3. Завданням презентації в процесі персонального продажу є:
 - а) отримання замовлення;
 - б) створення «перспективного» покупця;
 - в) стимулювання зацікавленості споживача.
4. Комплекс маркетингових комунікацій включає:
 - а) рекламу, public relations, стимулювання збуту і пропаганду;
 - б) рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і пропаганду;

- в) рекламу, пропаганду, персональний продаж і систему знижок.
5. Яку стратегію просування товару на ринок обрала фірма, якщо вона проводить потужну рекламну кампанію на телебаченні?
- а) стратегію «проштовхування»;
 - б) стратегію «протягування».
6. «Паблік рілейшнз» у рамках маркетингової стратегії просування товарів це:
- а) форма пропагування товарів фірми або її самої за певну плату;
 - б) зв'язок фірми з широким колом комівоєжерів, дилерів, дистриб'юторів, брокерів;
 - в) певна методика збільшення доходів та прибутку фірми за рахунок залучення нової клієнтури;
 - г) популяризація фірми, її товарів через встановлення зв'язків фірми з громадськими організаціями та особами.
7. Комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.
- а) маркетингова товарна політика;
 - б) маркетингова політика комунікацій;
 - в) рекламна кампанія.
8. Застосування якого з елементів маркетингової стратегії просування дає змогу якнайбільше врахувати індивідуальність клієнта?
- а) реклама;
 - б) пропаганда;
 - в) персональний продаж;
 - г) стимулювання продажу.
9. Хто може бути адресатами комунікаційної політики підприємства?
- а) споживачі;
 - б) контактні аудиторії;
 - в) конкуренти.
10. Стимулювання збуту продукції - це:
- а) короточасні платні примусові різноманітні спонукальні засоби заохочення цільової аудиторії до плідного співробітництва, покликані прискорити і (або) збільшити продаж окремих товарів чи послуг;
 - б) така діяльність з просування, яка посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і координувати повний набір елементів просування, роблячи маркетингове поєднання (продукт, ціна, канали розподілу) більш ефективним;

- в) заходи, які пояснюють, чому покупку необхідно зробити негайно;
- г) додатковий стимул до дії.

ТЕМА 9. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 9.1. Реклама: сутність, цілі та види
- 9.2. Ефективність рекламних заходів
- 9.3. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи
- 9.4. Персональний продаж: сутність, типи та процес

9.1. Реклама: сутність, цілі та види

Найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є реклама.

Реклама – це цілеспрямована передача інформації неособистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату.

В залежності від об'єкта рекламування відомими є два види реклами:

- реклама товару (товарна реклама). Головним завданням є формування і стимулювання збуту товарів.

- реклама з метою створення іміджу, престижу фірми (престижна реклама).

Головним завданням є представлення переваг фірми, її привабливих рис. Рекламна діяльність передбачає проходження кількох етапів (рис.9.1).

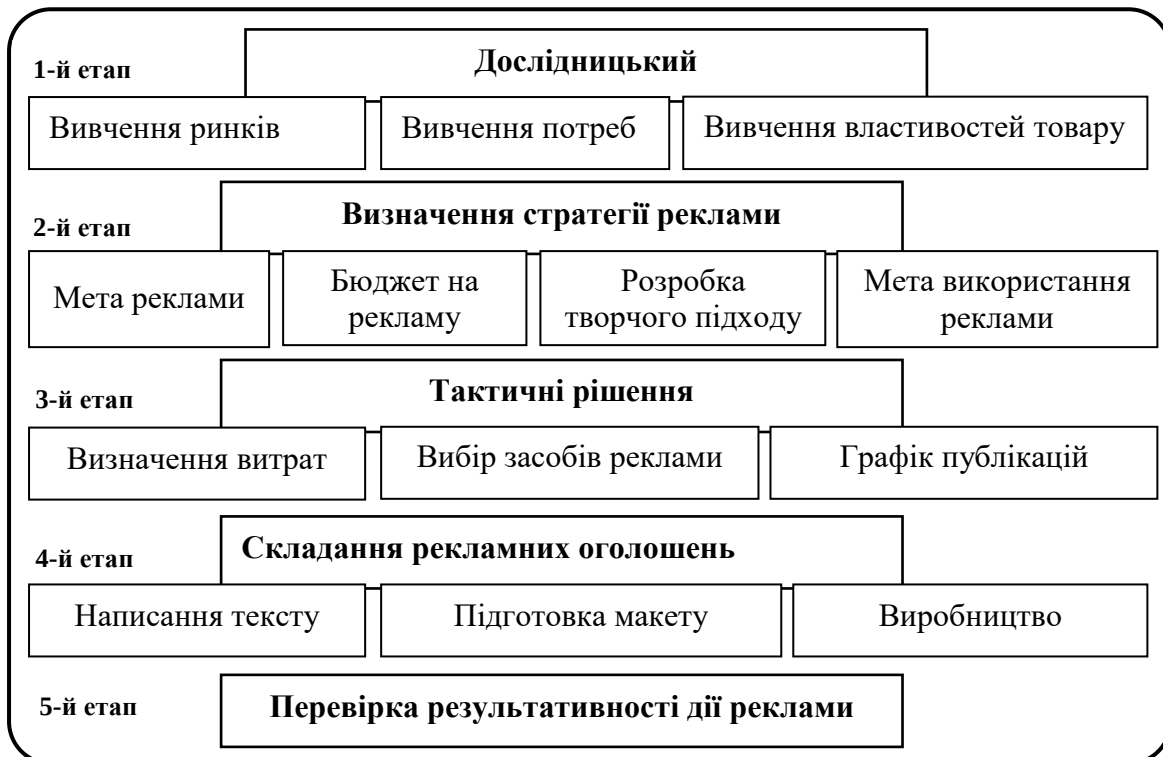


Рис 9.1. - Етапи проведення рекламної діяльності

Пропаганда (public relations - англ. громадські зв'язки; publicity - публічність, гласність) - організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей.

Цілями пропаганди є поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес-середовищі.

9.2. Ефективність рекламних заходів

Ефективна модель комунікацій включає дев'ять складових комунікаційного процесу.

Основними учасниками комунікацій є відправник товару і одержувач. Основними знаряддями комунікацій є звернення і розповсюдження інформації.

Відправник - сторона, що посиляє звернення іншій стороні. Відправники повинні знати, яких аудиторій вони хочуть досягти, і які у відповідь реакції розраховують отримати, тому вони повинні створювати канали зворотного зв'язку.

Одержувач - сторона, яка отримує звернення від іншої сторони.

Кодування - процес представлення думки в символічній формі.

Звернення - набір символів, які передаються відправником.

Засоби розповсюдження інформації - канали комунікацій, по яких звернення передається від відправника до одержувача.

Розшифровка - додання символам відповідного значення.

Зворотній зв'язок - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту із зверненням.

Переешкоди - незаплановане втручання середовища або викривлення внаслідок чого до одержувача поступає звернення, відмінне від того, що посилав відправник.

Комунікатор сфери маркетингу повинен виявити цільову аудиторію, яка може знаходитися в будь-якому з шести станів купівельної готовності:

- обізнаність;
- знання;
- прихильність;
- переваги (їх треба формувати);
- переконаності;
- (готовності) здійснення покупки.

9.3. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи

Стимулювання збуту - це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфері торгівлі - включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу.

На вибір тих або інших засобів (елементів) комплексу стимулювання впливає безліч факторів:

1. *Природа засобів стимулювання:*

- реклама носить суспільний характер, тобто припускає, що товар є законним і загальноприйнятим;
- здібність до настанови (багатократність повторення);
- експресивність - яскравість (хоча саме вона і може відвернути від суті);
- знеособленість, тобто реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією.

2. *Особистому продажу належить три характеристики:*

- особовий характер, тобто живе спілкування;
- становлення відносин від формальних до дружби;
- спонукання у відповідь реакції.

Особистий продаж - найдорожчий із засобів дії.

3. *Стимулювання збуту* - діяльність, в ході якої використовують цільовий набір засобів дії - купони, конкурси, премії і т.і.

Ці засоби мають три характерні якості:

- привабливість і інформативність;
- заохочення до здійснення покупок;
- запрошення до здійснення покупок.

До засобів стимулювання збуту фірма вдається для досягнення більш сильної та оперативної реакції покупця (події носять короткочасний характер).

4. *Пропаганда («Паблісіті» - «publicity»)* побудована на:

- достовірності;
- широкому охопленні покупців;
- яскравості.

5. *Паблік релейшнз* спрямоване на формування позитивного іміджу фірми у громадськості.

Існує 4 найбільш поширених методи, які використовують при розробці кошторисів витрат на будь-який вид діяльності комплексу стимулювання:

1. Метод нарахування «від наявних ресурсів», тобто стільки, скільки дозволяє бюджет підприємства;
 2. Метод нарахування «у відсотках до суми продажів» або до продажної ціни товару (наприклад, 2 % від суми продажів).
 3. Метод конкурентного паритету, коли фірма встановлює рівень свого бюджету на рівні бюджету своїх конкурентів.
 4. Метод нарахування «виходячи з цілей і завдань». Цей метод вимагає, щоб бюджети на стимулювання формувалися на основі: вироблення конкретних цілей; визначення завдань, які належить вирішити для досягнення цих цілей; оцінки витрат на вирішення цих завдань.
- Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовну цифру бюджетних асигнувань на стимулювання.

9.4. Персональний продаж: сутність, типи та процес

Персональний продаж — це індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару. Розрізняють три типи персонального продажу: прийняття замовлення - обробка рутинних або повторних замовлень на продукти чи послуги, які підприємство вже продавало; отримання замовлень - ідентифікація перспективних покупців, забезпечення їх інформацією з метою переконання в необхідності здійснення закупки товару чи послуги, збільшення обсягів продажу; забезпечення збуту - ідентифікація перспективних покупців, аналіз і розв'язання їхніх проблем через просування нових товарів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Популярність реклами у підприємницькій діяльності?
2. Як реклама сприяє активізації персонального продажу?
3. Чи забезпечує реклама надійний зворотний зв'язок?
4. Особа, яка купує товар, не є його споживачем. Яку групу слід досліджувати – покупця чи споживача?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Історія розвитку реклами. Вплив реклами на сучасний процес збуту.
2. Public relation у системі ФОПСТИЗу. Суть пропаганди, її функції. Методи пропаганди, її перевага та недоліки.
3. Особливості проведення рекламної діяльності методом «Direct mail».
4. Планування рекламної кампанії.

5. Система RASE.

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. За наступними даними визначте ефективність реклами (тобто віддачу від 1 грн., вкладених у рекламу коштів) за умови, що приріст прибутку компанії склав 165 тис. грн. Витрати на рекламу склалися таким чином: рекламне оголошення в пресі: тариф на 1 см² газетної площі - 50 тис. грн.; оголошення загальною площею 140 см². Телевізійна реклама: тариф за 1 хв. демонстрації по ТБ – 1,6 тис. грн.; п'ять днів показу по 5 хв. Пряма поштова реклама: розіслано 100 тис. рекламних листівок; виготовлення - 200 грн /шт.; розсилка - 1 тис. грн /шт.

Вправа 2. Розробіть сценарій проведення рекламної кампанії (РК) фірми:

- а) обґрунтуйте основні напрями її діяльності та предмет реклами (на Ваш вибір);
- б) сформулюйте цілі і завдання РК, виділіть групу цільової дії;
- в) обґрунтуйте вибір використаних форм і видів реклами;
- г) розробіть декілька варіантів рекламного слогану;
- д) складіть план РК (6-8 заходів);
- е) на основі умовних даних охарактеризуйте результат РК і оцініть ефективність витрат на рекламу.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

- 1. Суспільна реклама виконує функції:
 - а) інформаційну;
 - б) повідомлення;
 - в) нагадувальну;
 - г) всі відповіді вірні.
- 2. Застосування товарної марки сприяє:
 - а) формуванню корпоративної культури;
 - б) упізнаності товару на ринку;
 - в) підтримці іміджу фірми;
 - д) всі відповіді вірні.
- 3. Стратегію формування відносин із засобами масової інформації визначають:
 - а) зустрічі та прес-конференції;
 - б) реклама товару в пресі;
 - в) каталоги;
 - д) всі відповіді вірні.
- 4. Економічну ефективність реклами визначає:
 - а) яскравість і барвистість реклами;

- б) мистецтво здійснення психологічного впливу на людей;
 - в) збільшення реалізації товарів після підвищення цін;
 - г) збільшення популярності фірми.
5. Для збільшення читаності друкарського рекламного тексту доцільно:
- а) постачання тексту ілюстраціями;
 - б) присутність даних про новизну товару;
 - в) відповідність товару вимогам ринку;
 - г) всі відповіді вірні.
6. Комп'ютеризована реклама пріоритетна при рекламі товарів виробничо-технічного призначення.
- а) так;
 - б) ні.
7. Який вид реклами відноситься до прямої реклами?
- а) вручення рекламних матеріалів;
 - б) віддрукований проспект;
 - в) реклама, яка розміщена на засобах транспорту;
 - г) вітрина в магазині;
 - д) білборд, пано, біжуча доріжка, ротафіші.
8. Яка з реклами, на вашу думку, належить до найбільш коштовної?
- а) газета;
 - б) телебачення;
 - в) радіо;
 - г) журнал;
 - д) зовнішня реклама.
9. На стадії впровадження і зростання найчастіше застосовується:
- а) реклама, що нагадує;
 - б) інформативна реклама;
 - в) реклама-порівняння;
 - г) спонукальна реклама.
10. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:
- а) виявлення цільової аудиторії;
 - б) визначення його складу;
 - в) визначення його цілей.
11. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:
- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
 - б) газети, журнали, каталоги;
 - в) зовнішня реклама.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

- 10.1. Сутність, функції та елементи маркетингової політики розподілу
- 10.2. Канали розподілу продукції та алгоритм їх формування
- 10.3. Організація оптової торгівлі
- 10.4. Роздрібна торгівля

10.1. Сутність, функції та елементи маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу - це діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й одержання прибутку.

Функції каналів розподілу можна об'єднати в такі групи:

1. функції, пов'язані з угодами:
 - закупівля чи отримання продукції для відповідного, перепродажу або передання її споживачам;
 - продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень;
 - перекладання на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію).
2. логістичні функції:
 - підбір продукції, тобто створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів;
 - збереження отриманої продукції, її якісних характеристик;
 - сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів;
 - транспортування продукції.
3. функції обслуговування:
 - торговельне кредитування покупців;
 - огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості;
 - проведення маркетингових досліджень;
 - планування продукції, тобто консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку;
 - визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів;
 - надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг.

Учасниками розподілу є:

- виробник;

- посередник;
- споживач.

10.2. Канали розподілу продукції та алгоритм їх формування

Маркетингові канали розподілу - це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу чи використання, переходячи від одного власника до іншого; це сукупність фірм чи осіб, які самі передають чи допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретні товари на їхньому шляху від виробника до споживача.

Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів):

- визначення потреби у формуванні каналів розподілу;
- постановка й координація цілей розподілу;
- специфікація завдань розподілу;
- розробка можливих альтернатив каналів розподілу;
- вибір структури каналу;
- вибір оптимального каналу;
- вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів.

Довжина каналу розподілу визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача.

Ширина каналу розподілу або його напруженість - це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

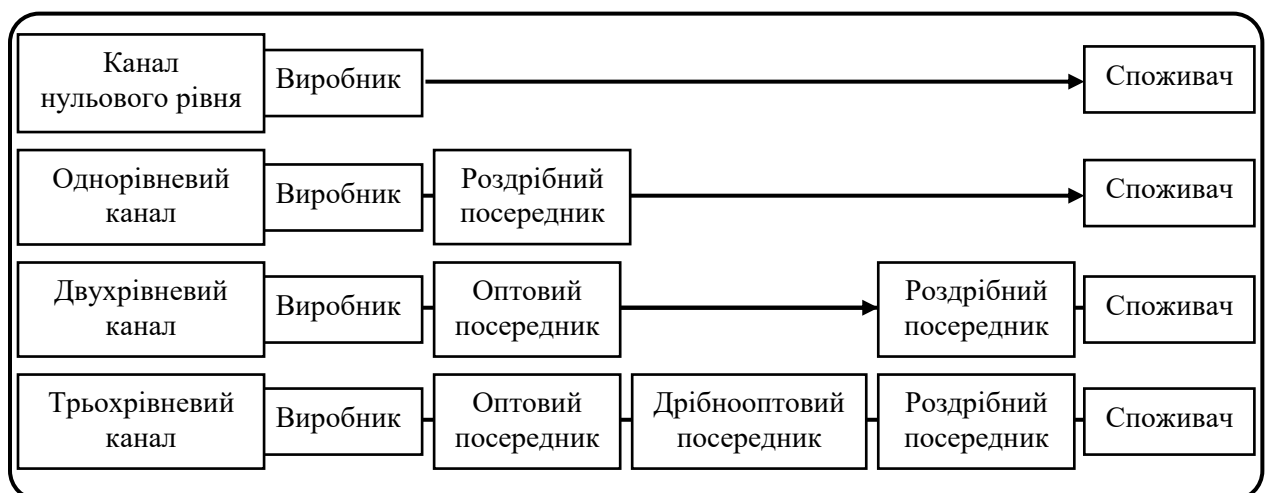


Рис.10.1 - Типи каналів розподілу

Відомо три типи збуту товару за принципом вибору клієнтів. У табл. 10.1 приведені ознаки і критерії вибору клієнтів для кожного з типів збуту.

Таблиця 10.1

Типи збуту товарів

Тип збуту	Кількість споживачів	Обсяг продажу	Характер товару	Особливі умови
Ексклюзивний	Один (як правило виробничий споживач)	Обмежений, малий	Унікальний, малосерійний	Монтаж обладнання та інші послуги
Селективний	Декілька (обмежений відбір)	Значний	Потребує післяпродажного обслуговування	Контроль над продажем та підготовкою персоналу
Інтенсивний	Будь-яка	Великий широкий асортимент	Масовий товар	Відсутні

10.3. Організація оптової торгівлі

Торгівля – це особлива діяльність людей, яка пов’язана із здійсненням актів купівлі-продажу і є сукупністю специфічних технологічних і господарських операцій, спрямованих на обслуговування процесу обміну.

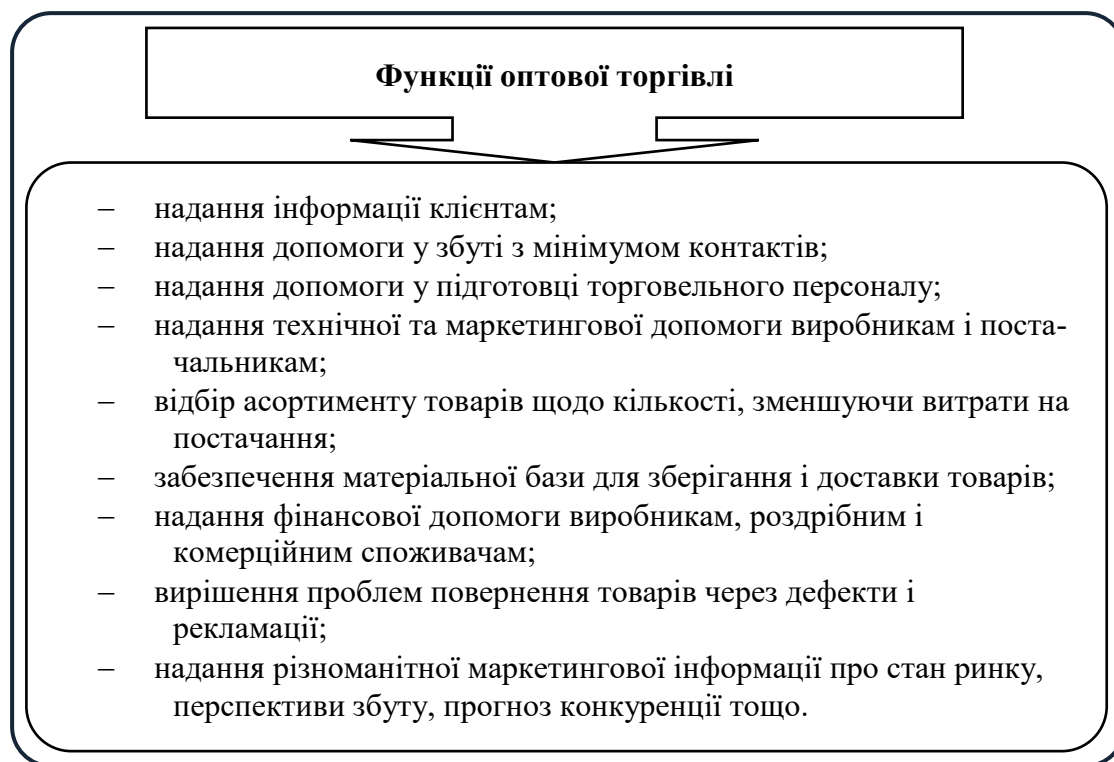


Рис.10.1 - Функції оптової торгівлі

Оптова торгівля - галузь товарного звернення, що спеціалізується на постачанні товарів виробничим споживачам, різним організаціям і установам (для їх професійних потреб), іншим оптовим підприємствам і роздрібній торгівлі.

Оптова торгівля включає будь-яку діяльність по продажу товарів і послуг тим, хто придбає їх з метою перепродажу або професійного використання. Оптові торговці відрізняються від роздрібних за наступними характеристиками:

- оптовик приділяє менше уваги стимулюванню;
- оптовик має справу переважно з професійними клієнтами, а не з кінцевими споживачами;
- оптові операції за обсягом зазвичай більше роздрібних.

Підприємства оптової торгівлі поділяються на чотири види:

- закупівельні гуртові організації;
- спеціалізовані гуртові організації;
- агенти та брокерські гуртові контори;
- гуртові відділення виробників.

10.4. Роздрібна торгівля

Роздрібна торгівля - галузь товарного звернення, що спеціалізується на продажу товарів індивідуальним споживачам (населенню).

До основних функцій роздрібною торгівлі відносяться: закупівля товарів у виробників і оптової торгівлі; зберігання товарів і їх підготовка до роздрібного продажу; продаж товарів населенню і операції з готівкою; організація сервісу; вивчення споживчого ринку; ціноутворення; стимулювання купівельного попиту і таке інше.

Роздрібна торгівля виконує виключно важливу функцію в системі розподілу товарів. Вона є завершальним етапом руху товару, продаючи товар кінцевим споживачам - населенню.

Роздрібну торгівлю класифікують залежно від власності, стратегії роздрібною торговельної організації і немагазинної торгівлі, цінової політики, організації і обсягів збуту, структури асортименту і концентрації магазинів.

До підприємств роздрібною торгівлі в залежності від форми власності відносять:

- роздрібні торговельні магазини;
- роздрібні франшизи;
- кооперативи;
- орендовані відділи і конгломерати.

У групу підприємств за структурою стратегії роздрібною торгівлі входять підприємства, які являють собою поєднання графіків роботи, місце розташування, асортименту, обслуговування, цінових рівнів та інших елементів роздрібною торгівлі.

До цієї групи підприємств відносяться: черговий магазин, універсами (супермаркети), універмаги, спеціалізовані магазини, магазини різноманітного

асортименту, роздрібні конгломерати, магазин товарів повсякденного попиту, магазини за зниженими цінами, торговельні комплекси, магазин-склад, магазини-демонстратори.

До групи організацій немагазинної торгівлі відносять:

- торговельні автомати;
- прямий продаж додому;
- прямий збут через пошту;
- телефон, радіо.

Діяльність роздрібних торговельних підприємств визначають за показниками:

Структура роздрібно́ї мережі - це співвідношення різноманітних видів підприємств торгівлі за їх специфічними параметрами (питома вага, співвідношення класу торговельних залів, графіків робочих днів і т. д.).

Спеціалізація торговельної мережі - це торговельна діяльність підприємств у межах окремих асортиментних груп або видів товарів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Охарактеризуйте незалежних оптових посередників. За яких умов доцільніше їх використання?
2. Маркетингова характеристика залежних оптових посередників. За яких умов доцільне їх використання.
3. Наведіть маркетингову характеристику прямих каналів збуту (оптових підрозділів виробника). За яких умов доцільне їх використання?
4. Яка відмінність між оптовиками з повним та обмеженим циклами обслуговування?
5. Як ви сформулювали б головну стратегію діяльності для більшості роздрібних торговельних фірм?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Оптові посередники та їх роль у збутовій діяльності товаровиробника.
2. Маркетингові підходи до управління запасами на постачальницьких та збутових складах.
3. Організація збуту товарів за принципами багаторівневого маркетингу та тенденції поширення його в Україні.
4. Посередники на регіональному ринку товарів та послуг (дистриб'ютори, дилери, брокери, агенти).

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. Визначити доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу

розподілу, якщо відомо таке.

Обсяги збуту, що їх необхідно забезпечити, - 30 тис. грн. на місяць. Кількість споживачів - 1400. Кількість контактів з кожним споживачем - один телефонний дзвінок на 2 тижні. Кількість контактних дзвінків на день, які може зробити один працівник відділу збуту підприємства - 8.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту - 800 грн. на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту - 60 000 грн. на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту - 13%. Націнка торговельного посередника за весь обсяг виконаних робіт - 10%.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке рух товару?
 - а) перевезення товарів залізницею;
 - б) сфера товарного звернення;
 - в) переміщення товарів в економічному і географічному просторі.
2. Який з вказаних каналів руху товару відноситься до прямого?
 - а) посылкова торгівля;
 - б) продаж через магазини виробника;
 - в) продаж через магазин дилера;
 - г) продаж через брокера;
 - д) продаж через магазин роздрібно́ї торгівлі.
3. Що є каналом руху товару?
 - а) водний шлях перевезення товару;
 - б) ланцюжок торгових посередників, через яких проходить товар;
 - в) маршрут руху товару в географічному просторі.
4. Канал нульового рівня включає:
 - а) тільки оптових посередників;
 - б) тільки роздрібних посередників;
 - в) виключає участь посередників.
5. Кількість рівнів каналу розподілу - це його:
 - а) довжина;
 - б) ширина;
 - в) напруженість.
6. Оптові торгові підприємства - це:
 - а) торгові посередники, що займаються купівлею-продажем крупних партій товарів;
 - б) крупні магазини, що продають товар населенню;

- в) мережа складських приміщень.
7. Яка з характеристик відображає селективний тип щільності розподілу товарів фірми?
- а) фірма реалізує товари на кількох (у даному регіоні) торговельних підприємствах, проте одному з них надано право «першої руки»;
 - б) фірма реалізує товари на всіх торговельних підприємствах;
 - в) фірма реалізує товари на одному торговельному підприємстві;
 - г) у переліку нема правильної відповіді.
8. Якщо підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, який вид каналу розподілу товару воно використовує?
- а) однорівневий канал;
 - б) дворівневий канал;
 - в) трирівневий канал;
 - г) канал прямого маркетингу.
9. Які типи каналів розподілу найбільшою мірою відповідають ідеям маркетингу?
- а) виробник – споживач;
 - б) виробник - оптовий торговець - роздрібний торговець – споживач;
 - в) виробник - роздрібний торговець – споживач;
 - г) виробник - оптовий торговець - дрібнооптовий торговець - роздрібний торговець – споживач;
 - д) всі відповіді.
10. Однорівневий канал розподілу обере підприємство, яке випускає:
- а) жувальні гумки;
 - б) сигарети;
 - в) автомобілі;
 - г) миючі засоби.

ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ

- 11.1. Посередницька діяльність у каналах розподілу
- 11.2. Маркетингові системи розподілу продукції
- 11.3. Формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування
- 11.4. Основи збутової логістики

11.1. Посередницька діяльність у каналах розподілу

Управління каналами розподілу - це комплекс підтримувальних та коригувальних заходів, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів. Такі заходи базуються

передусім на оцінюванні результативності діяльності суб'єктів каналу розподілу. Основною особливістю цього процесу є необхідність оцінювати незалежних суб'єктів ринкової діяльності.

Відомо два види оцінки діяльності суб'єктів каналу розподілу - вартісна оцінка й аудит.

Вартісна оцінка - це, по суті, звичайний щоденний моніторинг діяльності учасників каналу, який базується тільки на досягнутих показниках продажу (звітах про продаж товарів).

Аудит - це процедура всебічного оцінювання діяльності учасників каналу. Як правило, така процедура здійснюється один раз на рік для кожного учасника каналу розподілу.

Посередництво в товарному обороті - це виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окремими особами спеціальних функцій для сприяння налагодженню комерційних взаємовідносин виробників і споживачів на товарному ринку.

11.2. Маркетингові системи розподілу продукції

Існують такі види систем розподілу продукції:

1. Вертикальні маркетингові системи (ВМС) - складаються з виробника, одного або кількох гуртових торговців та одного або кількох роздрібних торговців, що діють узгоджено як єдина система, підпорядкована єдиній меті. У цьому випадку один з учасників каналу може бути офіційним власником інших підприємств або ж контролювати їх економічно завдяки своїй фінансовій потужності. Домінувати в межах ВМС може будь-яка ланка каналу розподілу: виробник, гуртовий або роздрібний торгівець. Така організація каналу розподілу дає змогу уникати (або мінімізувати) конфлікти між учасниками каналу.

Вертикальні маркетингові системи бувають:

- корпоративна вертикальна система означає, що всі учасники каналу розподілу належать до організаційної структури одного підприємства. Тобто підприємство-виробник має гуртові бази (гуртові посередники), власні фірмові магазини (роздрібні посередники), через які здійснюється товарообіг;
- адміністративна вертикальна система створюється в межах економічної влади одного з учасників системи. Так, великі розміри, фінансова могутність, імідж, стійке ринкове становище підприємства-виробника дають змогу йому координувати діяльність юридично незалежних торговельних посередників з питань реклами, ціноутворення, розташування магазинів тощо;

- договірна вертикальна система об'єднує зусилля виробника, гуртового посередника та/або роздрібного посередника за певними умовами. Основною формою контрактної вертикальної системи є франчайзингова система;
- франчайзингова система - це форма тривалого ділового співробітництва виробника (франчайзера) та посередника (франчайзі) на основі надання франчайзером права використання своєї торгової марки, надання ліцензії на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговою маркою франчайзера юридично незалежному посереднику (на комерційних умовах).

Франчайзер (франшизіар) - це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування. Франчайзер досліджує, і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює гарну репутацію і пізнаваний імідж (так званий «бренднейм»). Після того, як компанія довела працездатність своєї бізнес концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям, що хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу.

Франчайзі (франшизіат) - це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає дуже вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера по більш вигідній ціні й у такий спосіб це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера. Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес системою.

2. Горизонтальні маркетингові системи - складаються з компаній одного рівня. Якщо передбачається розширення масштабів діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентним підприємством, то така стратегія називається горизонтальною інтеграцією.

Формою горизонтальної інтеграції може бути не тільки об'єднання зусиль юридично незалежних підприємств, а й придбання одним підприємством іншого (або його частини) у свою власність. У такому разі інтегративний ріст має бути підкріплений органічним ростом.

11.3. Формування стратегії збуту товарів у системі товаропросування

Розрізняють комунікаційні стратегії в каналі збуту

1. *Стратегії заштовхування* характеризуються тим, що основні маркетингові зусилля виробників обернені на посередників, щоб спонукати їх прийняти марки фірми в свій асортимент, створити необхідні запаси, виділити їй товарам хороше місце в торговому залі і спонукати покупців до закупівлі товарів фірми. Мета: добитися добровільної співпраці з посередником, запропонувавши йому привабливі умови і просуваючи свій товар будь-яким доступним способом. Стратегія заштовхування має на увазі гармонійні відносини з посередниками, і головну роль тут відіграють торгові представники виробника. Основні способи мотивування посередника: зростання продажів і підтримка рівня запасів; інтенсифікація роботи торгового персоналу; зростання локальної активності щодо просуванню товарів (локальна реклама, розширення простору магазинів, просування товарів магазинами); поліпшення обслуговування клієнтів.

2. *Стратегії втягування* концентрують всі комунікаційні зусилля на кінцевому попиті, тобто на кінцевому користувачі або споживачі, минувши посередників. Мета: створити на рівні кінцевого попиту сприятливе відношення до товару або марки з тим, щоб в ідеалі сам кінцевий користувач вимагав цю марку від посередника і тим самим спонукав його до торгівлі цією маркою. На противагу стратегії заштовхування фірма прагне створити вимушену співпрацю з боку посередників.

11.4. Основи збутової логістики

Логістика – процес управління рухом та зберіганням сировини, компонентів і готової продукції з часу сплати грошей постачальником до часу отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

Маркетинг-логістика - це діяльність щодо планування, виконання й контролю фізичного переміщення товарів, фінансових та інформаційних потоків від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживача та отримання прибутку. Товарооборот - це вужче поняття, що відображає лише фізичне переміщення товарів від виробника до споживача. Основний принцип маркетинг-логістики - товар у потрібному місці, у потрібний час, за потрібною ціною, з мінімальними витратами на доставку.

Діяльність у галузі логістики має кінцеву мету, яка отримала назву «сім правил»:

- вантаж;
- якість;
- кількість;
- час;
- місце;

- споживач;
- витрати.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Навіщо створюють маркетингові системи та яких видів вони бувають?
2. Коли доцільно організовувати мережу багатоканального розподілу товарів?
3. Для чого фірма при реалізації продукції звертається до послуг посередників?
4. Що таке логістика дистрибуції?
5. Для яких підприємств у ринковій економіці найбільш доцільним є прямий і непрямий збут?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Роль прямого та посереднього маркетингу в маркетинговій політиці розподілу.
2. Особливості франчайзингової маркетингової системи.
3. Лізинг як форма реалізації товару.

Тести для самоконтролю

1. Що таке торгово-збутова логістика?
 - а) управління транспортуванням і складуванням товарів на основі економетричного моделювання і комп'ютеризації;
 - б) галузь логіки;
 - в) галузь математики.
2. Що є відвантаження?
 - а) операція з відпуску товару для транспортування;
 - б) розміщення товару на складі;
 - в) перевезення товару.
3. Хто набуває права власності на товар?
 - а) агент виробника;
 - б) брокер;
 - в) дилер;
 - г) збутовий агент;
 - д) комісійний торговець.
4. З ким із посередників виробник укладає контракт?
 - а) продавцем магазину оптової торгівлі;
 - б) продавцем магазину роздрібною торгівлі;
 - в) дилером;
 - г) продавцем магазину дилера;

- д) брокером.
- 5. Хто може вирішити суперечку між дилером і виробником?
 - а) служба маркетингу;
 - б) суд;
 - в) арбітраж;
 - г) президент фірми.
- 6. Збутовий агент виконує всі вказані нижче функції, окрім:
 - а) обслуговує дрібних виробників;
 - б) стимулює у споживачів бажання придбати товар;
 - в) надає запрошувану інформацію про продукт;
 - г) встановлює товарам марочні назви.
- 7. Ключовим моментом маркетингової політики розподілу є:
 - а) реалізація виготовленої продукції;
 - б) формування каналів розподілу;
 - в) формування логістичних систем.
- 8. Хто такі дилери?
 - а) особи, що займаються технічним обслуговуванням автомобілів;
 - б) фізичні або юридичні особи, що купують товар у виробника і продають його споживачеві, а також що займаються післяпродажним обслуговуванням;
 - в) агенти виробника.
- 9. Що таке франчайзинг?
 - а) продаж або здача в оренду ліцензій, патентів, марок, логотипів та інших нематеріальних товарів;
 - б) продаж технічно складних товарів;
 - в) бартерна торгівля.

ТЕМА 12. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 12.1. Система планування маркетингу
- 12.2. Види маркетингових планів
- 12.3. Організація маркетингової діяльності
- 12.4. Маркетинговий контроль

12.1. Система планування маркетингу

Планування маркетингу – це систематичний процес, що включає оцінку маркетингових можливостей і ресурсів, визначення цілей маркетингу та розробку плану впровадження і контролю.

Стадії планування маркетингу:

1. Аналіз.

- аналіз ринкових можливостей і тенденцій;
- аналіз ринкового середовища та тенденцій її розвитку;
- аналіз сильних і слабких сторін організації, її можливостей і загроз (SWOT-аналіз);
- аналіз потреб покупців і їх сприйняття; сегментація ринку і позиціонування торгової марки;
- аналіз конкуренції і стратегій конкурентів.

2. Стратегічні рішення.

- визначення основних цільових ринків;
- основа конкуренції;
- необхідне позиціонування продукту;
- цілі маркетингу.

3. Програми впровадження.

- планування елементів комплексу маркетингу;
- продукти (товари, послуги);
- просування (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг і особисті продажі);
- розподіл;
- ціноутворення;
- персонал;
- визначення завдань, обов'язків, термінів, витрат і бюджетів;
- поточна робота;
- контроль та оцінка ефективності плану.

12.2. Види маркетингових планів

План маркетингу – це письмовий документ, або проект, що описує впровадження і контроль маркетингової діяльності організації, пов'язаної з конкретною маркетинговою стратегією.

Планування маркетингу в умовах ринку складається з 2-х частин:

- стратегічне планування;
- поточне (тактичне) планування (планування маркетингу).

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між зусиллями фірми, її потенційними можливостями та шансами у сфері маркетингу.

Поточним планом є сукупність окремо розроблених планів по кожному товару і кожному ринку. Розробляються плани виробництва, випуску товару, плани ринкової діяльності. Всі ці плани в сукупності позначаються одним терміном «План маркетингу».

12.3. Організація маркетингової діяльності

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур - відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах:

- цілеспрямованість - відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- чіткість побудови - розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;
- точна визначеність напрямів діяльності - орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків;
- гнучкість - своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- координованість дій - комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
- економічність - покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;
- активна політика - пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань.

Процес управління маркетингом складається:

- із аналізу ринкових можливостей;
- відбору цільових ринків;
- розробки комплексу маркетингу;
- перетворення в життя маркетингових заходів.

Всі ці етапи і їх зміст представлені на рис. 12.1.

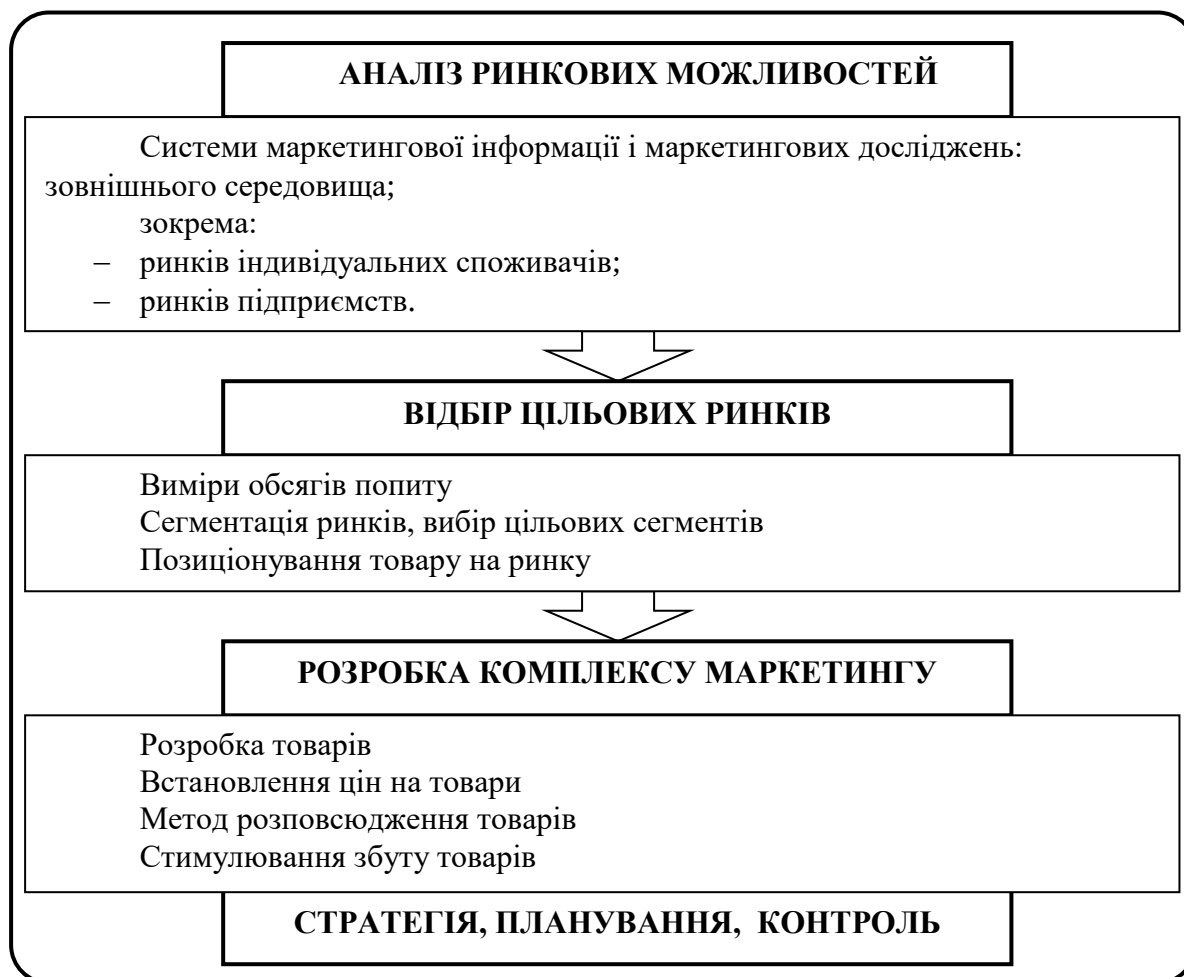


Рис. 12.1. - Процес управління маркетингом

Аналіз ринкових можливостей – це відправна точка маркетингової діяльності. Керівництву необхідно знати, як виявляти та оцінювати ці можливості. Для цього використовуються системи маркетингової інформації і досліджень зовнішнього середовища. Кожну можливість необхідно оцінити з погляду її відповідності цілям і наявним ресурсам фірми.

Аналіз повинен розкрити ряд привабливих, з погляду фірми, ринкових можливостей. Кожна зажадає глибшого вивчення, перш ніж на ній зупинитися як на черговому цільовому ринку.

Відбір цільових ринків. Щоб переконатися в достатній привабливості можливості, що відкривається, фірмі потрібно буде провести ретельнішу оцінку поточного і майбутнього попиту. При позитивному результаті на наступному етапі проводять сегментацію ринку для виявлення груп споживачів і потреб, які фірма може задовольнити найкращим чином.

Сегмент ринку складається із споживачів, однаково реагуючих на один і той же набір мотиваційних елементів маркетингу. Фірма може зупинитися на одному або декількох сегментах ринку. Стосовно кожного з них фірма повинна вирішити, яку саме позицію вона хоче зайняти в даному сегменті. Їй слід вивчити позиціонування на

цільовому ринку марочних товарів конкурентів з погляду властивостей, що є, на думку споживачів, найбільш важливими. Крім того, слід оцінити об'єм попиту на можливі поєднання властивостей товару. Потім слід вирішити, що саме створювати: товар, розрахований на задоволення ще не задоволеної потреби, або товар, аналогічний одному або декільком вже існуючим товарам. У останньому випадку фірма повинна бути готова вступити до боротьби з конкуруючим товаром, упроваджуючи до свідомості споживачів уявлення про відмінності свого товару.

Розробка комплексу маркетингу. Ухваливши рішення про ринкове позиціонування (тобто про відмінне від інших положення товару на ринку і до доведення цього до свідомості потенційних покупців), фірма розробляє для його підтримки комплекс маркетингу. Комплекс маркетингу – це поєднання чотирьох складових: товару, ціни, методів розповсюдження і методів стимулювання. Фірмі належить ухвалити рішення про загальну суму асигнувань з основних складових комплексу маркетингу і в межах кожної з цих складових.

Для формування стратегії фірмі необхідно створити чотири системи:

- маркетингову інформацію;
- планування маркетингу;
- організація служби маркетингу;
- маркетинговий контроль.

Організація маркетингової діяльності або маркетингу включає до свого складу: побудова (вдосконалення) організаційної структури управління *маркетингом*; підбір фахівців з *маркетингу* (*маркетологів*) належної кваліфікації; створення умов для ефективної роботи співробітників *маркетингових* служб (організація їх робочих місць, надання необхідній інформації, засобів оргтехніки та ін.); організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими службами фірми.

Оргструктури управління маркетингом

Функціональна організація - організаційна структура управління, в якій діяльність фахівців у підрозділах маркетингу організована, виходячи з функцій маркетингу, які вони виконують (маркетингові дослідження, збут, реклама і так далі).

Функціональна організація маркетингу є найбільш простою, проте її ефективність падає із зростанням номенклатури продуктів, що випускаються, і розширенням кількості ринків збуту. Це обумовлено в першу чергу тим, що за функціональною організацією відсутня особа (окрім самого керівника підрозділу маркетингу, якому крім маркетингових проблем доводиться вирішувати також багато інших питань), що відповідає за маркетинг окремих продуктів у цілому або за маркетингову діяльність на певних ринках.

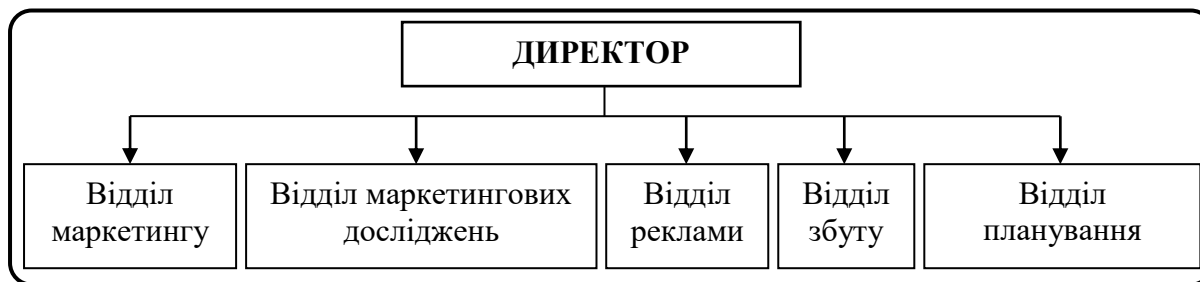


Рис. 12.2 - Схема організації служби маркетингу за функціональним принципом.

Продуктова (товарна) організація — організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегій і поточних планів маркетингу для певного продукту або групи продуктів відповідає керівник продуктом, у якого в підпорядкуванні знаходяться співробітники, що виконують всі необхідні для даного продукту функції маркетингу.

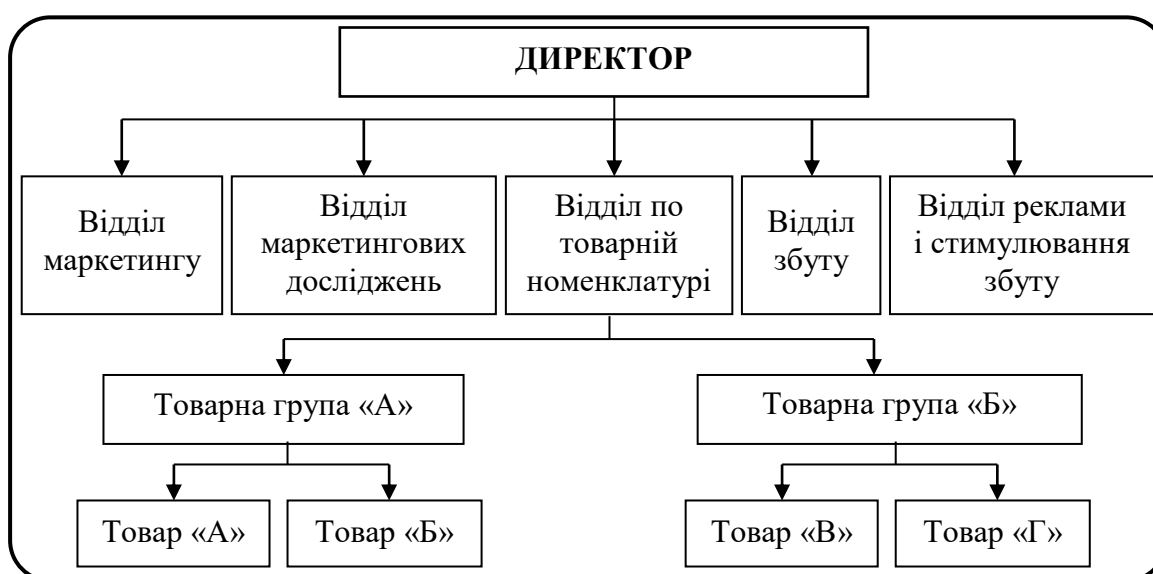


Рис. 12.3. - Схема організації служби маркетингу за товарним принципом

Ринкова організація - організаційна структура управління маркетингом, за якої керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку та реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках.

Залежно від того змісту, який вкладається до поняття «ринок», в організаційній структурі можуть бути виділені підрозділи, орієнтовані на конкретних споживачів.

Продуктово-ринкова організація реалізується за умови наявності, як керівників окремих товарів, так і керівників окремих ринків. Товарні керівники планують обсяги продажу і прибуток для свого товару, контактуючи при цьому з окремими ринками, що керують ними, з метою визначення можливого обсягу продажів. Вони несуть відповідальність за маркетинг їх продукції в усіх регіонах. Керівники окремими ринками, у свою чергу, відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних продуктів підприємства.

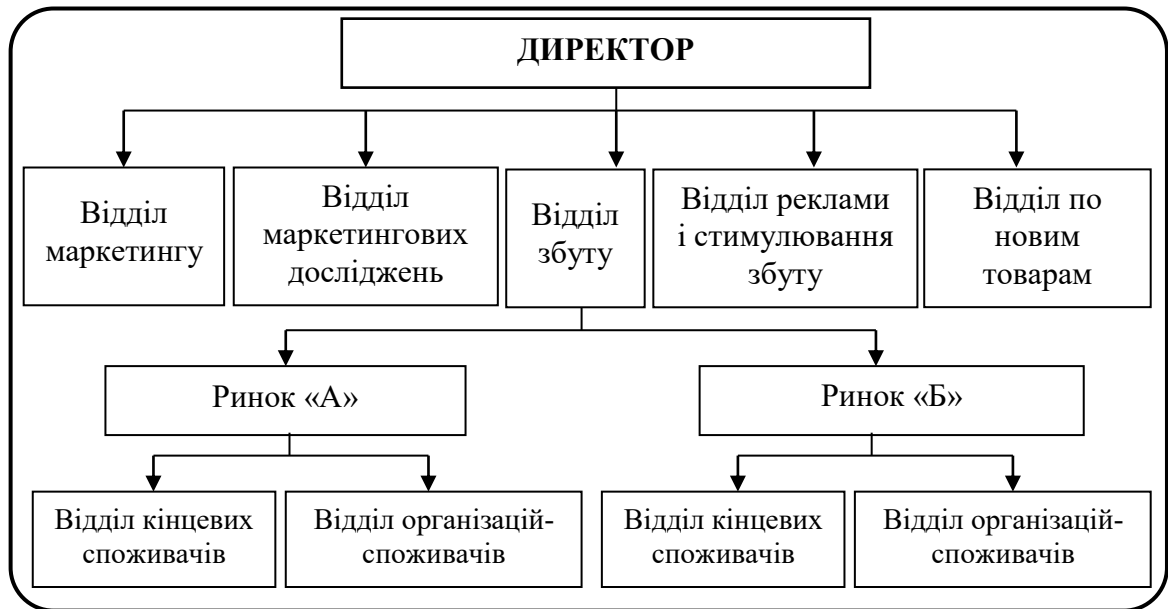


Рис. 12.4. - Схема організації служби маркетингу за ринковим принципом

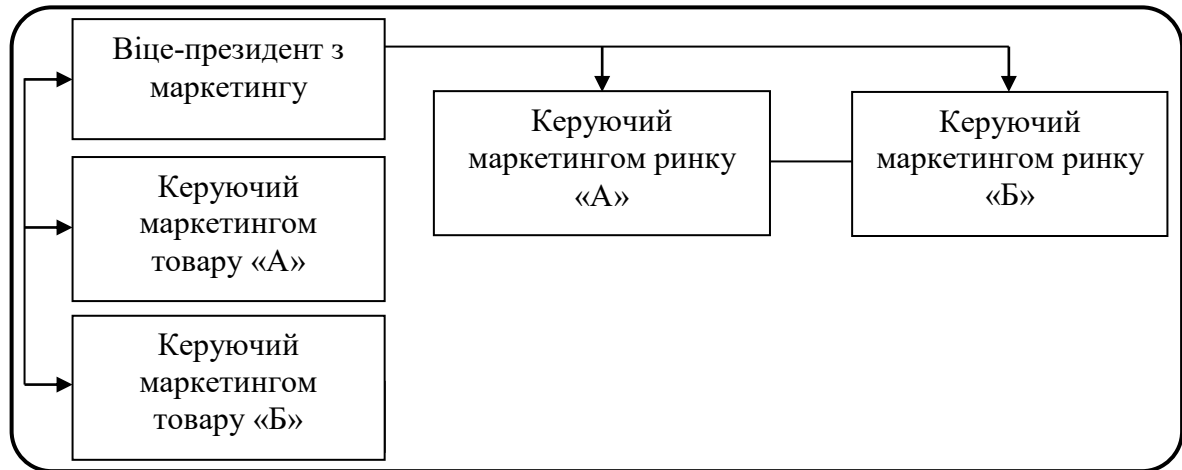


Рис. 12.5. - Схема організації служби маркетингу за товарно-ринковим принципом

Функціонально-продуктова організація - організаційна структура управління маркетингом, за якої функціональні маркетингові служби підприємства виробляють і координують здійснення деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. В той же час за розробку і реалізацію планів маркетингу для певного товару або групи товарів відповідає керівник товару.

Функціонально-ринкова організація - організаційна структура управління маркетингом, за якої функціональні маркетингові служби підприємства виробляють і координують здійснення деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. Одночасно за розробку і реалізацію планів маркетингу для певних ринків відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках.

Функціонально-продуктово-ринкова організація - організаційна структура управління маркетингом, за якої функціональні маркетингові служби підприємства виробляють і координують здійснення деяких єдиних для підприємства цілей і завдань маркетингу. В той саме час за розробку і реалізацію планів маркетингу для певних ринків

відповідають керівники, відповідальні за роботу на цих ринках. Вони також можуть формувати для функціональних маркетингових служб підприємства завдання в області маркетингової діяльності на певних ринках і контролювати їх виконання.

12.4. Маркетинговий контроль

Контроль маркетингу здійснюється на різних етапах за допомогою окремих елементів контрольно-аналітичної системи. Він включає:

- ситуаційний аналіз - попередній аналітичний етап маркетингового планування, що має за мету визначити положення підприємства на ринку. Використовується аналіз складових зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу у формі відповідей на попередньо підготовлені групи питань;
- контроль маркетингу - завершальний етап маркетингового планування, який має на меті виявити відповідність і результативність обраної стратегії і тактики реальним ринковим процесам. Здійснюється у вигляді стратегічного, поточного контролю та контролю прибутковості з використанням стандартизованих форм;
- ревізія маркетингу - процедура перегляду або істотного коректування стратегії і тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Проводяться відповідні розрахунки та оцінки;
- аудит маркетингу - аналіз і оцінка маркетингової функції підприємства. Здійснюється фахівцями у формі незалежної зовнішньої перевірки всіх елементів системи маркетингу. Будується на загальних принципах аудиту, спрямованих на виявлення упущених вигод від неадекватного використання маркетингу на підприємстві.

Стратегічний контроль є оцінкою стратегічних завдань маркетингу з погляду їх відповідності зовнішнім умовам діяльності підприємства.

Оперативний (або поточний) контроль направлений на оцінку досягнення поставлених маркетингових завдань, виявлення причин відхилень, їх аналіз і коректування.

Оперативно контролюються наступні показники:

- об'єм продажів (зіставлення факту і плану);
- частка ринку (зміна конкурентного положення);
- відношення споживачів до підприємства і його продукції.

Перевіряється також ефективність використання фінансових коштів, виділених на маркетингові заходи.

Контроль прибутковості є перевіркою фактичної прибутковості з різних товарів, ринків, групах споживачів або клієнтів, каналів розподілу та інших як результат реалізації плану маркетингових заходів.

При контролі прибутковості розрізняють прямі і непрямі витрати на маркетинг. Прямі витрати - це витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до окремих елементів маркетингу: витрати на рекламу, комісійні торговим агентам, проведення анкетних обстежень, заробітна плата працівників служби маркетингу, оплата залучених експертів і фахівців і ін. Такі витрати закладаються до бюджету маркетингу за відповідними напрямками.

Непрямі витрати - це витрати, які, супроводжуються маркетинговими заходами: оренда приміщень, транспортні витрати, розвиток технологічних процесів і тому подібне. Такі витрати безпосередньо до бюджету маркетингу не закладаються, але їх потрібно контролювати і враховувати.

Маркетингова діяльність підприємства повинна бути втілена в конкретний план дій. Такий план містить цільові установки і засоби їх досягнення у визначений період часу. При цьому план маркетингу розглядається як найважливіша складова частина загального корпоративного плану і тому знаходиться в тісному зв'язку з виробничим, фінансовим, та збутовим планами підприємства.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Теорія та практика управління маркетингом на українських підприємствах.
2. Система планування на підприємстві.
3. Розробка і впровадження системи маркетингового контролю на підприємстві.
4. Практика маркетингового планування у діяльності українських фірм.
5. Ревізія та аудит маркетингу.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Класичні та сучасні моделі побудови маркетингових структур на підприємствах.
2. Переваги та недоліки матричних і дивізійних організаційних структур маркетингових служб.
3. Визначте основні функції маркетингового підрозділу на підприємстві?
4. Що потрібно для переходу вітчизняних підприємств на маркетингові засади діяльності?
5. Охарактеризуйте найважливіші складові системи маркетингового контролю.

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. Розробіть схему організації маркетингової служби великої або середньої

фірми (будь-якій галузі) за одним з організаційних типів (матричного, функціонального або комбінованого). Опишіть функції кожного підрозділу маркетингової служби і функції її керівника з координації їх діяльності. Складіть схему структури фірми, виділіть маркетингові підрозділи, покажіть їх зв'язки та потоки інформації.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Організаційна структура маркетингу, що передбачає покладання виконання кожного функціонального завдання на окрему особу або групу осіб. Більш ефективна для підприємств, з невеликою кількістю товарів та ринків збуту власної продукції.
 - а) функціональна організація служби маркетингу;
 - б) ринкова організація служби маркетингу;
 - в) товарна організація служби маркетингу.
2. Організаційна структура маркетингу, що полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямів комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами. Для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.
 - а) функціональна організація служби маркетингу;
 - б) ринкова організація служби маркетингу;
 - в) товарна організація служби маркетингу.
3. Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг.
 - а) маркетингова стратегія;
 - б) маркетингова програма;
 - в) комплекс маркетингу.
4. Послідовні етапи виробництва і збуту координуються завдяки одноосібній власності одного із учасників, який входить до вертикального маркетингового збуту. Такі риси характерні для:
 - а) корпоративної вертикальної маркетингової збутової системи;
 - б) керованої вертикальної маркетингової збутової системи;
 - в) договірної вертикальної маркетингової збутової системи.
5. Зазначити правильний варіант послідовності розробки плану маркетингу
 - а) висування цілей, ситуаційний аналіз, стратегія і тактика контролю;
 - б) ситуаційний аналіз, висування цілей, стратегія, тактика контролю;
 - в) стратегія і тактика контролю, висування цілей, ситуаційний аналіз;
 - г) у переліку немає вірної відповіді.
6. Маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг.
 - а) маркетингова стратегія;

- б) маркетингова програма;
 - в) комплекс маркетингу.
7. Процедура перегляду або істотного коректування стратегії і тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру.
- а) контроль маркетингу;
 - б) ревізія маркетингу;
 - в) аудит маркетингу.
8. Аналіз і оцінка маркетингової функції підприємства, яка здійснюється фахівцями у формі незалежної зовнішньої перевірки всіх елементів системи маркетингу.
- а) контроль маркетингу;
 - б) ревізія маркетингу;
 - в) аудит маркетингу.
9. Який план маркетингу включає розробку методів стимулювання продажу?
- а) стратегічний;
 - б) тактичний;
 - в) оперативний;
 - г) короткотерміновий;
 - д) аналітичний.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

ТЕМА 13. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

- 13.1. Поняття бухгалтерського обліку. Виникнення бухгалтерського обліку
- 13.2. Користувачі бухгалтерської інформації
- 13.3. Цілі і завдання бухгалтерського обліку
- 13.4. Принципи бухгалтерського обліку

Нормативні та регулюючі документи

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 січня 1999р. №996-ХІУ, зі змінами і доповненнями.
2. Закон України «Про державну статистику» від 13 липня 2000р. №1922-III, зі змінами і доповненнями.
2. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22 квітня 1993р. №3125 – XII, зі змінами і доповненнями.

13.1. Поняття бухгалтерського обліку. Виникнення бухгалтерського обліку

Управління господарською діяльністю здійснюється за допомогою економічної інформації, яка виникає і передається в системі бухгалтерського обліку. *Бухгалтерський облік* - впорядкована система збору, реєстрації і узагальнення інформації в грошовому виразі про майно, зобов'язання підприємств і їх рух шляхом суцільного, безперервного і документального обліку всіх господарських операцій.

Американським інститутом присяжних бухгалтерів дано наступне визначення бухгалтерського обліку: «Облік є мистецтво запису, класифікації і узагальнення рахунків шляхом реєстрації в грошових одиницях операцій і подій, які, принаймні в якійсь частині, мають фінансовий характер, а також інтерпретації отриманих результатів».

В Законі України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» дано наступне визначення бухгалтерського обліку: *бухгалтерський облік - це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про господарську діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень.*

Бухгалтерський облік зародився в людському суспільстві з появою господарських зв'язків. Історія його розвитку налічує понад 4000 років. Примітивний облік з'явився вже в первісних общинах. Серед передумов його появи слід виділити появу писемності і арифметики.

З розвитком продуктивних сил і суспільного розподілу праці облік удосконалювався. Спочатку складалися тільки описи різних цінностей. Для опису використовувалися цегляні таблички, папірус, черепки, а пізніше - папір. У другому тисячолітті до н.е. в Давньому Єгипті виник прибутково-видатковий облік. Вівся не тільки опис майна, але і фіксувалася кожна операція, проте в цей період облік вели тільки в натуральних одиницях. До появи грошей в обліку використовувалися умовні облікові одиниці (наприклад, людино-день). Виникнення грошей і їх застосування в якості універсального еквіваленту привели до переходу від натурального обліку до вартісного.

В історії розвитку обліку особливо слід виділити XV століття. У 1494 р. з'явилася книга вченого математика Луки Пачолі «Сума арифметики, геометрія, вчення про пропорції і відносини», до якої увійшов розділ «Трактат про рахунки і записи». У цьому розділі автор описав подвійний запис, що існував у той час. На основі аналізу господарських операцій і існуючих способів ведення книг він довів, що в будь-якому господарстві на підставі принципу подвійного запису можлива побудова доцільної системи рахунків і книг.

Промислова революція XVII ст. поставила нові завдання перед бухгалтерським обліком. Виникла необхідність вирішувати проблеми: нарахування амортизації, розподіл накладних витрат, оцінка товарно-матеріальних запасів, ціноутворення, нарахування заробітної плати, премій, відрядної плати за працю.

У XIX ст. поява акціонерних компаній і як наслідок - принципу обмеженої відповідальності акціонерів - сприяло розвитку бухгалтерського обліку і аудиту. Відокремлення управління від власності викликало представлення звітності зовнішнім користувачам, до того ж звітності правдивої підтвердженої аудиторським висновком про достовірність. Аудиторські висновки почали набувати широкого використання при розгляді справ про банкрутство.

XX століття, принесло стрімкий розвиток економіки, промисловості, інформаційних технологій, засобів зв'язку, міжнародної торгівлі, транснаціональних компаній. Це зумовило необхідність застосування наукового підходу до практики рахівництва, певного регулювання і стандартизації, заснованого на основоположних принципах бухгалтерського обліку, розвитку його організаційної структури. До середини століття бухгалтерський облік сформувався і як метод управління. Бухгалтерська служба починає брати участь в плануванні діяльності підприємства, ухваленні управлінських рішень і в контролі за їх виконанням. В даний час бухгалтерський облік розглядається як соціально обумовлена наука, до того ж у ній постійно відбуваються зміни згідно вимогам суспільства.

Бухгалтерський облік характеризується:

- системністю, безперервністю і взаємозв'язком інформації про господарюючого суб'єкта;
- вартісною оцінкою об'єктів, що обліковуються документальним оформленням господарських операцій;
- використанням специфічних прийомів і способів обробки облікових даних (документації, інвентаризації, системи рахунків, подвійний запис, тощо);
- веденням по окремих господарюючих суб'єктах (підприємствах та організаціях, що є за законодавством України юридичними особами).

Виділяють наступні етапи облікового процесу:

- первинне спостереження (спочатку збирається інформація про об'єкт обліку, наприклад, прибув товар, надійшов банківський кредит, тощо);
- вартісне вимірювання (об'єкти бухгалтерського спостереження відображаються у вартісному виразі, наприклад, матеріальні цінності, отримані від інших, фіксуються в обліку за вартістю придбання, продукція, що виготовляється - за собівартістю);
- поточне угруповання (об'єкти обліку групуються на рахунках бухгалтерського обліку для узагальнення інформації про них);
- підсумкове узагальнення (інформація про окремі об'єкти узагальнюється в звітності, зокрема в бухгалтерському балансі, звіті про фінансові результати і ін.).

Інформація про окремі показники діяльності підприємства (доходи, витрати, прибутки) необхідна не тільки для ухвалення управлінських рішень, але і для обчислення різних податків. У кожній країні встановлюють свої правила оподаткування, а також по-різному визначають його об'єкти. Особливо це стосується прибутку.

У міжнародній практиці по-різному підходять до проблеми ідентичності фінансового результату в економічному і юридичному аспекті. Наприклад, в Німеччині, Франції, Швеції, Бельгії, Іспанії, Італії бухгалтерський облік фінансових результатів в значній мірі визначається податковим законодавством. У країнах британо - американської моделі (Великобританії, США, Нідерландах, Австралії, Канаді і ін.) залежність системи обліку від оподаткування укрій слабка. Це виявляється в тому, що для цілей обчислення податків окремо існує податковий облік.

В Україні до 1997 р. прибуток, сформований в системі бухгалтерського обліку, відповідав прибутку, що приймається для цілей оподаткування, а нормативні документи по податках і оподаткуванню (закони, інструкції про порядок обчислення і сплати до бюджету податків) містили вказівки про порядок бухгалтерського обліку тих або інших податків. В результаті реформування вітчизняної системи оподаткування посилення на

порядок ведення бухгалтерського обліку зникли з податкових документів. Розрахунки підприємств з бюджетом з приводу податків тепер регулюються окремим законодавством, що зумовлює необхідність ведення податкового обліку на підприємстві відокремлено від бухгалтерського.

Податковий облік - система узагальнення інформації для визначення податкової бази з податку на основі даних первинних документів.

Податковий облік на підприємстві ведеться для формування повної і достовірної інформації про порядок обліку для цілей оподаткування господарських операцій, здійснених підприємством протягом податкового періоду, а також для забезпечення інформацією внутрішніх і зовнішніх користувачів, що займаються контролем за правильністю обчислення, повнотою і своєчасністю сплати до бюджету податків.

Система податкового обліку визначається підприємством самостійно, виходячи з принципу послідовності застосування норм і правил податкового законодавства, тобто застосовується послідовно від одного податкового періоду до іншого. Порядок ведення податкового обліку фіксується платником податків в обліковій політиці та затверджується відповідним наказом керівника.

Таким чином, в даний час підприємства формують паралельні облікові системи: бухгалтерську і податкову, що вимагає додаткових матеріальних витрат. У зв'язку з цим одним з напрямів реформування бухгалтерського обліку сьогодні являється зближення бухгалтерського і податкового обліку та прив'язка норм податкового законодавства до принципів і правил, що діють, у бухгалтерському обліку.

13.2. Користувачі бухгалтерської інформації

Інформація, що формується в бухгалтерському обліку, представляє інтерес для широкого круга користувачів. Зацікавленими її користувачами вважаються особи, що мають які-небудь потреби в інформації про підприємство і що володіють достатніми знаннями і навичками для того, щоб зрозуміти, оцінити і використовувати дані, а також що мають бажання вивчати їх.

Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» надано визначення *користувачів фінансової звітності як фізичні або юридичні особи, які потребують інформації про діяльність підприємства для прийняття рішень.*

Користувачами, зацікавленими в інформації, що формується в бухгалтерському обліку, є:

- *інвестори і їх представники* - їх цікавить інформація про ризикованість і прибутковість майбутніх або вже здійснених ними інвестицій, про можливість і

доцільність розпоряджатися інвестиціями, про здатність організації виплачувати дивіденди;

- *працівники і їх представники* - їм цікава інформація про гарантувати оплату праці і зберігати робочі місця у майбутньому;
- *кредитори* ~ зацікавлені в інформації, що дозволяє визначити, чи будуть своєчасно погашені надані ними підприємству позики і виплачені відповідні відсотки;
- *постачальники і підрядчики* - для них представляє інтерес інформація, за допомогою якої можна визначити, чи будуть виплачені у відповідний термін суми, що їм належать;
- *покупці і замовники* - виявляють цікавість до інформації про продовження діяльності підприємства;
- *органи влади* - для здійснення покладених на них функцій їм необхідна інформація, що стосується розподілу ресурсів, регулювання економіки, розробки і реалізації загальнодержавної політики, ведення статистичного спостереження;
- *громадськість в цілому* - зацікавлена в інформації про роль підприємства в підвищенні добробуту суспільства на місцевому, регіональному рівні, екологічну безпеку.

Оскільки інтереси користувачів значно відрізняються, бухгалтерський облік не може задовольнити всі інформаційні потреби в повному обсязі. Інформація, що формується в бухгалтерському обліку, задовольняє потреби, які є загальними для всіх користувачів.

Так, рішення, що приймаються всіма зацікавленими користувачами, вимагають оцінки здатності підприємства відтворювати грошові кошти і аналогічні ним активи, часу і визначеності їх надходження. В результаті проведення такої оцінки може бути встановлена можливість підприємства забезпечити виплати, що належать у майбутньому, інвесторам, працівникам, кредиторам, постачальникам і підрядчикам, державі.

Відносно інтересів для внутрішніх користувачів мета бухгалтерського обліку полягає у формуванні інформації, корисної керівництву для ухвалення управлінських рішень. При цьому мова йдеться про те, що інформація для зовнішніх користувачів формується і у тому числі на основі інформації для внутрішніх користувачів, організації. Це стосується інформації про фінансовий стан та його зміни, фінансові результати діяльності підприємства, тощо.

Таким чином, користувачів бухгалтерської інформації можна умовно поділити на дві групи: зовнішні і внутрішні.

Такі **внутрішні** користувачі, як адміністрація, персонал, службовці, мають вільний доступ до всієї необхідної і корисної інформації, несуть відповідальність за прийняті управлінські рішення.

Зовнішні користувачі функціонують поза підприємством, і їх прийнято підрозділяти на наступні групи:

- *користувачі з прямим фінансовим інтересом* (фактичні і потенційні інвестори, кредитори, банки, що надають кредити);
- *користувачі з непрямим фінансовим інтересом* (податкові і фінансові органи, обслуговуючі банки, урядові установи, страхові компанії);
- *користувачі без фінансового інтересу* (органи статистики, арбітраж, аудиторські фірми).

Ґрунтуючись на інформаційних потребах користувачів бухгалтерської інформації, в країнах з ринковою економікою розрізняють фінансовий і управлінський облік

Фінансовий облік орієнтований в основному на зовнішніх користувачів. У його системі формується інформація, необхідна інвесторам, постачальникам, кредиторам, покупцям, державним органам. Така інформація надається користувачам у вигляді фінансових звітів: бухгалтерського балансу, що характеризує фінансове положення підприємства; звіту про фінансові результати, що показує результати діяльності підприємства; звіту про рух грошових коштів, що відображає формування та використання грошових потоків; звіту про власний капітал, що відображає стан та зміни власного капіталу та причини, що їх зумовили; примітки до річної фінансової звітності, які подають необхідні розшифровки за окремими обліковими об'єктами.

Фінансові звіти різних підприємств повинні бути співставні, тому для формування інформації на підставі якої заповнюється фінансова звітність застосовуються одноманітні правила обліку в масштабах країни (національні стандарти бухгалтерського обліку) і в масштабах світової спільноти (міжнародні стандарти фінансової звітності).

Цілям ефективного управління підприємством служить **управлінський облік**, у якому формуються, аналізуються і прогнозуються показники, що характеризують різні аспекти діяльності підприємства і її підрозділів. Оскільки інформація, що формується в управлінському обліку, використовується тільки менеджерами підприємства, зміст, періодичність, терміни, форми і порядок її складання визначаються самостійно господарюючим суб'єктом і регламентуються тільки внутрішніми документами. Разом з тим передова практика управління показує, що найбільш корисною і ефективною є така побудова управлінської звітності, за якої зміст і порядок її складання ґрунтуються на тих же принципах, за якими ведеться фінансовий облік та складається фінансова звітність.

13.3. Цілі і завдання бухгалтерського обліку

Як вже наголошувалося, в системі бухгалтерського обліку підприємства формується інформація для зовнішніх і внутрішніх користувачів. Відносно інформації для зовнішніх користувачів мета бухгалтерського обліку полягає у формуванні інформації про фінансове положення і його зміни, про фінансові результати діяльності підприємства, корисної широкому колу зацікавлених користувачів при ухваленні рішень.

Інформація, сформована виходячи з цієї мети, відповідає загальним потребам більшості зацікавлених користувачів. Але це не означає, що в бухгалтерському обліку формується вся інформація, яка може виявитися необхідною і достатньою для зацікавлених користувачів при ухваленні рішень.

Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» в якості *мети ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності визначено – надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів.*

Вищезазначена мета реалізується за допомогою окремих завдань. Завдання бухгалтерського обліку систематизовані в економічній літературі по етапах розвитку бухгалтерського обліку і розглядаються в наступному порядку:

1. забезпечення збереження майна власників;
2. контроль як засіб забезпечення ефективного управління підприємством;
3. обчислення фінансових результатів (виявлення економічних і юридичних наслідків господарських операцій);
4. перерозподіл ресурсів на макrorівні.

Рішення *першого завдання* направлене на захист інтересів власників - збереження їх майна, переданого до розпорядження економічного суб'єкта. Це завдання вирішується бухгалтерським обліком з моменту його зародження. У збереженні майна зацікавлені не тільки власники (власники і акціонери), але і такі зовнішні користувачі бухгалтерської інформації, як податкові органи, постачальники та інші позикодавці (погашення заборгованості залежить від добробуту економічного суб'єкта).

Здійснення функції забезпечення збереження власності реалізується завдяки тому, що бухгалтерський облік майна підприємства передбачає документальне віддзеркалення всіх господарських операцій, при якому один працівник підтверджує відпуск, а інший - отримання цінностей. Кількість переданих цінностей і вартісна оцінка операції реєструються в спеціальних бухгалтерських регістрах, що дозволяє здійснити інвентаризацію майна, що знаходиться у кожної особи. В процесі інвентаризації перевіряється, чи всі господарські операції були оформлені документами і відображені в

системному бухгалтерському обліку, чи ув'язуються показники поточного обліку і фактичні дані.

Рішення *другого завдання*, з одного боку, так само як і першого, направлено на захист інтересів власника, а з іншого - на формування інформаційної бази для ухвалення ефективних управлінських рішень. Тобто бухгалтерський облік розглядається як інформація зворотного зв'язку в системі управління підприємством. Це завдання визначилося в кінці минулого сторіччя і було обумовлене впровадженням систем інтенсивного використання трудових ресурсів.

Контроль - процес, що дозволяє визначити досягнення підприємством своїх цілей. Він складається зі встановлення стандартів (нормативів), вимірювання фактично досягнутих результатів, їх зіставлення із встановленими стандартами (нормативами), проведення корегувань у тих випадках, коли результати істотно відрізняються від встановлених стандартів.

Спочатку виникли оперативний облік і аналіз відхилень, а також розробка системи заходів, які забезпечують усунення небажаних дій і закріплюють передовий досвід. Як показує практика, рішення цієї задачі неможливе лише у межах бухгалтерського обліку. Потрібні комплексні заходи щодо реорганізації всієї системи управління, що зачіпає аспекти стратегічного планування, менеджменту, маркетингу, обліку і таке інше. В даний час у країнах з ринковою економікою це завдання успішно вирішується шляхом розділення облікових функцій на дві самостійні інформаційно-облікові системи: фінансовий і управлінський облік.

Третє завдання в умовах переорієнтації економіки на ринкові відносини набуває першорядного значення. В період планової економіки прибуток всіх економічних суб'єктів реально належав державі. Тільки його невелика частина на основі суб'єктивно визначених показників (обсяг і асортимент, собівартість продукції, економія планового фонду заробітної плати і таке інше) передавалася державою економічному суб'єктові. З розвитком ринку зростає роль прибутку як джерела власних ресурсів підприємства, а отже, виникає необхідність в його об'єктивному обчисленні і розподілі. Тому пріоритети в процесі виявлення економічних і юридичних наслідків господарських операцій зміщуються у бік обчислення і розподілу прибутку, виходячи з економічної суті цієї категорії.

Четверте завдання бухгалтерського обліку, що розглядає бухгалтерський облік як засіб перерозподілу ресурсів сформульовано порівняно недавно. Воно вирішується наступним чином: учасники ринку цінних паперів, вивчаючи публічну фінансову звітність, вкладають свої капітали в ті сфери діяльності або конкретні підприємства, де вище прибуток, і отже, прибутковість акцій. Відповідно вилучають капітали з

малоприбуткових або збиткових підприємств. Реалізація цього завдання можлива тільки в умовах розвиненого ринку, коли економічні суб'єкти, публікуючи свою фінансову звітність, стають учасниками ринку цінних паперів і тим саме привертають капітал.

13.4. Принципи бухгалтерського обліку

У літературі з бухгалтерського обліку облікові принципи розділяються на дві групи:

- фундаментальні (базові);
- процедурні (основні правила ведення бухгалтерського обліку).

До **основних** відносяться принципи:

господарської одиниці (фінансово-облікова інформація відноситься до діяльності господарської одиниці, але не до діяльності її власників);

грошового вимірювання (бухгалтерський облік розглядає тільки ту господарську діяльність, яка може бути виражена в грошовій формі);

безперервності функціонування підприємства (оцінка активів проводиться, виходячи з того, що підприємство працюватиме надалі);

нарахування (застосовується до доходів і витрат і означає, що факти господарської діяльності відбиваються в тому звітному періоді, в якому мають місце, незалежно від фактичного часу надходження або виплати грошових коштів).

До **процедурних** відносяться принципи:

Історичної вартості (активи оцінюються за вартістю їх придбання, а не за оцінкою очікуваної віддачі від придбання);

відповідності (витрати відображаються одночасно з відповідними ним доходами);

обачності (бухгалтер не повинен завищувати прибуток, а повинен бути готовий до всіх можливих втрат; при виборі методів оцінки активу він використовує в першу чергу той, який приводить до відображення можливих збитків);

істотності (віддзеркаленню підлягають тільки істотні, значущі величини; незначними величинами можна нехтувати, проте слід пам'ятати про кумулятивний ефект, коли сума неістотних величин приводить до утворення значної величини);

пріоритету економічного змісту перед юридичною формою (в обліку підлягає віддзеркаленню економічна суть подій господарських операцій, а не їх юридична форма);

періодичності представлення звітності (передбачає періодичне узагальнення інформації та формування фінансової звітності);

порівнянності і постійності інформації (порівнянність означає, що звітність підприємства можна порівняти із звітністю попередніх років, а також із звітністю інших підприємств; принцип постійності припускає послідовність застосування методів обліку).

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. бухгалтерський облік та фінансова звітність в Україні ґрунтується на таких основних принципах: обачність, повне висвітлення, автономність, послідовність, безперервність, нарахування та відповідність доходів і витрат, превалювання змісту над формою, історична (фактична) собівартість, єдиний грошовий вимірник, періодичність.

Обачність - принцип, згідно з яким методи оцінки, що застосовуються в бухгалтерському обліку мають запобігати недооцінці зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства. Це означає, що витрати та зобов'язання потрібно відображати в бухгалтерському обліку відразу ж після отримання інформації про ймовірність їх виникнення, а активи та доходи - лише тоді, коли їх реально отримано або зароблено.

Повне висвітлення - принцип, згідно з яким фінансова звітність має містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі. Це означає, що користувачам надана суттєва та доречна інформація про фінансовий стан і результати господарської діяльності підприємства.

Автономність - принцип, який означає, що кожне підприємство розглядається як юридична особа, відокремлена від її власників, у зв'язку з чим особисте майно та зобов'язання власників не повинні відображатися у фінансовій звітності підприємства. Цей принцип застосовується навіть у випадку, коли власник несе повну матеріальну відповідність за зобов'язаннями підприємства. Цей принцип сприяє досягненню чіткого визначення сфери підзвітності, тобто господарська діяльність пов'язується з конкретним суб'єктом.

Послідовність - принцип постійного (із року в рік) застосування підприємством обраної облікової політики. Зміна облікової політики можлива лише у випадках, передбачених національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, і має бути обґрунтована та розкрита у фінансовій звітності.

Безперервність - принцип, який передбачає, що оцінку активів та зобов'язань підприємства здійснюють, виходячи з припущення, що його діяльність буде тривати далі. Тобто підприємство не збирається ліквідуватися та істотно скорочувати свою діяльність - не виникає потреби розподілу активів для покриття зобов'язань та розрахунку з власниками.

Нарахування та відповідність доходів і витрат - принцип, який означає, що для визначення фінансового результату звітного періоду необхідно порівняти доходи звітного періоду з витратами, здійсненими для отримання цих доходів. При цьому доходи і витрати

відображають у бухгалтерському обліку і фінансовій звітності в момент їх виникнення, незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів. Виходячи з цього принципу, доходи слід відображати в обліку і звітності в тому періоді, коли їх було зароблено, а витрати - на основі відповідності цим доходам. Витрати, які не мають безпосереднього зв'язку з певними доходами, слід відображати в тому періоді, коли вони виникли.

Превалювання змісту над формою - принцип, коли операції обліковують відповідно до їх сутності, а не лише виходячи з юридичної форми. Цей принцип засвідчує, що бухгалтерський облік не є засобом простої фіксації формальних даних. Тому наявність чи відсутність первинних документів або законодавчих актів не завжди є підставою для відображення чи не відображення операцій у бухгалтерському обліку з метою складання фінансової звітності.

Історична (фактична) собівартість - принцип, відповідно до якого пріоритетною є оцінка активів підприємства, виходячи з витрат на їх виробництво і придбання. Проте пріоритетність історичної (фактичної) собівартості стосується, головним чином, первісної вартості активів і зобов'язань.

Єдиний грошовий вимірник - принцип вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства у фінансовій звітності в єдиній грошовій оцінці. Підприємства України ведуть бухгалтерський облік і складають фінансову звітність у грошовій одиниці України - гривні. Поряд з тим в аналітичному обліку широко застосовують натуральні й трудові вимірники, іноземні валюти.

Періодичність - принцип, що означає можливість розподілу діяльності підприємства на певні періоди часу з метою складання фінансової звітності. Звітним періодом для складання фінансової звітності є календарний рік, а проміжну звітність складають щоквартально наростаючим підсумком з початку звітного року.

Отже, розглянуті десять принципів бухгалтерського обліку і фінансової звітності, які в Україні законодавчо закріплено, є важливою складовою методології бухгалтерського обліку і базою для створення єдиних правил ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, що є обов'язковими для всіх підприємств та гарантують і захищають інтереси користувачів. На основі принципів розробляють національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, ВПРАВИ, ЗАВДАННЯ, ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Дайте визначення бухгалтерського обліку та його мети.
2. Дайте визначення фінансового та управлінського обліку.

3. Які користувачі потребують інформацію про фінансовий стан підприємства?
4. Які користувачі потребують інформацію про стан та рух грошових потоків підприємства?
5. Які завдання виконує бухгалтерський облік?
6. Які принципи регулюють ведення бухгалтерського обліку в Україні?
7. У чому полягає відмінність фінансового та управлінського обліку?
8. Чим зумовлена необхідність ведення податкового обліку?
9. Хто визначає принципи ведення бухгалтерського обліку в країні?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Чим зумовлено розвиток бухгалтерського обліку?
2. Роль бухгалтерського обліку в управлінні підприємством.
3. Сучасні зміни в структурі бухгалтерського обліку
4. Вплив економічної ситуації на розвиток завдань бухгалтерського обліку.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. На основі нижченаведених даних проведіть групування облікової інформації по її видах, виділивши наступні групи:

- а) оперативна облікова інформація;
- б) бухгалтерська облікова інформація;
- в) статистична облікова інформація.

Вихідні дані:

1. Показники випуску продукції в натуральному виразі за зміну, передані головному технологу по телефону.
2. Середні ціни реалізації однотипної продукції за минулий рік по галузі в цілому.
3. Довідка про плинність кадрів по підприємству за останні п'ять років.
4. Вартісна оцінка всієї нерухомості підприємства за даними відповідних облікових регістрів.
5. Стан розрахунків з працівниками підприємства з оплати праці, узагальнений в розрахунково-платіжній відомості.
6. Рівень інфляції за минулий квартал звітного року.
7. Обсяг складських запасів сировини і матеріалів у вартісному виразі за фактичною собівартістю заготівлі.
8. Звіт про час, проведений кожним співробітником на робочому місці за звітний місяць, за даними системи контролю доступу, отриманий начальником відділу кадрів.
9. Залишок наявних грошових коштів у касі підприємства, підтверджений

відповідними документами.

10. Середня заробітна плата в галузі за попередній звітний період.

Завдання 2. На підставі нижченаведених даних проведіть групування користувачів бухгалтерської інформації по наступних групах:

- внутрішні;
- зовнішні з прямим фінансовим інтересом;
- зовнішні з непрямим фінансовим інтересом;
- зовнішні без фінансового інтересу.

Рішення оформити в таблиці наступної форми:

Користувачі бухгалтерської інформації			
Внутрішні	Зовнішні		
	З прямим фінансовим інтересом	З непрямим фінансовим інтересом	Без фінансового інтересу

Вихідні дані:

1. Податкова адміністрація.
2. Арбітражний суд.
3. Засновник підприємства.
4. Головний бухгалтер.
5. Фонд соціального страхування.
6. Органи статистики.
7. Виконавчий директор.
8. Постачальник.
9. Орендар.
10. Рада директорів.
11. Покупець, що сплатив аванс під постачання продукції.
12. Старший економіст планово-аналітичного відділу.
13. Обслуговуючий банк.
14. Пенсійний фонд.
15. Банк, що надав підприємству кредит.
16. Аудиторська фірма.
17. Інвестори.
18. Дебітори.
19. Кредитори.
20. Фінансовий директор.
21. Внутрішній аудитор.
22. Страхова компанія.
23. Орендодавець.

- 24. Профспілкові органи.
- 25. Менеджер по закупівлях.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

- 1. Традиційно в Україні господарський облік поділяють на:
 - а) фінансовий, податковий, управлінський;
 - б) оперативний, статистичний, бухгалтерський;
 - в) бухгалтерський, виробничий, управлінський;
 - г) немає правильної відповіді.
- 2. Бухгалтерський облік є складовою більш широкого поняття:
 - а) податковий облік;
 - б) фінансовий облік;
 - в) господарський облік;
 - г) статистичний облік.
- 3. Не є етапами (стадіями) господарського обліку:
 - а) спостереження, вимірювання;
 - б) групування і узагальнення;
 - в) реєстрація господарських операцій;
 - г) немає правильної відповіді.
- 4. У бухгалтерському обліку використовують такі вимірники:
 - а) грошові;
 - б) натуральні;
 - в) трудові;
 - г) всі зазначені вище.
- 5. Яке з наведених нижче тверджень правильне:
 - а) у бухгалтерському обліку використовується виключно грошовий вимірник;
 - б) грошовий вимірник у бухгалтерському обліку використовується поряд із натуральними;
 - в) трудові вимірники в сучасному бухгалтерському обліку не застосовуються;
 - г) за допомогою грошового вимірника узагальнюються всі господарські операції, що раніше обліковувались у натуральних і трудових вимірниках.

ТЕМА 14. ПРЕДМЕТ І МЕТОД БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

14.1. Сфера застосування і предмет бухгалтерського обліку

14.2. Класифікація об'єктів бухгалтерського обліку

14.3. Метод бухгалтерського обліку і його елементи

Нормативні та регулюючі документи

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 січня 1999р. №996-ХІУ, зі змінами і доповненнями.

2. Міжнародні стандарти фінансової звітності 2004/ Пер. з англ. за ред. С.Ф.Голова. – К.: ФПБАУ, 2005. – Ч.1. – 1340 с.; Ч.2. – 1232 с.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. №87, зі змінами і доповненнями.

14.1. Сфера застосування і предмет бухгалтерського обліку

Бухгалтерський облік виник і розвивався як засіб спостереження за господарською діяльністю одиничного підприємства. Сьогодні бухгалтерський облік розглядається нормативними актами як система збору, реєстрації і узагальнення фінансової інформації про певного господарюючого (економічного) суб'єкта. Отже, предметом бухгалтерського обліку є виробничо-господарська і фінансова діяльність економічного суб'єкта, оцінена в грошовому виразі.

Згідно ст. 3 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» ***бухгалтерський облік є обов'язковим видом обліку, який ведеться підприємством. Фінансова, податкова, статистична та інші види звітності, що використовують грошовий вимірник, ґрунтуються на даних бухгалтерського обліку.***

Таким чином, бухгалтерський облік охоплює підприємства та організації всіх видів економічної діяльності, зокрема:

- сферу матеріального виробництва;
- невиробничу сферу.

До сфери ***матеріального виробництва*** відносяться підприємства галузей економіки, які виробляють продукцію, виконують роботи, надають послуги, тобто промислові підприємства, будівельні організації, підприємства торгівлі і так далі. До ***невиробничої сфери*** відносяться бюджетні установи культурно-побутового обслуговування населення, учбові і наукові установи, установи охорони здоров'я і оборони. Суб'єкти господарювання першої сфери, як правило, комерційні. Вони переслідують мету отримання прибутку, другої - некомерційні.

Бухгалтерський облік застосовується не тільки в окремому підприємстві, але і в групі суб'єктів господарювання, об'єднаних у холдинги або в інші структури. У цьому випадку мова йде про складанні консолідованої (зведеної) фінансової звітності крупними компаніями.

Економічний суб'єкт складається з безлічі різних елементів (підрозділів). Бухгалтерський облік розповсюджується також і на окремі підрозділи. На цьому рівні більшою мірою реалізується управлінський облік.

Одні підрозділи економічного суб'єкта здійснюють виробничо-господарську діяльність, інші - реалізують управлінські функції. Перші відносяться до об'єктів управління, другі, - до органів управління. Між ними в процесі управління виникає як прямий, так і зворотний зв'язок, який реалізується в основному за допомогою інформації, що формується в значній мірі в системі бухгалтерського обліку. Проте не вся виробничо-господарська і фінансова діяльність організації підлягає віддзеркаленню в бухгалтерському обліку. Предметом бухгалтерського обліку виступають тільки ті складові виробничо-господарської і фінансової діяльності, які можуть бути описані бухгалтерською (фінансовою) інформацією. Зміст предмету бухгалтерського обліку розкривається в економічній суті об'єктів обліку.

Об'єкти бухгалтерського спостереження можна розділити на дві групи:

1. об'єкти, що забезпечують виробничо-господарську фінансову діяльність;
2. об'єкти, що становлять зміст виробничо-господарської і фінансової діяльності.

До перших відносяться економічні ресурси (активи) підприємства, джерела їх утворення, до других - фінансові і господарські процеси і їх елементи (господарські операції), а також фінансові результати.

14.2. Класифікація об'єктів бухгалтерського обліку

Об'єкти бухгалтерського спостереження мають складну структуру, розрізняються між собою економічною суттю.

Для того, щоб підприємство могло функціонувати, йому необхідні різні ресурси. В обліку *ресурси підприємства* називають майном або його активами. До його ж активів відносять не лише реальне майно (грошові кошти, запаси), але і витрати в майбутні ресурси (майбутні платежі покупців за продукцію, інші рахунки до отримання, витрати в незавершене виробництво і так далі). В активах компанії втілюються майбутні економічні вигоди, тобто очікується, що в майбутньому вони забезпечать збільшення добробуту компанії. *Майбутні економічні вигоди* – потенційна можливість активів прямо або опосередковано сприяти притоку грошових коштів до підприємства.

У бухгалтерському обліку обліковують лише такі активи, які можуть бути надійно оцінені, а також:

- використані відособлено або у поєднанні з іншими активами в процесі виробництва продукції, робіт, послуг, управління компанією, або для продажу;
- обміняні на інші активи;
- використані для погашення зобов'язань;
- розподілені між власниками підприємства.

Активи підприємства можуть з'явитися лише за рахунок якихось джерел. Частина активів надається підприємству його власниками при заснуванні, інша отримується за рахунок залучення коштів фізичних і юридичних осіб, ще одна - за рахунок отриманого прибутку (перевищення доходів над витратами).

Таким чином, об'єкти бухгалтерського обліку, що забезпечують виробничо-господарську і фінансову діяльність можна згрупувати по двох ознаках:

1. за функціональною роллю (за видами);
2. за джерелами формування.

За функціональною роллю, тобто за характером використання, активи господарюючого об'єкту підрозділяють на дві групи: необоротні і оборотні активи. У даному випадку характером використання означає його тривалість. **Необоротними активами** є довгострокові активи, що використовуються підприємством протягом тривалого періоду часу (більше 1 року або операційного циклу якщо він довший за рік). **Оборотні активи** є короткостроковими, термін їх обертання зазвичай не більше 12 місяців, тобто за цей період вони перетворюються на гроші чи витрачаються на виробництво продукції або надання послуг. Інакше кажучи, оборотні активи несуть підприємству економічні вигоди тривалий час, а оборотні, як правило, протягом року.

До необоротних активів відносяться:

- нематеріальні активи;
- основні засоби;
- витрати в незавершеному будівництві;
- довгострокові фінансові вкладення.

Нематеріальні активи - об'єкти довгострокового користування, які не мають речового змісту, не призначені для перепродажу і переносять свою вартість на вироблений продукт поступово, через нарахування амортизації. До нематеріальних активів відносяться: виняткові права на результати інтелектуальної діяльності (виняткові права патентовласників на винаходи, промислові зразки, корисні моделі, виняткові авторські права на програми для ЕОМ, бази даних, майнові права авторів або інших правовласників на топології інтегральних мікросхем, виняткові права власників на товарні

знаки і знаки обслуговування, найменування місця походження товарів, виняткові права патентовласників на селекційні досягнення тощо);

Основними засобами визнаються не призначені для перепродажу активи підприємства, які в тривалий час (більше 1 року або операційного циклу якщо він більше року) використовуються у виробництві продукції, виконанні робіт, наданні послуг, постачанні товарів, для здійснення адміністративних та соціально – культурних функцій або ж здаються підприємством в оренду. Особливістю основних засобів є те, що вони, беручи участь у процесі виробництва, зберігають свій первинний зовнішній вигляд і переносять свою вартість на знов створений продукт з частинами за допомогою нарахування амортизації.

До основних засобів відносять будівлі, споруди, машини, устаткування, обчислювальну техніку, вимірювальні прилади, передавальні пристрої, транспортні засоби, інструмент, інвентар.

До *незавершеного будівництва* відносять капітальні вкладення в незавершені будівельні об'єкти, а також на придбання основних засобів і нематеріальних активів, які ще не введено до експлуатації.

Довгострокові фінансові вкладення — активи (вкладення) підприємства на термін більше 12 місяців, призначені для отримання економічних вигод за допомогою участі в розподілі прибутку інших суб'єктів господарювання(у формі відсотка, дивіденду і таке інше) або іншим чином (шляхом контролю діяльності інших підприємств і таке інше). Структуру оборотних активів підприємства представлено у таблиці 14.1.

Таблиця 14.1.

Класифікація оборотних активів підприємства

Оборотні активи						
Запаси				Дебіторська заборгованість	Короткострокові фінансові вкладення	Грошові кошти
Матеріально-виробничі запаси			Витрати в незавершеному виробництві (НЗП)			
Виробничі запаси	Готова продукція і товари відвантажені	Товари для перепродажу		Витрати майбутніх періодів (РБП)		

Таким чином, у складі **оборотних активів** виділяють:

виробничі запаси (предмети праці, що використовують у процесі виробництва одноразово, - сировина, основні і допоміжні матеріали, тара, паливо, запасні частини, тварини на вирощуванні і відгодівлі і таке інше);

готову продукцію (продукцію, завершену обробкою, характеристика якої відповідає умовам договору);

товари (матеріальні цінності, придбані з метою подальшого перепродажу за вищими цінами без додаткової обробки);

витрати у незавершеному виробництві (продукція, що не пройшла всіх стадій технологічного процесу, і вироби, що не укомплектовані, такі, що не пройшли випробування і технічне приймання);

витрати майбутніх періодів (витрати, що здійснені підприємством у звітному періоді, але відносяться до наступних звітних періодів);

дебіторська заборгованість (заборгованість, по якій підприємство виступає кредитором - іншими словами, коли треті особи винні підприємству: наприклад, заборгованість покупців і замовників за відвантажену ним продукцію без попередньої оплати, заборгованість постачальників за сплаченими ним авансах під постачання матеріальних цінностей, заборгованість підзвітних осіб і інші види дебіторської заборгованості);

поточні фінансові вкладення (короткострокові інвестиції тимчасово вільних грошових коштів в інші підприємства або в цінні папери в цілях отримання прибутку);

грошові кошти (готівка в касі, грошові кошти на розрахункових, валютних і інших рахунках в банку, грошові кошти в дорозі і ін.);

Укрупнену схему класифікації економічних ресурсів підприємства представлено у таблиці 14.2.

Таблиця 14.2

Класифікація економічних ресурсів підприємства за функціональною роллю та за джерелами формування

Економічні ресурси			
За функціональною роллю		За джерелами формування	
Необоротні активи	Оборотні активи	Власний капітал	Позиковий капітал
Нематеріальні активи	Запаси	Статутний капітал	Позики і кредити
Основні засоби	Дебіторська заборгованість	Додатковий капітал	
Незавершене будівництво	Короткострокові фінансові вкладення	Резервний капітал	Кредиторська заборгованість
Доходи в матеріальні цінності	Грошові кошти	Нерозподілений прибуток	
Довгострокові фінансові вкладення			

Джерела формування активів підприємства поділяються на власні та залучені. Вони формують відповідно власний та позиковий капітал. *Залучений капітал* також трактується як зобов'язання. Таким чином *зобов'язання* представляють собою зовнішні джерела ресурсів підприємства. Зобов'язання виникають в силу дії договорів та правових норм. Погашення зобов'язань здійснюється шляхом виплати грошових коштів або передачі інших активів, надання послуг, а також шляхом заміни зобов'язання одного виду іншим.

Позиковий капітал (зобов'язання) може бути представлений у вигляді кредитів банків, позик кредитних і інших установ, а також не погашених зобов'язань перед:

- працівниками підприємства з оплати праці;
- бюджетом за податками;
- фондами соціального страхування по внесках до загальнообов'язкових державних цільових фондів;
- постачальниками і підрядчиками за отримані матеріальні цінності;
- іншими кредиторами.

Власний капітал - капітал власників підприємства, що є різницею між вартістю її активів і зобов'язань. Він складається з первинного капіталу, внесеного засновниками при створенні компанії (статутний капітал), цільового фінансування зовнішніми контрагентами будь-яких заходів, додаткового капіталу, сформованого в результаті приросту вартості майна, а також із заробленого прибутку (реінвестованого капіталу). Реінвестований капітал утворює чистий (нерозподілена) прибуток, частина якого обумовлюється у вигляді резервного капіталу.

Тепер зупинимось на другій групі об'єктів бухгалтерського обліку, тобто на характеристиці процесів, господарських операцій і фінансових результатів.

Виробничо-господарська діяльність підприємства у спрощеному вигляді складається з процесів постачання, виробництва і реалізації продукції за допомогою господарських операцій.

Господарські операції - окремі господарські дії (економічні події), що викликають зміни у складі майна, його розміщенні і джерелах утворення, що виражаються у грошовій формі.

Процеси постачання, виробництва і реалізації формують кругообіг капіталу. На першому етапі, в процесі постачання (придбання), стартова сума капіталу перетворюється на засоби праці і предмети праці. На другому - здійснюється споживання засобів і предметів праці, використання робочої сили (використовуються виробничі запаси, нараховується амортизація, заробітна плата), виготовляється готовий продукт, вартість якого (за умови рентабельної роботи) перевищує поточні витрати. На третьому етапі вироблений продукт реалізується. Якщо отримана або та що підлягає до отримання сума грошей перевищує витрати (первісно інвестований капітал), то підприємство отримує прибуток від реалізації.

Для розуміння того, як в бухгалтерському обліку формується прибуток компанії, спочатку слід дати визначення її доходів і витрат. **Доходи** компанії трактуються як приток економічних вигод, а **витрати** - як їх відтік.

Бухгалтерський прибуток - результат перевищення доходів над витратами. Збиток виникає унаслідок неефективної роботи, коли витрати перевищують доходи. Чистий прибуток, тобто бухгалтерський прибуток за мінусом тієї його частини, яка була використана протягом звітного періоду, характеризує приріст капіталу підприємства.

Господарські процеси можна розглядати як сукупність господарських операцій, що фіксуються в первинних документах і реєструються в облікових регістрах. Господарські операції відносять до основних об'єктів бухгалтерського обліку. Вони можуть викликати зміни у складі активів підприємства, у джерелах їх формування, здійснювати вплив на фінансові результати діяльності. В процесі обліку господарські операції ідентифікують за часом (вказують дату їх здійснення), оцінюють і класифікують відповідно до плану рахунків (вказують бухгалтерську проводку).

14.3. Метод бухгалтерського обліку і його елементи

Під **методом бухгалтерського обліку** розуміють взаємопов'язану сукупність способів і прийомів пізнання його предмету. Як вже наголошувалося, процедура бухгалтерського обліку включає етапи первинного спостереження, вартісного вимірювання, поточного групування і підсумкового узагальнення фактів господарської діяльності.

Кожному з цих етапів властиві свої специфічні способи і прийоми. Так, основою первинного спостереження є документація, оскільки спостереження в обліку може бути зафіксоване тільки у вигляді документа, заповненого з дотриманням певних правил.

Документація - первинна реєстрація господарських операцій за допомогою документів в момент і в місці їх здійснення, що надає юридичну силу даним бухгалтерського обліку. Існують обов'язкові вимоги до оформлення первинних облікових документів. Документи повинні бути оформлені з дотриманням певних вимог: містити обов'язкові реквізити, бути точними, простими і ясними, а також складатися своєчасно, тобто на момент здійснення господарських операцій. Але виконати останню вимогу не завжди можливо.

Наприклад, факт природного убутку деяких товарно-матеріальних цінностей не можна спостерігати і тим більше неможливо скласти документ, що точно його. З метою відображення природного убутку встановлюються норми втрат, за якими природний убуток знаходить відображення в обліку. Проте встановлені норми не зовсім точно відповідають фактичному убутку, отже, дані документів у цьому випадку не відповідають фактичним даним. Крім того, втрати матеріальних цінностей можуть бути зумовлені іншими причинами: халатністю, стихійними лихами, крадіжкою і так інше. Встановити

фактичну наявність цінностей і порівняти її з даними, зафіксованими в певних документах, можливо за допомогою інвентаризації.

Інвентаризація - спосіб перевірки відповідності фактичної наявності активів і зобов'язань даним бухгалтерського обліку. За допомогою інвентаризації усуваються неточності в бухгалтерському обліку, викликані арифметичними помилками, помилками в реквізитах платіжних і інших документів. За наслідками інвентаризації складаються відповідні документи, на підставі яких проводяться записи в бухгалтерському обліку. Ці записи уточнюють дані бухгалтерського обліку, внаслідок чого забезпечується тотожність бухгалтерської інформації про майно і зобов'язання і фактичні дані. Інвентаризація є продовженням документації, з її допомогою забезпечується достовірність інформації, що формується в бухгалтерському обліку.

Об'єкти бухгалтерського обліку (майно, зобов'язання тощо) мають різні одиниці вимірювання (кілограми, метри, штуки і ін.). Натуральні вимірники використовуються в бухгалтерському обліку лише для відображення однорідних предметів. Для формування зведених (узагальнених) показників необхідно перевести натуральні і трудові вимірники в грошові. Це досягається шляхом оцінки.

Оцінка - спосіб виразу в грошовому вимірюванні активів підприємства і їх джерел. В основі оцінки лежать реальні витрати, виражені у грошовому вигляді. Для досягнення зіставності встановлюються єдині правила оцінки майна і джерел його формування. Такі правила встановлені нормативними актами, що регулюють бухгалтерський облік. Відповідно до них майно підприємства, придбане за плату оцінюється за фактично здійсненими витратами на його придбання; майно, отримане безоплатно, - за ринковою вартістю; майно вироблене самим підприємством, - за вартістю його виготовлення.

Для того, щоб визначити вартість продукції, виготовленої підприємством, необхідно обчислити її собівартість. Собівартість визначається за допомогою калькуляції.

Калькуляція - спосіб групування витрат і визначення собівартості продукції (робіт, послуг). Таким чином, оцінка і калькуляція є прийомами бухгалтерського обліку і слугують для цілей вартісного вимірювання об'єктів бухгалтерського обліку.

Користувачам бухгалтерської інформації необхідні дані про різні об'єкти обліку, до того ж, як правило, в розрізі економічно однорідних об'єктів. Групування об'єктів обліку за економічною однорідністю здійснюється за допомогою рахунків бухгалтерського обліку.

Система рахунків - спосіб поточного економічного групування об'єктів спостереження і відображення інформації про факти господарського життя. Рахунок представляє собою локальну систему у вигляді таблиці двосторонньої форми, в якій систематизується, накопичується поточна інформація про стан і рух майна і його джерел,

а також про господарські операції і фінансові результати. Господарські операції відображаються на рахунках методом подвійного запису.

Подвійний запис - спосіб реєстрації господарських операцій на рахунках бухгалтерського обліку. Суть його полягає в тому, що кожна господарська операція відображається на двох рахунках бухгалтерського обліку в рівних сумах: по дебету одного рахунку і по кредиту іншого. Рахунки і подвійний запис застосовуються в цілях реєстрації, поточного групування і поточного узагальнення облікової інформації.

Для систематичного і підсумкового узагальнення бухгалтерських даних про майно, зобов'язання і результати господарської діяльності використовуються бухгалтерський баланс і звітність.

Бухгалтерський баланс - спосіб подвійного економічного групування і підсумкового узагальнення інформації про майно підприємства за складом, розміщенням і джерелами його утворення в грошовому виразі на певну дату. У бухгалтерському балансі ресурси (майно) підприємства відображаються в двох групуваннях: одне показує, які ресурси підприємство має в своєму розпорядженні, інше - з яких джерел вони виникли.

Інформація про виробничо-господарську і фінансову діяльність підприємства за певний період (квартал, рік) міститься у фінансовій звітності. Бухгалтерський баланс є однією з її форм.

Бухгалтерська звітність - єдина система даних про майнове і фінансове положення підприємства та про результати його господарської діяльності, що складається на основі даних бухгалтерського обліку за встановленими формами.

Таким чином, кожному етапу облікового процесу відповідають певні способи і прийоми, звані елементами методу бухгалтерського обліку (табл. 14.3). Їх сукупність і складає метод бухгалтерського обліку.

Таблиця 14.3

Структура методу бухгалтерського обліку

Етапи облікового процесу	Елементи методу бухгалтерського обліку
Первинне спостереження	Документація
	Інвентаризація
Вартісне вимірювання	Оцінка
	Калькуляція
Поточне угруповання	Рахунки
	Подвійний запис
Періодичне узагальнення	Бухгалтерський баланс
	Бухгалтерська звітність

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ, ВПРАВИ, ЗАВДАННЯ, ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Дайте визначення предмету бухгалтерського обліку.
2. Дайте визначення методу бухгалтерського обліку.
3. За допомогою яких способів та прийомів бухгалтерський облік реалізує поставлені перед ним завдання?
4. Назвіть складові елементи методу бухгалтерського обліку?
5. Як класифікуються господарські засоби за їх функціональною роллю?
6. Як класифікуються господарські засоби за терміном їх використання?
7. Як класифікуються господарські засоби за джерелами їх утворення?
8. У чому полягає економічний зміст власних джерел формування господарських засобів як об'єктів бухгалтерського обліку?
9. У чому полягає економічний зміст залучених джерел формування господарських засобів як об'єктів бухгалтерського обліку?
10. Класифікація та сутність процесів господарської діяльності.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Перспективи розвитку методу бухгалтерського обліку, його способів та прийомів в умовах використання обчислювальної техніки
2. Обумовленість методу бухгалтерського обліку етапами облікової процедури
3. Зміни об'єктів бухгалтерського обліку обумовлені ринковою економікою
4. Що покладено в основу групування об'єктів бухгалтерського обліку?
5. Чим зумовлено визначення об'єктів у складі предмету бухгалтерського обліку?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. На підставі наведених нижче даних провести групування необоротних активів підприємства за такими групами:

- нематеріальні активи;
- основні засоби;
- незавершене будівництво;
- довгострокові фінансові вкладення.

Вихідні дані:

№	Найменування майна	Сума, грн.
1	Внесок до статутного капіталу іншого підприємства	50 000,00
2	Виняткове право на програму для ЕОМ	20 000,00
3	Установка для спалювання відходів целюлозно-паперового виробництва	1 295 000,00
4	Поздовжньо-різальний верстат	705 000,00
5	Виняткове право на товарний знак	80 000,00
6	Акції ВАТ, придбані з метою отримання доходів протягом 5 років	450 000,00

7	Вантажний автомобіль ЗІЛ	670 000,00
8	Земельна ділянка для будівництва споруди виробничого цеху	7 600 000,00
9	Папероробна машина	17 750 000,00
10	Витрати підприємства з незавершеного будівництва будівлі виробничого цеху	20 000 000,00
Всього		48 620 000,00

Завдання 2. На підставі наведених нижче даних провести групування оборотних активів підприємства за такими групами:

- запаси;
- дебіторська заборгованість;
- короткострокові фінансові вкладення;
- грошові кошти.

Вихідні дані:

№	Найменування майна	Сума, грн.
1	Грошові кошти у касі підприємства	2 500,00
2	Заборгованість покупців за реалізовану продукцію	245 500,00
3	Готова продукція на складі підприємства	800 000,00
4	Залишки незавершеного виробництва	200 000,00
5	Грошові кошти на розрахунковому рахунку підприємства	350 000,00
6	Пальне	150 000,00
7	Заборгованість підзвітних осіб за грошовими коштами, отриманими на відрядження	5 000,00
8	Паливо технологічне	35 000,00
9	Заборгованість учасників по внесках до статутного капіталу	50 000,00
10	Грошові кошти на валютному рахунку	25 000,00
11	Витрати майбутніх періодів	25 000,00
12	Куповані напівфабрикати	18 000,00
13	Основні матеріали	12 000,00
14	Допоміжні матеріали	2 000,00
15	Аванси, видані постачальникам товарно-матеріальних цінностей	28 000,00
16	Товари для перепродажу	29 000,00
17	Векселі до отримання	31 000,00
18	Заборгованість бюджету з податку на прибуток	60 000,00
19	Товари відвантажені	30 000,00
20	Податковий кредит з податку на додану вартість	50 000,00
Всього		2148 000,00

Завдання 3. На підставі наведених нижче даних визначити, до якого виду майна відносяться ті або інші матеріальні цінності. Згрупувати наведені нижче матеріальні цінності. Завдання виконати в наведеній нижче таблиці.

Вихідні дані:

№	Майно	Сума, грн.	Основні засоби	Матеріали	Товари	Готова продукція
1	Автомобіль «Славута» для автосалону-магазину ТОВ «Автомир»	500 000				

2	Автомобіль «Славута» для ТОВ «Їжа», що займається доставкою піци	50 000				
3	Автомобіль «Славута» на складі готової продукції заводу-виробника	50 000				
4	Цегла червона на складі будівельної фірми ЗАТ «Будівництво»	80 000				
5	Цегла червона на складі магазину ТОВ «Будуємо разом»	8000				
6	Цегла червона на складі заводу-виробника	8000				
7	Нитки шовкові на складі шовкопрядильної фабрики	35 000				
8	Нитки шовкові на складі магазину ТОВ «Голочка»	35 000				
9	Нитки шовкові на складі швейної фабрики	35 000				

Завдання 4. На підставі наведених даних провести групування майна підприємства за видами і джерелами їх формування (розділити дебіторську і кредиторську заборгованість).

Вихідні дані:

№	Найменування	Сума, грн.
1	Заборгованість працівникам з оплати праці	18000
2	Заборгованість підзвітних осіб по грошових коштах, отриманих на господарські витрати	1200
3	Аванси, отримані від покупців під майбутній продаж готової продукції	22000
4	Аванси, видані постачальникам товарно-матеріальних цінностей	28000
5	Заборгованість покупців за надані їм послуги	180000
6	Заборгованість бюджету з податку на прибуток	50000
7	Заборгованість постачальникам за отримані від них матеріали	200000
8	Векселі до отримання	15000

9	Векселі до сплати	25000
10	Заборгованість інших дебіторів	60000
11	Заборгованість іншим кредиторам	120000
12	Заборгованість перед фондом соціального страхування	70000
13	Заборгованість учасникам (засновникам) по виплаті доходів	50000
14	Заборгованість учасників (засновників) по внесках до статутного капіталу	40000
15	Заборгованість працівників по відшкодуванню заподіяного підприємству матеріального збитку	10000
Всього		900000

Завдання 5. На підставі наведених даних провести групування джерел формування майна підприємства на власні та залучені з урахуванням їх терміновості (довгострокові і короткострокові).

Вихідні дані:

№	Найменування	Сума, грн.
1	Заборгованість учасникам по виплаті дивідендів	150000
2	Статутний капітал	500000
3	Додатковий капітал	200000
4	Заборгованість перед Пенсійним фондом	80000

5	Заборгованість перед бюджетом з податку на додану вартість (ПДВ)	1500000
6	Нерозподілений прибуток минулих років	4000000
7	Кредит банку, отриманий на 5 років	700000
8	Кредит банку до погашення якого залишилося 9 місяців	300000
9	Резервний капітал	20000
10	Нерозподілений прибуток звітнього року	500000
11	Заборгованість по депонентах	16000
12	Аванси, отримані від покупців під майбутню реалізацію продукції	90000
13	Заборгованість перед постачальниками за надані ними послуги	75000
14	Заборгованість перед постачальниками за отримані від них матеріальні цінності	25000
15	Заборгованість перед бюджетом з податку на прибуток	5000
16	Кредит банку, отриманий на 1 місяць	500000
17	Векселі до сплати	170000
18	Заборгованість перед підзвітною особою з перевитрат по авансовому звіту	15000
Всього		8846000

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

- Не є об'єктами бухгалтерського обліку:
 - господарські засоби і їхні джерела;
 - господарські процеси;
 - активи, зобов'язання і капітал;
 - немає правильної відповіді.
- Заборгованість фізичних і юридичних осіб підприємству називається:
 - кредиторською;
 - дебіторською;
 - бюджетною;
 - відстроченою.
- Засоби, що беруть участь у процесі виробництва один раз, як правило змінюють свою форму, і свою вартість повністю переносять на вартість продукції, називаються:
 - оборотними;
 - основними;
 - залученими;
 - вилученими.

ТЕМА 15. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ БАЛАНС

- 15.1. Поняття бухгалтерського балансу
- 15.2. Види бухгалтерських балансів
- 15.3. Зміни балансу під впливом господарських операцій

Нормативні та регулюючі документи

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»

від 16 січня 1999р. №996-XІУ, зі змінами і доповненнями.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. №87, зі змінами і доповненнями.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. №87 (зі змінами і доповненнями внесеними наказом Міністерства фінансів України від 14 червня 2000 р. №131), зі змінами і доповненнями.

15.1. Поняття бухгалтерського балансу

Балансове узагальнення інформації, широко використовується в обліку, аналізі фінансово-господарської діяльності, в управлінні. Воно характеризується подвійним віддзеркаленням об'єктів, що відображаються у балансі двічі, в двох різних аспектах. У балансі окремі показники зводяться в систему узагальненої інформації, що відображає співвідношення між:

- ресурсами і джерелами;
- виробництвом і розподілом (матеріальні баланси);
- доходами та витратами (бюджет);
- ввезенням товару до країни та вивозом з країни (торгівельні баланси).

Основою побудови бухгалтерського балансу є подвійне групування об'єктів обліку за функціональною роллю і джерелами формування. Таким чином, балансове узагальнення бухгалтерської інформації дозволяє виявити фінансово-майновий стан економічного суб'єкта на певну дату. У західній літературі бухгалтерський баланс визначається як звіт про фінансовий стан господарюючого суб'єкту на певний момент часу. Баланс можна порівняти з фотографією, яка фіксує стан фірми на певний момент. Він має подвійне призначення: з одного боку, він є елементом методу бухгалтерського обліку, з іншої - формою фінансової звітності.

За зовнішнім виглядом баланс є системою показників, що подаються у вигляді двосторонньої таблиці. У лівій частині - активі - показується майно за складом і розміщенням, а у правій - пасиві - відбиваються джерела формування цього майна. Обидві частини завжди рівні між собою.

Активами визнаються господарські засоби, контроль над якими підприємство отримало у результаті його господарської діяльності, що відбулася, і які повинні принести їй економічні вигоди у майбутньому.

Пасив балансу містить джерела формування активів (ресурсів), які діляться на два основні типи: власний капітал і позиковий (зобов'язання). Нагадаємо, що *власний капітал*

є вкладеннями власників і прибутком, накопиченим за весь час діяльності підприємства, а зобов'язанням вважається заборгованість підприємства, що є наслідком господарських операцій, які відбулися, і розрахунки за якими повинні привести до відтоку активів, що існують на звітну дату. Оскільки активи завжди дорівнюють джерелам їх формування то завжди дотримується рівняння:

$$\text{Активи} = \text{Зобов'язання} + \text{Капітал}.$$

Основним елементом бухгалтерського балансу є балансова стаття. *Балансова стаття* - економічно однорідний вид активів або їх джерел. Статті балансу залежно від їх економічної сутності об'єднані у групи, групи - у розділи. Підсумки за активом і пасивом балансу називають *валютою балансу*.

В Україні вимоги до змісту бухгалтерського балансу встановлює Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. №87 (зі змінами і доповненнями внесеними наказом Міністерства фінансів України від 14 червня 2000 р. №131), зі змінами і доповненнями.

Рекомендована Міністерством фінансів структура бухгалтерського балансу приведена у таблицях 15.1, 15.2.

При складанні бухгалтерського балансу статті активів і пасивів розташовуються не довільно, а у певній послідовності. Так, майно (актив) розподіляється залежно від його ліквідності. Під ліквідністю у даному випадку розуміється легкість, з якою ті або інші активи можуть бути перетворені у грошові кошти. У вітчизняному бухгалтерському обліку актив складений в порядку зростання ліквідності майна, тобто від найменш ліквідних нематеріальних активів до самого ліквідного майна - грошових коштів.

Пасиви бухгалтерського балансу групуються, як правило, залежно від терміновості погашення зобов'язань: від найменш до найбільш термінових. Виходячи з цього принципу в пасиві спочатку показується капітал, за яким довгострокові зобов'язання і, нарешті, короткострокові зобов'язання.

Крім групування активів та пасивів балансу за критеріями що наведені у таблицях 15.1, 15.2 в активі вітчизняного балансу окремими розділами відображаються витрати майбутніх періодів (розділ III) та Необоротні активи та групи вибуття (розділ IV). У пасиві відповідно доходи майбутніх періодів (розділ У). Ці розділи не мають постатейної розбивки і наводяться загальною сумою.

15.2. Види бухгалтерських балансів

У теорії бухгалтерського обліку бухгалтерські баланси підрозділяються на:

— статичні (сальдові) баланси - баланси, що формуються на основі моментних показників, розрахованих на певну дату;

– динамічні (оборотні) баланси - баланси, що відображають дані про майно економічного суб'єкта і джерела його формування не тільки за моментними показниками, але і у динаміці - у вигляді інтервальних показників (оборотів за звітний період). Прикладами динамічного балансу слугують шаховий оборотний баланс і оборотна відомість.

Вся сукупність статичних балансів, у свою чергу, групується за різними критеріями:

1. залежно від часу складання виділяють бухгалтерські баланси:

- вступні;
- періодичні: - річні, квартальні, місячні;
- ліквідаційні;
- розподільчі;
- об'єднувальні.

Таблиця 15.1

Зміст активів бухгалтерського балансу

Розділ		Група статей, статті
АКТИВ		
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	Нематеріальні активи	
	Незавершене будівництво	
	Основні засоби	
	Довгострокові біологічні активи	
	Довгострокові фінансові інвестиції	
	Довгострокова дебіторська заборгованість	
	Інвестиційна нерухомість	
	Відстрочені податкові активи	
	Гудвіл	
	Інші необоротні активи	
ОБОРОТНІ АКТИВИ	Запаси	Виробничі запаси
		Поточні біологічні активи
		Незавершене виробництво
		Готова продукція
		Товари
	Векселі одержані	
	Дебіторська заборгованість за товари роботи і послуги	
	Дебіторська заборгованість за розрахунками	
	Поточні фінансові інвестиції	
	Грошові кошти	
	Інші оборотні активи	

Таблиця 15.2

Зміст пасивів бухгалтерського балансу

ПАСИВ	
Власний капітал	Статутний капітал
	Додатковий капітал
	Резервний капітал
	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)
	Неоплачений капітал

Забезпечення виплат і платежів	Забезпечення виплат персоналу
	Інші забезпечення
	Цільове фінансування
Довгострокові зобов'язання	Довгострокові кредити банків
	Інші довгострокові фінансові зобов'язання
	Відстрочені податкові зобов'язання
	Інші довгострокові зобов'язання
Поточні зобов'язання	Короткострокові кредити банків
	Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями
	Векселі видані
	Кредиторська заборгованість за товари, роботи і послуги
	Поточні зобов'язання за розрахунками
	Інші поточні зобов'язання

2. залежно від джерел складання виділяють бухгалтерські баланси:

- інвентарні - складаються тільки на підставі інвентаризації майна, коштів у розрахунках і зобов'язань;
- книжні - складаються на основі даних поточного бухгалтерського обліку без перевірки цих даних шляхом інвентаризації;
- генеральні - складаються на основі даних бухгалтерського обліку, скорегованих у результаті проведення інвентаризації.

3. залежно від обсягу інформації виділяють бухгалтерські баланси:

- одиничні - характеризують діяльність тільки одного підприємства;
- зведені (або консолідовані) - характеризують діяльність галузі, холдингів, концернів і т.д..

4. залежно від об'єкту віддзеркалення виділяють бухгалтерські баланси:

- самостійні (які складають тільки господарючі суб'єкти, наділені правами юридичної особи);
- відокремлені (складають окремі підрозділи підприємства (філії, відділи, цехи, представництва);

5. залежно від способу очищення виділяють:

- баланси-брутто, що включають як основні, так і регулюючі статті. Під регулюючими розуміються статті, які уточнюють величину оцінки основних статей, - амортизація основних засобів, амортизація нематеріальних активів, торгова націнка, оцінні резерви і т.д.;
- баланси-нетто відповідно не включають регулюючі статті.

6. залежно від формули розрахунку виділяють бухгалтерські баланси:

- горизонтальні, у яких валюта балансу визначається як сума активів балансу, тобто використовується балансова формула:

$$A = K + Z \text{ (де } A - \text{ активи, } K - \text{ капітал, } Z - \text{ зобов'язання);}$$

- вертикальні, у яких валюта балансу визначається за формулою:

$$A - Z = K,$$

тобто підсумок балансу характеризує величину чистих активів підприємства.

Вертикальна форма балансу характерна для багатьох західних країн (наприклад, Англії), горизонтальна форма застосовується в Україні, Росії.

15.3. Зміни балансу під впливом господарських операцій

Щодня у процесі господарської діяльності здійснюються десятки і сотні господарських операцій. Кожна господарська операція змінює або розмір майна, або величину джерел формування, або одночасно і величину майна і джерела його формування. Відповідно може змінюватися і валюта балансу. Виходячи з характеру змін, що відбуваються, і залежно від впливу на бухгалтерський баланс всі господарські операції підрозділяють на чотири типи:

1. Господарські операції, що змінюють склад активу балансу. Валюта балансу не змінюється;
2. Господарські операції, що змінюють склад пасиву балансу. Валюта балансу не змінюється;
3. Господарські операції, що збільшують розмір активу і пасиву балансу. Валюта балансу збільшується;
4. Господарські операції, що зменшують розмір активу і пасиву балансу. Валюта балансу зменшується.

Розглянемо вплив господарських операцій кожного типу на бухгалтерський баланс на прикладах.

Приклад 1. Господарські операції, що змінюють склад активу балансу. Валюта балансу не змінюється.

Операція: «Відпущено у виробництво матеріали на суму 30000 грн.». Під впливом цієї господарської операції у складі активів бухгалтерського балансу зменшаться матеріали на 30000 грн. і одночасно на 30000 грн. збільшаться витрати у незавершеному виробництві. Валюта балансу залишиться без змін (табл. 15.3). Таким чином, вплив на бухгалтерський баланс господарських операцій першого типу є можливим представити формулою.

$$A + O1 - O1 = П,$$

де А - підсумок активу; О1 - сума операції 1-го типу; П - підсумок пасиву.

Скорочений баланс на початок і кінець звітного періоду, тис. грн.

Найменування статей	Сума на початок періоду	Зміни	Сума на кінець періоду
АКТИВ			
Основні засоби	1000	-	1000
Матеріали	100	(30)	70
Незавершене виробництво	50	30	80
Розрахунковий рахунок	120	-	120
Каса	10	-	10
Валюта балансу	1280	-	1280
ПАСИВ			
Статутний капітал	1050	-	1050
Додатковий капітал	50	-	50
Нерозподілений прибуток	30	-	30
Короткострокові кредити банку	20	-	20
Розрахунки з поставальниками	50	-	50
Розрахунки з персоналом з оплати праці	50	-	50
Розрахунки з бюджетом	30	-	30
Валюта балансу	1280	-	1280

Інші приклади господарських операцій, що викликають перехід активів з однієї форми в іншу: отримання коштів з розрахункового рахунку до каси підприємства, видача грошових коштів підзвітній особі на відрядження, повернення на розрахунковий рахунок заробітної плати, що депонована (не отримана вчасно заробітна плата).

Приклад 2. Господарські операції, що змінюють склад пасивів балансу. Валюта балансу не змінюється.

Операція: «Утримано із заробітної плати працівників податок з доходів фізичних осіб у сумі 10000 грн.». Під впливом цієї господарської операції у складі пасивів бухгалтерського балансу зменшиться кредиторська заборгованість за оплатою праці перед працівниками підприємства на 10000 грн. і одночасно на 10000 грн. збільшиться кредиторська заборгованість перед бюджетом з податку з доходів фізичних осіб. Валюта балансу залишиться без змін (табл. 15.4). Таким чином, вплив на бухгалтерський баланс господарських операцій другого типу є можливим представити формулою

$$A = П + O2 - O2,$$

де А - підсумок активу; O2 - сума операцій 2-го типу; П - підсумок пасиву.

Скорочений баланс на початок і кінець звітного періоду, тис. грн.

Найменування статей	Сума на початок періоду	Зміни	Сума на кінець періоду
АКТИВ			
Основні засоби	1000	-	1000
Матеріали	100	-	100
Незавершене виробництво	50	-	50
Розрахунковий рахунок	120	-	120
Каса	10	-	10

Валюта балансу	1280	-	1280
ПАСИВ			
Статутний капітал	1050	-	1050
Додатковий капітал	50	-	50
Нерозподілений прибуток	30	-	30
Короткострокові кредити банку	20	-	20
Розрахунки з постачальниками	50	-	50
Розрахунки з персоналом по оплаті праці	50	(10)	40
Розрахунки з бюджетом	30	10	40
Валюта балансу	1280	-	1280

Можна навести інші приклади господарських операцій, що викликають зміни у джерелах утворення майна: погашення за рахунок банківського кредиту заборгованості постачальникам, збільшення статутного капіталу за рахунок нерозподіленого прибутку.

Приклад 3. Господарські операції, що збільшують розмір активу і пасиву балансу. Валюта балансу збільшується.

Операція: «Отримано на розрахунковий рахунок короткостроковий кредит банку на суму 50000 грн.». Під впливом цієї господарської операції у складі активів бухгалтерського балансу збільшаться грошові кошти на розрахунковому рахунку на 50000 грн., і одночасно на 50000 грн. у складі пасивів бухгалтерського балансу збільшиться заборгованість з отриманого кредиту. Відповідно валюта балансу збільшиться на 50000 грн. (табл. 15.5). Таким чином, вплив на бухгалтерський баланс господарських операцій третього типу можна виразити формулою

$$A + O3 = P + O3 ,$$

де А - підсумок активу; О3 - сума операції 3-го типу; П – підсумок пасиву.

Таблиця 15.5

Скорочений баланс на початок і кінець звітного періоду, тис. грн.

Найменування статей	Сума на початок періоду	Зміни	Сума на кінець періоду
АКТИВ			
Основні засоби	1000	-	1000
Матеріали	100	-	100
Незавершене виробництво	50	-	50
Розрахунковий рахунок	120	50	170
Каса	10	-	10
Валюта балансу	1280	-	1330
ПАСИВ			
Статутний капітал	1050	-	1050
Додатковий капітал	50	-	50
Нерозподілений прибуток	30	-	30
Короткострокові кредити банку	20	50	70
Розрахунки з постачальниками	50	-	50
Розрахунки з персоналом з оплати праці	50	-	50
Розрахунки з бюджетом	30	-	30
Валюта балансу	1280	-	1330

Інші приклади господарських операцій, що збільшують валюту балансу: отримання матеріалів від постачальників, отримання авансів від покупців.

Приклад 4. Господарські операції, що зменшують розмір активу і пасиву балансу. Валюта балансу зменшується.

Операція: «Перераховано з розрахункового рахунку в погашення заборгованості постачальникам 30000 грн.». Під впливом цієї господарської операції у складі активів бухгалтерського балансу зменшаться грошові кошти на розрахунковому рахунку на 30000 грн., і одночасно на 30000 грн. у складі пасивів бухгалтерського балансу зменшиться кредиторська заборгованість перед постачальниками. Відповідно валюта балансу зменшиться на 30000 грн. (табл. 15.6). Таким чином, вплив на бухгалтерський баланс господарських операцій четвертого типу можна виразити формулою

$$A - O_4 = P - O_4$$

де А - підсумок активу; О₄ - сума операції 4-го типу; П - підсумок пасиву.

Інші приклади господарських операцій, що зменшують валюту балансу: перераховано з розрахункового рахунку кошти у погашення заборгованості бюджету, фонду соціального страхування; виплачено заробітну плату працівникам підприємства.

Таблиця 15.6

Скорочений баланс на початок і кінець звітного періоду, тис. грн.

Найменування статей	Сума на початок періоду	Зміни	Сума на кінець періоду
АКТИВ			
Основні засоби	1000	-	1000
Матеріали	100	-	100
Незавершене виробництво	50	-	50
Розрахунковий рахунок	120	(30)	90
Каса	10	-	10
Валюта балансу	1280	-	1250
ПАСИВ			
Статутний капітал	1050	-	1050
Додатковий капітал	50	-	50
Нерозподілений прибуток	30	-	30
Короткострокові кредити банку	20	-	20
Розрахунки з постачальниками	50	(30)	20
Розрахунки з персоналом з оплати праці	50	-	50
Розрахунки з бюджетом	30	-	30
Валюта балансу	1280	-	1250

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ЗАВДАННЯ

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає сутність балансового методу?
2. Чим зумовлена структура бухгалтерського балансу у вітчизняній практиці?
3. Чим зумовлено виділення розділів «Витрати майбутніх періодів» та «Доходи майбутніх періодів» у вітчизняному балансі?

4. Охарактеризуйте зміст розділу «Необоротні активи».
5. Охарактеризуйте сутність та складові елементи розділу «Власний капітал».
6. Яку інформацію відображає розділ «Забезпечення наступних витрат та платежів»?
7. Яка класифікація об'єктів бухгалтерського обліку використовується для побудови активу бухгалтерського балансу?
8. Яка класифікація об'єктів бухгалтерського обліку використовується для побудови пасиву бухгалтерського балансу?
9. У чому суть довгострокових і поточних зобов'язань?
10. Як впливають господарські операції на баланс?
11. Чи є господарські операції які не викликають змін у балансі?
12. Назвіть типи змін у балансі, що викликають господарські операції.
13. Які економічні показники розраховуються за даними балансу?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Динамічний та статичний баланси та їх використання у формуванні інформаційної бази управління підприємством.
2. Порівняльний аналіз структури балансу у вітчизняній та зарубіжній практиці
3. В чому полягають аналітичні якості бухгалтерського балансу?
4. Необхідність та місце балансу в системі елементів методу бухгалтерського обліку.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. На підставі нижче наведених даних провести групування майна ТОВ «Печора» за складом, розміщенням і джерелами формування і скласти бухгалтерський баланс на 30 червня 20__ р.

Вихідні дані:

№	Найменування майна і джерел його формування	Сума, грн.
1	Адміністративна будівля	450 000
2	Статутний капітал	10 000
3	Додатковий капітал	40 000
4	Виробниче устаткування	1 500 000
5	Заборгованість працівникам по оплаті праці	270 000
6	Заборгованість перед фондом соціального страхування	130 000
7	Нерозподілений прибуток звітнього року	700 000
8	Сировина, матеріали на складі	600 000
9	Нерозподілений прибуток минулих років	1 200 000
10	Кредит банку, отриманий на 9 місяців	150 000
11	Кредит банку, отриманий на 4,5 роки	450 000
12	Грошові кошти (у т.ч. касі - 15000 грн.; на розрахунковому рахунку -185000 грн.)	200 000
13	Заборгованість постачальникам за отриману від них сировину і матеріали	120 000
14	Заборгованість бюджету по податках	80 000
15	Виняткове право на використання товарного знаку	300 000
16	Аванси, отримані від покупців під майбутню реалізацію готової продукції	400 000
17	Готова продукція на складі	100 000

18	Заборгованість покупців за реалізовану ним продукцію	1 700 000
19	Тимчасова фінансова допомога на зворотних засадах надана іншій організації на 6 місяців	300 000
20	Кредит банку, отриманий на 8 років	2000 000
21	Будівля, придбана для здачі в оренду	380 000
22	Витрати по незавершеному будівництву офісної будівлі	220 000
23	Готова продукція, відвантажена покупцям, по якій ще не визнана виручка	180 000
24	Витрати на придбання невиняткового права на програмне забезпечення	20 000
25	Заборгованість перед засновниками по виплаті дивідендів	400 000

Завдання 2. На підставі наведених даних показати зміни у балансі під впливом господарських операцій. Вказати тип господарських операцій. Скласти бухгалтерський баланс ТОВ «Печора» на 31 липня 20__ р.

Вихідні дані:

Бухгалтерський баланс ТОВ «Печора», складений за даними попереднього завдання.

Господарські операції ТОВ «Печора» за липень 20__ р.

№	Зміст господарської операції	Сума, грн.
1	Відпущені матеріали у виробництво	100000
2	Нарахована заробітна плата працівникам основного виробництва	70000
3	Видано з каси Сидоренко А.М. аванс на відрядження	500
4	Отримані матеріали від постачальників	118000
5	Отриманий на розрахунковий рахунок короткостроковий кредит банку	70000
6	Отримані з розрахункового рахунку до каси грошові кошти для виплати заробітної плати	50000
7	Утримано із заробітної плати податок з доходів фізичних осіб	20000
8	Видана з каси заробітна плата	50000

Завдання 3. На підставі нижче наведених даних розрахувати залишкову вартість майна, що амортизується. Вказати, по яких статтях бухгалтерського балансу будуть відбиті відповідні суми.

Вихідні дані:

№	Майно, що амортизується	Первинна вартість, грн.	Нарахована амортизація, грн.
1	Виробниче устаткування	400000	250000
2	Програмне забезпечення обчислювальної техніки	50000	20000
3	Будівля цеху	520000	300000

Завдання 4. На підставі наведених нижче даних визначити, у якій сумі в бухгалтерському балансі відображатимуться довгострокові фінансові інвестиції, що обліковуються за методом участі в капіталі і заборгованість покупців за реалізовану продукцію.

Вихідні дані:

1. Первинна вартість довгострокових фінансових інвестицій, що обліковуються за методом участі в капіталі та обліковуються на балансі ТОВ «Онега» - 800000,00 грн.

Підприємство, до статутного капіталу якого були здійснені ці фінансові вкладення, за результатами роботи одержало прибуток 500000,00 грн. та виплатило своїм працівникам дивіденди у сумі 250000,00 грн.

2. Фактична величина дебіторської заборгованості покупців за реалізовану їм продукцію - 1800000,00 грн. Величина створених резервів за сумнівними боргами - 400000,00 грн.

Завдання 5. На підставі наведених нижче даних бухгалтерський баланс-брутто і бухгалтерський баланс-нетто ТОВ «Мрія» на 30 червня 20__ р.

Вихідні дані:

№	Найменування майна і джерел його формування	Сума, грн.
1	Основні засоби (за первинною вартістю)	500 000,00
2	Додатковий капітал	50 000,00
3	Статутний капітал	10 000,00
4	Знос (амортизація) основних засобів	350 000,00
6	Кредиторська заборгованість	700000,00
7	Готова продукція	180 000,00
8	Незавершене виробництво	220 000,00
9	Фінансові вкладення в акції з метою отримання доходів протягом 5 років	200 000,00
10	Заборгованість покупців за реалізовану продукцію	300 000,00
11	Тимчасова фінансова допомога на зворотних засадах отримана від іншого підприємства на 6 місяців	100 000,00
12	Тимчасова фінансова допомога на зворотних засадах надана іншим підприємством на 6 місяців	30 000,00
13	Нерозподілений прибуток минулих років	400 000,00
14	Резерви по сумнівних боргах	70 000,00
16	Нематеріальні активи (за первинною вартістю)	200 000,00
17	Резервний капітал	15 000,00
18	Непокритий збиток звітного року	175 000,00
19	Амортизація нематеріальних активів	130 000,00
20	Грошові кошти	20 000,00

Завдання 6. На підставі даних для виконання завдання № 5 скласти горизонтальний і вертикальний баланси-нетто.

Завдання 7. На підставі наданих нижче даних скласти баланс-брутто і баланс-нетто. Баланс-нетто представити у горизонтальній і вертикальній формах.

Вихідні дані:

№	Найменування майна і джерел його формування	Сума, грн.
1	Нематеріальні активи (первинна вартість)	980 000,00
2	Основні засоби (залишкова вартість)	850 000,00
3	Статутний капітал	100 000,00
4	Амортизація нематеріальних активів	430 000,00
5	Знос (амортизація) основних засобів	490 000,00
6	Нерозподілений прибуток минулих років	800 000,00
7	Непокритий збиток звітного року	180 000,00
8	Довгострокові кредити банків	380 000,00
9	Кредиторська заборгованість	900 000,00
10	Грошові кошти	600 000,00

ТЕМА 16. РАХУНКИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ І ПОДВІЙНИЙ ЗАПИС

- 16.1. Рахунки бухгалтерського обліку і їх будова
- 16.2. Суть подвійного запису
- 16.3. Рахунки синтетичного і аналітичного обліку, субрахунки, їх взаємозв'язок
- 16.4. Узагальнення даних поточного бухгалтерського обліку
- 16.5. Класифікація рахунків бухгалтерського обліку
- 16.6. Принцип побудови плану рахунків бухгалтерського обліку

Нормативні та регулюючі документи

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 січня 1999р. №996-XIV, зі змінами і доповненнями.
2. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. №291 зі змінами і доповненнями.
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. №291 зі змінами і доповненнями.

16.1. Рахунки бухгалтерського обліку і їх будова

Рахунок представляє собою спосіб економічного групування, поточного обліку і контролю об'єктів бухгалтерського обліку.

Графічно рахунок можна представити у вигляді таблиці, що має дві частини: ліва називається дебетом, права - кредитом.

Протягом звітного періоду (місяця) господарські операції записують на рахунках бухгалтерського обліку на підставі первинних документів по дебету або по кредиту залежно від суті господарської операції. Записи по рахунках можуть проводитися як у вартісних, так і натуральних вимірниках, але для узагальнення інформації використання єдиної грошової оцінки обов'язкове.

Наприкінці місяця за кожним рахунком підраховують розгорнуті підсумки. Підсумкову суму записів за дебетом називають ***дебетовим оборотом*** (Об_д), відповідно підсумкову суму записів за кредитом – ***кредитовим оборотом*** (Об_к).

Різниця між сумами, записаними за дебетом і за кредитом рахунку формує ***залишок (сальдо) рахунку***. Залишок, підрахований за підсумками звітного періоду, називають ***сальдо кінцеве*** (Ск). Залишок на початок звітного періоду - ***сальдо початкове*** (Сп).

Порядок розрахунку залишків на початок і кінець звітного періоду залежить від виду рахунку. Всі рахунки бухгалтерського обліку поділяються на активні, пасивні та активно-пасивні.

На **активних рахунках** відображають майно підприємства, згруповане за складом та розміщенням (активи компанії: основні засоби, нематеріальні активи, грошові кошти, фінансові інвестиції тощо). Для активного рахунку сальдо початкове відображається за дебетом і характеризує величину майна на початок звітного періоду, записи за дебетом відображають надходження (збільшення) активів протягом звітного періоду, записи за кредитом - вибуття (зменшення) активів за період, а сальдо кінцеве (записується за дебетом) - залишок майна на кінець звітного періоду. Для активного рахунку справедлива наступна формула розрахунку залишку на кінець місяця:

$$Ск = Сп + Об_д - Об_к$$

При перевірці обчислення оборотів і залишків активного рахунку, слід пам'ятати, що залишок на кінець періоду не повинен бути величиною від'ємною оскільки він характеризує наявність майна господарюючого суб'єкта. Він має бути більше нуля або дорівнювати нулю.

Приклад 1. Розрахунок оборотів і залишків активного рахунку 20 «Виробничі запаси».

На 1 січня 20__ р. у розпорядженні підприємства знаходилися матеріали на 100 000 грн. Протягом січня підприємство отримало від постачальників дві партії матеріалів: 03.01.20__ - на 300 000 грн. і 05.01.20__ - на 150 000 грн., одночасно у виробництво було відпущено матеріалів: 04.01.20__ - на 50 000 грн. і 06.01.20__ - на 100 000 грн.

За даним прикладом для рахунку 20 «Виробничі запаси» у січні 20__ р. сальдо початкове (дебетове) буде дорівнювати 100 000 грн., дебетовий оборот за дебетом – 450 000 грн. (300 000 + 150 000), кредитовий оборот - 150 000 грн. (50 000 + 100 000), а сальдо кінцеве (дебетове) - 400 000 грн. (100 000 + 450 000 - 150 000).

Графічно записи за рахунком 20 «Виробничі запаси» можуть бути представлені у вигляді таблиці (табл. 16.1).

Пасивні рахунки призначені для обліку джерел утворення майна підприємства (статутного капіталу, резервного капіталу, і таке інше). Для пасивного рахунку сальдо початкове відображається за кредитом і характеризує величину джерел формування майна на початок звітного періоду. Протягом звітного періоду збільшення джерел формування активів відображається за кредитом, а зменшення – за дебетом. Сальдо кінцеве (кредитове) відображає залишок джерел формування активів на кінець звітного періоду, при цьому для пасивного рахунку справедлива наступна формула розрахунку залишку на кінець місяця:

$$Ск = Сп + Об_к - Об_д.$$

Таким чином, пасивні та активні рахунки мають дзеркальну побудову. Перевіряючи правильність обчислення оборотів і залишків по пасивному рахунку, слід пам'ятати, що залишок на кінець періоду не повинен бути величиною від'ємною оскільки він характеризує величину джерел утворення майна господарюючого суб'єкта. Він має більше нуля або дорівнювати нулю.

Таблиця 16.1

Активний рахунок			
Рахунок 20 «Виробничі запаси»			
Дебет		Кредит	
Номер операції, дата	Сума, грн.	Номер операції, дата	Сума, грн.
Сальдо початкове (залишок на 01.01.20__)	100 000		
1)03.01.20__	300 000	2)04.01.20__	50000
3)05.01.20__	150 000	4)06.01.20__	100 000
Оборот за січень	450000	Оборот за січень	150 000
Сальдо кінцеве (залишок на 31.01. 20__)	400000		

Приклад 2. Розрахунок оборотів і залишків пасивного рахунка 42 «Додатковий капітал».

На 1 січня 20__ р. величина додаткового капіталу склала 50 000 грн. 01.01.20__ р. до додаткового капіталу було віднесено суму дооцінки основних засобів у розмірі 100 000 грн., а 03.01.20__ і 05.01.20__ до нерозподіленого прибутку було приєднано суми дооцінки, що відносяться до основних засобів, що вибули у розмірі відповідно 6 500 грн. і 43 500 грн.

За наведеним прикладом для рахунку 42 «Додатковий капітал» у січні 20__ р. сальдо початкове (кредитове) буде дорівнювати 50 000 грн., Оборот за дебетом - 50000 грн. (6 500 + 43 500), оборот за кредитом - 100 000 грн., а сальдо кінцеве (кредитове) -100 000 грн. (50 000 + 100 000 - 50 000).

Графічно записи за рахунком 42 «Додатковий капітал» можуть бути представлені у вигляді таблиці (табл. 16.2).

В *активно-пасивного рахунка*, на відміну від активних і пасивних рахунків, сальдо кінцеве може бути як дебетове, так і кредитове. Активно-пасивні рахунки розділяють на рахунки з плаваючим сальдо та з сальдо розгорнутим.

Плаваюче сальдо означає, що рахунок має або залишок за дебетом, або залишок за кредитом. До таких рахунків відносять рахунки фінансових результатів. Так, на фінансово-результатних рахунках витрати і збитки записують за дебетом, а доходи і прибутки – за кредитом. За підсумками звітного періоду підприємство може мати або прибуток (сальдо кредитове), або збиток (сальдо дебетове).

Для отримання кінцевого сальдо активно-пасивного рахунка з плаваючим сальдо необхідно порівняти дебетові і кредитові суми залишків на початок періоду і оборотів за період.

Таблиця 16.2

Пасивний рахунок			
Рахунок 42 «Додатковий капітал»			
Дебет		Кредит	
Номер операції, дата	Сума, грн.	Номер операції, дата	Сума, грн.
		Сальдо початкове (залишок на 01.01.20__)	50 000
2)03.01.20__	6 500	1)01.01.20__	100 000
3)05.01.20__	43 500		
Оборот за січень	50 000	Оборот за січень	100 000
		Сальдо кінцеве (залишок на 31.01.20__)	100 000

Якщо сума залишків на початок періоду і дебетових оборотів перевищує аналогічну суму за кредитом, то кінцеве сальдо відображають за дебетом, якщо ж сума залишків на початок періоду і кредитових оборотів перевищує аналогічну суму за дебетом, то кінцеве сальдо кредитове.

Приклад відображення записів на активно-пасивному рахунку з плаваючим сальдо представлено у таблиці 16.3.

Таблиця 16.3

Активно-пасивний рахунок			
«Нерозподілені прибутки (непокриті збитки)»			
Дебет		Кредит	
Номер операції, дата	Сума, грн.	Номер операції, дата	Сума, грн.
		Сальдо початкове (залишок на 01.01.20__)	10000
1)29.01.20__	10000	3)31.01.20__	6500
2)30.01.20__	8500		
Оборот за січень	18500	Оборот за січень	6500
Сальдо кінцеве (залишок на 31.01.20__)	2000		

Розгорнуте сальдо означає, що залишки (сальдо) записують по дебету і кредиту одночасно.

В Україні з 2000 року на законодавчому рівні відмовились від використання активно-пасивних рахунків.

16.2. Суть подвійного запису

Подвійний запис представляє спосіб відображення господарських операцій, за допомогою якого операції показуються у взаємозв'язку на двох рахунках однаковою сумою: за дебетом одного і кредитом іншого рахунку, оскільки кожен тип балансових змін торкається як найменше двох статей балансу. Використання способу подвійного запису дозволяє здійснювати контроль за економічним змістом господарської операції і забезпечує тотожність активу і пасиву бухгалтерського балансу.

Зв'язок між рахунками, що виникає при відображенні господарської операції за допомогою подвійного запису має назву **кореспонденція**, а взаємопов'язані рахунки - **кореспондуючі рахунки**. Зазначені рахунки, на яких відбивається господарська операція та сума, - бухгалтерський запис або **проводка**. Кореспонденцію рахунків також зазначають у первинних документах, якими оформляють проведену господарську операцію.

Розглянемо приклад відображення господарських операцій на рахунках бухгалтерського обліку.

Протягом звітного періоду (лютий 20__ р.) підприємством було здійснено наступні господарські операції:

1. нараховано заробітну плату водіям - 60 тис. грн.

У результаті цієї господарської операції у підприємства виникає заборгованість перед персоналом з оплати праці та одночасно збільшуються витрати на оплату праці, що входять до собівартості автотранспортних послуг, наданих цією компанією. У бухгалтерському обліку для віддзеркалення розрахунків з працівниками з оплати праці використовується рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Інформація про собівартість наданих послуг (виконаних робіт, виробленої продукції) формується на рахунку 23 «Виробництво». Ці рахунки будуть такими, що кореспондують. Рахунок 23 «Виробництво» - активний, збільшення витрат відображається за дебетом. Рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» - пасивний, збільшення заборгованості відображається за кредитом. У результаті складаємо проводку:

Дебет рах. 23 «Виробництво»

Кредит рах. 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» **60 тис. грн.**

2. отримані до каси з розрахункового рахунку 100 тис. грн. для виплати заробітної плати.

У результаті цієї господарської операції у підприємства зменшуються грошові кошти розрахункового рахунку і одночасно збільшуються грошові кошти в касі. У бухгалтерському обліку для відображення операцій, пов'язаних з рухом готівкових грошових коштів у касі підприємства, використовується рахунок 30 «Каса», а для узагальнення інформації про грошові кошти на розрахунковому рахунку призначено рахунок 31 «Рахунки в банках». Ці рахунки будуть такими, що кореспондуються. Рахунок 30 «Каса» - активний, збільшення відбивається за дебетом. Рахунок 31 «Рахунки в банках» - також активний, списання грошових коштів відбивається за кредитом. У результаті складаємо проводку:

Дебет рах. 30 «Каса»

Кредит рах. 31 «Рахунки в банках»

100 тис. грн.

3. виплачена заробітна плата водіям - 50 тис. грн.

У результаті цієї господарської операції підприємство погашує заборгованість перед працівниками з оплати праці та одночасно зменшуються готівкові грошові кошти в касі. Як було зазначено, для відображення розрахунків з працівниками з оплати праці застосовується рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам», а для обліку операцій, пов'язаних з рухом готівкових грошових коштів, призначено рахунок 30 «Каса». Ці рахунки є такими, що кореспондують. Рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» - пасивний, погашення заборгованості відбивається за дебетом, рахунок 30 «Каса» - активний, виплата грошей відбивається за кредитом. В результаті складаємо проводку:

Дебет рах. 66 «Розрахунки за виплатами працівникам»

Кредит рах. 30 «Каса»

50 тис. грн.

У бухгалтерському обліку проведені за звітний період господарські операції можуть відображатися в журналі обліку господарських операцій (табл. 16.4), записи у якому здійснюються в хронологічному порядку відповідно до здійснення господарських операцій на підприємстві. У цьому регістрі відображають: порядковий номер операції, дату здійснення операції рахунків за звітний період і вивести кінцеве сальдо за кожним з них.

Таблиця 16.4

Журнал обліку господарських операцій

№	Дата	Зміст операції	Сума, грн.	Кореспондуючі рахунки	
				Дебет	Кредит
1	Лютий 20__	Нарахована заробітна плата водіям	60 000	23 «Виробництво»	66 «Розрахунки за виплатами працівникам»
2	Лютий 20__	Отримані до каси з розрахункового рахунку грошові кошти для виплати заробітної плати	100 000	30 «Каса»	31 «Рахунки в банках»
3	Лютий 20__	Виплачена заробітна плата водіям	50 000	66 «Розрахунки за виплатами працівникам»	30 «Каса»

Для цього відобразимо операції на рахунках бухгалтерського обліку так, як це представлено на рисунку 16.1. Припустимо, що на початок звітного періоду залишки їх рахунків були відсутні (окрім залишку грошових коштів на розрахунковому рахунку у розмірі 200 тис. грн.). У бухгалтерському обліку іноді застосовується інший порядок відображення операцій на рахунках за допомогою подвійного запису. Він ґрунтується на використанні від'ємних величин. За цим способом суми, які відраховуються, відбиваються в тій самій частині рахунку, але з від'ємним знаком. Такий спосіб запису має

назву методу «**Червоного сторно**», здійснюється червоним кольором або сума обводиться квадратом, що і означає від'ємне значення.

Рахунок 30 «Каса»		Рахунок 31 «Рахунки в банках»	
Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Сп = 0 2)100 000	3)50 000	Сп = 200 000	2)100 000
Обд = 100 000	Обк = 50 000	Обд = 0	Обк = 100 000
Ск = 50 000		Ск = 100 000	
Рахунок 23 «Виробництво»		Рахунок 66 «Розрахунки за виплатами працівникам»	
Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Сп = 0 1)60 000		3) 50 000	Сп = 0 1) 60 000
Обд = 60 000	Обк = 0	Обд = 50 000	Обк = 60 000
Ск = 60 000			Ск= 10000

Рис. 16.1 - Відображення операцій і визначення сальдо рахунків бухгалтерського обліку

Найчастіше метод «червоного сторно» використовується при виправленні помилкових записів. Проте іноді використання сторнувальних записів обумовлене прийнятою методикою відображення окремих господарських операцій на рахунку бухгалтерського обліку. Наприклад, для відображення використаної продукції за кредитом рахунку 26 відображається нормативна (планова) собівартість випущеної продукції (250 тис. грн.), а за дебетом - фактична (220 тис. грн.). Якщо планова собівартість вище за фактичну, відхилення (різниця) планової собівартості від фактичних витрат (250 тис. грн. - 220 тис. грн. = 30 тис. грн.) списується методом «червоного сторно» бухгалтерським записом:

Дебет рах. 90 «Собівартість реалізації»

Кредит рах. 26 «Готова продукція»

30тис.грн.

Розрахунок оборотів і залишків рахунків 26 «Готова продукція» і 90 «Собівартість реалізації» представлено рисунком 16.2.

Рахунок 26 «Готова продукція»		Рахунок 90 «Собівартість реалізації»	
Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Сп = 0 220000	250000 1)30000сторно	Сп = 0 18000 1)30000сторно 80000 50000	118 000
Обд = 220 000	Обк = 220 000	Обд = 118 000	Обк = 118 000
Ск = 0		Ск = 0	

Рис. 16.2 - Відображення операцій і визначення сальдо на рахунках бухгалтерського обліку з використанням сторнувальних записів

16.3. Рахунки синтетичного та аналітичного обліку, субрахунки, їх взаємозв'язок

У теорії бухгалтерського обліку виділяють синтетичний облік і аналітичний облік. **Синтетичний облік** - це облік узагальнених даних бухгалтерського обліку про види майна, зобов'язань і господарські операції. Такий облік ведуть на синтетичних рахунках бухгалтерського обліку, на яких відображують економічно однорідні групи об'єктів бухгалтерського обліку у вартісному виразі (окремі складові активів, капіталу, зобов'язань).

У розвиток синтетичних рахунків відкривають аналітичні рахунки для обліку конкретних об'єктів. Облік, який відображає детальну інформацію про майно, зобов'язання і про господарські операції усередині кожного синтетичного рахунку називають **аналітичним обліком**.

Між синтетичними і аналітичними рахунками існує взаємозв'язок, який виражається в наступному: сума залишків на початок і кінець звітного періоду за рахунками аналітичного обліку має дорівнювати залишку на початок і кінець місяця за синтетичним рахунком; сума оборотів за дебетом і кредитом аналітичних рахунків повинна дорівнювати оборотам за дебетом і кредитом синтетичного рахунку. За аналітичними рахунками окрім вартісного можливо застосовувати натуральні вимірники.

Для звірки даних аналітичних рахунків з відповідними даними синтетичного обліку застосовують оборотні відомості за аналітичними рахунками. Для додаткового групування даних однорідних аналітичних рахунків застосовують **субрахунки**, які прийнято називати рахунками другого порядку. Перелік пропонує до застосування субрахунків наводяться Планом рахунків. Наприклад, до рахунку 10 «Основні засоби», що є синтетичним рахунком, відкривають субрахунки: 10.1 «Інвестиційна нерухомість», 10.2 «Капітальні витрати на поліпшення земель», 10.3 «Будинки та споруди», 10.4 «Машини та обладнання», 10.5 «Транспортні засоби», 10.6 «Інструменти, прилади та інвентар». Ці субрахунки відносять до рахунків другого порядку. До кожного субрахунку відкривають аналітичні рахунки. Так, в автотранспортному підприємстві, залежно від складу автопарку можуть бути відкриті аналітичні рахунки до субрахунку 10.5 «Транспортні засоби» синтетичного рахунку 10 «Основні засоби» (табл. 16.5).

Таблиця 16.5

Рахунки аналітичного обліку до субрахунку 10.5 «Транспортні засоби» синтетичного рахунку 10 «Основні засоби»

Номер і назва субрахунку (рахунки другого порядку)	Номер і назва рахунку аналітичного обліку (рахунки третього порядку)	
	№ рахунку	Назва рахунку
10.5 «Транспортні засоби»	10.5.1	«Автомобілі ГАЗ-24-01 -24-03, -24-11,-24-14,-24Т»
	10.5.2	«Автомобілі ГАЗ-24-02 -24-04»
	10.5.3	«Автомобілі ГАЗ-24-07»
	10.5.4	«Автомобілі ГАЗ-24-12 -24-13 (з двигуном ЗМЗ-402, -402.10)»

16.4 Узагальнення даних поточного бухгалтерського обліку

Для узагальнення даних поточного бухгалтерського обліку застосовують оборотні відомості, в яких приводять наступні дані за синтетичними рахунками:

- сума початкового сальдо;
- сума оборотів за дебетом і кредитом;
- сума кінцевого сальдо.

Після запису даних всіх рахунків в оборотній відомості підраховують підсумки. При цьому необхідно має бути забезпечене рівність підсумків початкових сальдо за дебетом і кредитом, оборотів дебетових і кредитових, кінцевих сальдо за дебетом і кредитом. Зазначені Вказані три рівняння мають велике контрольне значення. Вигляд оборотної відомості представлено у таблиці 16.6.

Таблиця 16.6

Оборотна відомість за звітний період, тис. грн.

Номер і назва рахунку	Сальдо на початок звітної періоду		Обороти за період		Сальдо на кінець звітної періоду	
	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
10 «Основні засоби»	100,00	-	30,00	20,00	110,00	-
28 «Товари»	23,00		38,00	48,85	12,15	
31 «Рахунки в банках»	200,00	-	70,00	20,00	250,00	-
372 «Розрахунки з підзвітними особами»	1,00	0,20	7,77	5,07	3,50	
40 «Статутний капітал»	-	3 000,00	-	400,00	-	3 400,00
....						
Разом	5 000,00	5 000,00	900,00	900,00	5 500,00	5 500,00

За допомогою оборотної відомості може бути виявлено наступне: помилки кореспонденції рахунків, неповне відображення сум за господарською операцією, арифметичні помилки. Дані оборотної відомості використовують для складання балансу.

Оборотні відомості можуть складатися лише за синтетичними рахунками. Для цілей поточного управління і контролю у вигляді оборотних відомостей узагальнюється інформація аналітичного обліку. Форма оборотної відомості за рахунками аналітичного обліку залежить від того, для яких рахунків вона складається. Приклад оборотної відомості за аналітичними рахунками обліку розрахунків представлено у таблиці 16.7.

Таблиця 16.7

Оборотна відомість по рахунку 372 «Розрахунки з підзвітними особами» за звітний період, грн.

Підзвітна особа	Сальдо на початок звітної періоду		Обороти за період		Сальдо на кінець звітної періоду	
	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Іванов А.С.	1 000,00	-	2 570,00	1 570,00	2 000,00	-

Продовження таблиці 16.7

Сергєєв Г.Г.	-	200,00	200,00	-	-	-
Гусєв І.В.			5 000,00	3 500,00	1 500,00	-
Разом:	1 000,00	200,00	7 770,00	5 070,00	3 500,00	-

Аналітичні оборотні відомості за рахунками обліку матеріальних цінностей можуть містити не лише вартісні, але й натуральні показники. Приклад оборотної відомості за рахунком 28 «Товари» представлено таблицею 16.8.

Таблиця 16.8

Оборотна відомість по рахунку 28 «Товари» за звітний період

Найменування товарів (номенклатурна одиниця)	Одиниця вимірювання	Залишок на початок звітнього періоду		Обороти за період				Залишок на кінець звітнього періоду	
		Кількість	Сум. грн	Надходження		Вибуття		Кількість	Сум. грн
				Кількість	Сум. грн	Кількість	Сум. грн		
Парти	шт.	10	8000	5	4000	2	1600	13	10400
Столи	шт.	5	15000	10	30000	15	45000	-	-
Підставки	шт.	-	-	80	4000	45	2250	35	1750
Разом			23000		38000		48850		12150

Розглядаючи оборотні відомості за аналітичними рахунками, необхідно звернути увагу на те, що в них відсутня вимога дотримання рівності трьох пар підсумків. Виходячи з вимоги тотожності даних синтетичного і аналітичного обліку підсумкові показники аналітичних оборотних відомостей повинні відповідати даним синтетичного рахунку в оборотній відомості за синтетичними рахунками за звітний період.

Окрім оборотних існують шахові та сальдові відомості. Шахова відомість складається на підставі записів по рахунках синтетичного обліку, де відображається кореспонденція рахунків. Для її складання необхідні згруповані дані кожного рахунку у розрізі кореспондуючих рахунків. Приклад шахової оборотної відомості наведено у таблиці 16.9.

Таблиця 16.9

Шахова оборотна відомість за звітний період, грн.

Кредит / Дебет	10	23	31	63	660	66		Разом по дебету
10	-	-	-	-	-	-		-
23	-	-	-	88000	-	11000		9000
31	-	-	-	-	55000	-		5000
63	-	-	33000	-	-	-		3000
60	-	-	-	-	-	-	-	-
66	-	-	-	-	-	-	-	-
...								
Разом по кредиту	-	-	33000	88000	55000	11000	-	17 000

Сальдові відомості застосовують для звірки даних аналітичного і синтетичного обліку замість оборотних відомостей. Вказані відомості відрізняються тим, що в них відсутні показники оборотів за рахунками, в них записують тільки залишки рахунків аналітичного обліку. Основне призначення сальдових відомостей - відображення залишків за рахунками матеріальних цінностей.

16.5. Класифікація рахунків бухгалтерського обліку

Всі рахунки, що використовуються в бухгалтерському обліку різні за своїм призначенням, змістом і структурою. Відповідно до прийнятої класифікації всі рахунки групуються за економічним змістом, призначенням і структурою.

Класифікація рахунків за економічним змістом показує, що обліковують на даному рахунку. За цією класифікацією рахунки поділяються на рахунки обліку активів і рахунки джерел формування активів.

На рахунках обліку активів обліковуються майно (господарські засоби), що належать підприємству.

Об'єктами обліку в процесі виробництва є засоби та предмети праці. За допомогою рахунків 10 «Основні засоби», 11 «Інші необоротні матеріальні активи», 12 «Нематеріальні активи», 16 «Довгострокові біологічні активи» 20 «Виробничі запаси», 22 «Малоцінні та швидкозношувані предмети» і інших відображають наявність і рух матеріальних цінностей.

Для обліку витрат на виробництво продукції рахунок 23 «Виробництво».

В обліку джерел власних коштів об'єктами є статутний капітал (рахунок 40 «Статутний капітал»), резервний капітал (рахунок 43 «Резервний капітал»), додатковий капітал (рахунок 42 «Додатковий капітал»), фінансовий результат (рахунок 44 «Нерозподілені прибутки (непокриті збитки»).

До рахунків, що відображають джерела позикових засобів, відносяться рахунки обліку короткострокових і довгострокових кредитів і позик, кредиторської заборгованості.

При настанні терміну платежу ці засоби повертаються. Залучені джерела обліковуються за допомогою рахунків: 60 «Короткострокові позики», 50 «Довгострокові позики», 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» і ін.

Таким чином, в економічній класифікації групи формуються за однорідністю економічної сутності об'єктів, що обліковують на рахунках. Зазначені особливості даної класифікації мають важливе практичне значення. При організації бухгалтерського обліку визначається перелік рахунків, необхідних для спостереження за господарською діяльністю підприємства.

В основу *групування рахунків за призначенням і структурою* покладено порядок відображення на рахунках об'єктів обліку. Загальна схема класифікації рахунків бухгалтерського обліку за структурою та призначенням представлена в таблиці 16.10.

Таблиця. 16.10

Класифікація рахунків бухгалтерського обліку за структурою та призначенням

Рахунки бухгалтерського обліку										
Балансові										Позабалансові
Основні			Регулюючі			Операційні				
						Розподільчі		Калькуляційні	Порівняльні	
Інвентарні	Грошові	Розрахункові	Контрарні	Додаткові	Контрарно-додаткові	Збірно-розподільчі	Бюджетно-розподільчі			

Основні рахунки застосовуються для контролю за наявністю і рухом засобів і їх джерел. Особливість основних рахунків полягає в тому, що за наявності залишку всі вони відбиваються в бухгалтерському балансі.

За своєю структурою і призначенням основні рахунки підрозділяються на основні інвентарні, основні грошові і основні розрахункові.

Основні інвентарні служать для обліку наявності і руху майна підприємства. До них відносяться рахунки: 10 «Основні засоби», 12 «Нематеріальні активи», 20 «Виробничі запаси», 26 «Готова продукція», 28 «Товари», 14 «Довгострокові фінансові інвестиції», 35 «Поточні фінансові інвестиції» ін. Це рахунки активні.

Основні грошові рахунки призначені для обліку грошових коштів підприємства. Типовими рахунками вважаються такі, як 30 «Каса», 31 «Рахунки в банках», 33 «Інші кошти». Це рахунки активні.

Основні розрахункові рахунки застосовуються в обліку розрахунків з дебіторами і кредиторами. До таких відносяться рахунки: 63 «Розрахунки з постачальниками і підрядниками», 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками», 64 «Розрахунки за податками й платежами», 65 «Розрахунки по страхуванню», 372 «Розрахунки з підзвітними особами», 67 «Розрахунки з учасниками», 68 «Розрахунки за іншими операціями» і ін.

Для забезпечення реальної оцінки облікових об'єктів необхідними є показники, які дають можливість уточнювати оцінку об'єктів, що відображаються на основних рахунках. Ці показники містять додаткову інформацію про об'єкти, що обліковуються на основних

рахунках (наприклад, про знос основних засобів, нематеріальних активів). Для одержання таких показників використовують *регулюючі рахунки*, які не мають самостійного значення. Такі рахунки поділяються на контрарні, додаткові і контрарно-додаткові.

Додаткові рахунки збільшують оцінку об'єктів, що обліковуються на основних рахунках.

Контрарні рахунки служать для зменшення оцінки об'єктів, що відображаються на основних рахунках.

Якщо залежно від економічної ситуації що склалася, рахунок може як збільшувати, так і зменшувати оцінку основного рахунку, то такий регулюючий рахунок є *контрарно-додатковим*.

Прикладом регулюючого рахунку може бути рахунок 13 «Знос (амортизація) необоротних активів», який зменшує оцінку основних засобів і нематеріальних активів, які обліковують за первинною вартістю на рахунках 10 «Основні засоби» і 12 «Нематеріальні активи». Регулюючі рахунки можуть бути активними, пасивними і активно-пасивними.

Для обліку господарських процесів призначені *операційні рахунки*, які поділять на розподільчі, калькуляційні і порівняльні. *Розподільчі* рахунки призначені для віддзеркалення економічно однорідних витрат або доходів, які потрібно розподіляти між окремими об'єктами обліку (збірно-розподільчі рахунки), або між окремими звітними періодами (бюджетно - розподільчі рахунки). Прикладом збірно-розподільчих рахунків є рахунок 91 «Загальновиробничі витрати». До бюджетно-розподільчих відносяться, наприклад, рахунки 47 «Забезпечення майбутніх витрат і платежів», 39 «Витрати майбутніх періодів», 69 «Доходи майбутніх періодів».

Калькуляційні рахунки призначені для обліку витрат на виробництво і для визначення виробничої собівартості продукції. На цих рахунках підсумовуються всі витрати, які несе підприємство при здійсненні процесу виробництва, тобто здійснюється калькулювання. До цих рахунків відносять рахунки 23 «Виробництво», 25 «Напівфабрикати», 24 «Брак у виробництві».

Для забезпечення контролю за виробничим процесом потрібні показники, що характеризують ступінь раціональності його здійснення. Їх отримують порівнянням двох величин, що відображають ефективність господарської діяльності в цілому або окремих господарських процесів. Рахунки, за допомогою яких результат роботи визначається порівнянням вказаних величин, називаються порівняльними. Зокрема, вони застосовуються для обчислення фінансових результатів діяльності: за дебетом цих рахунків записують собівартість реалізованої, відпущеної продукції і майна, за кредитом – дохід (виручку) від реалізації. Результат, визначений на порівняльному рахунку, списують

на рахунки прибутків або збитків. Прикладом порівняльного рахунку є рахунок 79 «Фінансові результати».

Позабалансові рахунки призначені для обліку об'єктів, що не належать підприємству на правах власності: 01 «Орендовані необоротні активи», 02 «Активи на відповідальному зберіганні», 03 «Контрактні зобов'язання», 04 «Непередбачені активи і зобов'язання», 05 «Гарантії та забезпечення надані», 06 «Гарантії та забезпечення отримані», 07 «Списані активи», 08 «Бланки суворого обліку», 09 «Амортизаційні відрахування».

Облік операцій на позабалансових рахунках ведуть за простою системою без застосування подвійного запису. Всі операції на позабалансових рахунках відбивають за дебетом або за кредитом рахунку. Позабалансові рахунки не кореспондують ні з балансовими рахунками, ні між собою.

Наприклад, за дебетом рахунку 01 відбивається надходження основних засобів за договором оренди, а за кредитом 01 списують вартість основних засобів після закінчення терміну оренди.

16.6. Принцип побудови плану рахунків бухгалтерського обліку

Планом рахунків бухгалтерського обліку називають систематизований перелік синтетичних рахунків бухгалтерського обліку, що визначає побудову всієї системи бухгалтерського обліку господарюючого суб'єкта. Використання єдиного плану рахунків визначає єдність методології бухгалтерського обліку і зіставність інформації, що формується в окремих підприємствах та установах, спрощує розробку засобів автоматизації бухгалтерського обліку. Тому всі підприємства і організації, за винятком кредитних і бюджетних, використовують План рахунків, розроблений і затверджений Міністерством фінансів.

На основі економічної класифікації всі рахунки в Плані рахунків об'єднані в розділи. Всього в Плані рахунків, що діє, дев'ять класів:

1. Необоротні активи.
2. Запаси.
3. Кошти, розрахунки та інші активи.
4. Власний капітал та забезпечення зобов'язань.
5. Довгострокові зобов'язання.
6. Поточні зобов'язання.
7. Доходи і результати діяльності.
8. Витрати за елементами.
9. Витрати діяльності.

Розділ включає не лише синтетичні рахунки, але і субрахунки. Кожному синтетичному рахунку присвоюється номер, який використовують при здійсненні бухгалтерських записів, що значно прискорює і спрощує облік.

В кінці Плану рахунків наведено перелік позабалансових рахунків, що мають самостійні двозначні номери. На додаток до Плану рахунків розробляється інструкція щодо його застосування, яка надає характеристику змісту і призначення кожного рахунку і зазначено можлива кореспонденція з іншими синтетичними рахунками.

За погодженням з Міністерством фінансів для обліку специфічних операцій підприємства до Плану рахунків дозволено вводити додаткові синтетичні рахунки, використовуючи вільні коди. На основі єдиного плану рахунків кожен господарюючий суб'єкт розробляє робочий план рахунків, що включає ті рахунки, які необхідні для обліку господарських операцій.

Бюджетні і кредитні установи використовують інші плани рахунків, що відображають специфіку діяльності цих суб'єктів.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ЗАВДАННЯ

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Дайте визначення бухгалтерського рахунку як елементу методу бухгалтерського обліку.
2. У чому полягає різниця визначення кінцевого сальдо активних та пасивних рахунків?
3. У чому полягає сутність подвійного запису як елементу методу бухгалтерського обліку?
4. Дайте характеристику синтетичних та аналітичних рахунків.
5. У чому полягає взаємозв'язок синтетичних та аналітичних рахунків?
6. Чим зумовлена необхідність використання оборотних відомостей?
7. Чи обов'язковим є складання оборотних відомостей?
8. Чим зумовлена попарна рівність підсумків оборотної відомості?
9. У чому полягає відмінність та якими є переваги шахової оборотної відомості?
10. Чим зумовлена побудова бухгалтерських рахунків?
11. У чому полягає контроль – аналітичне значення оборотної відомості? 12. У чому полягає сутність балансового методу?
13. Якими є критерії класифікації рахунків бухгалтерського обліку?
14. Яке місце калькуляційних рахунків у системі бухгалтерських рахунків?
15. Яка інформація відображається на регулюючих рахунках?
16. В чому полягають особливості позабалансових рахунків?

17. Чим зумовлена необхідність використання єдиного Плану рахунків?
18. Якою є структура діючого Плану рахунків?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. Обґрунтуйте необхідність використання регулюючих рахунків.
2. Розкрийте взаємозв'язок Плану рахунків та балансу.
3. Розкрийте сутність контрольної функції подвійного запису.
4. Чим обумовлено використання методу подвійного запису в бухгалтерському обліку?
5. В чому проявляється взаємозв'язок бухгалтерських рахунків та балансу?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. На підставі наведених нижче даних:

1. скласти графічну схему рахунку 30 «Каса» за березень 20__ р.;
2. підрахувати обороти і визначити сальдо кінцеве;
3. розкрити економічний зміст окремих елементів рахунку.

Вихідні дані:

На 01 березня 20__ р. у касі ТОВ «Юпітер» було 1700,00 грн. 15 березня 20__ р. з розрахункового рахунку до каси надійшло 50 000,00 грн., цього ж дня з каси було видано заробітну плату - 34 000,00 грн., видано аванс на відрядження - 8 000,00 грн. 17 березня 20__ р. на розрахунковий рахунок було повернено депоновану заробітну плату -5 000,00 грн. 20 березня 20__ р. до каси повернули 1500,00 грн., не використаного підзвітною особою авансу на відрядження.

Завдання 2. На підставі наведених нижче даних:

1. скласти графічну схему рахунку 20 «Виробничі запаси» за квітень 20__ р.;
2. підрахувати обороти і визначити кінцеве сальдо;
3. розкрити економічний зміст окремих елементів рахунку.

Вихідні дані:

На 01 квітня 20__ р. на складі ЗАТ «Марс» зберігалася цегла на 10000,00 грн. 02 квітня 20__ р. 50% цегли було видано на будівництво нового адміністративного корпусу. 09 квітня 20__ р. на склад повернули невикористану цеглу, що оцінена у 500,00 грн., крім того, цього ж дня на склад було оприбутковано нову партію цегли на 14 000,00 грн.

Завдання 3. На підставі наведених нижче даних:

1. скласти графічну схему рахунку 42 «Резервний капітал» за 20__ р.;
2. підрахувати обороти і визначити сальдо кінцеве;
3. розкрити економічний зміст окремих елементів рахунку.

Вихідні дані:

На 01 січня 20__ р. резервний капітал ТОВ «Венера» складав 700000,00 грн. 30 липня 20__ р. були зареєстровані зміни засновницьких документів товариства, за якими частина резервного капіталу в сумі 500000,00 грн. було направлено на збільшення статутного капіталу ТОВ «Венера». 31 грудня 20XX__ р. було здійснено щорічні відрахування від прибутку на збільшення резервного капіталу в сумі 400000,00 грн.

Завдання 4. На підставі наведених нижче даних:

- скласти графічну схему рахунку 372 «Розрахунки з підзвітними особами» за травень 20__ р. (розгорнено по окремих підзвітних особах);
- підрахувати обороти і визначити сальдо кінцеве;
- розкрити економічний зміст окремих елементів рахунку.

Вихідні дані:

На 01 травня 20__ р. заборгованість Петренка А.В. перед ЗАТ «Сатурн» за отриманими на господарські потреби грошовими коштами складала 3000,00 грн. 15 травня 20XX__ р. затверджено авансовий звіт Петренка А.В. на 2700,00 грн., а 300,00 грн. повернено до каси. 20 травня 20__ р. на придбання моторного масла Петренку А.В. видали 700,00 грн. Він відзвітував 29 травня 20__ р., надавши авансовий звіт на 1000,00 грн.

14 травня 20__ р. Васильсву Г.С. на витрати на відрядження з каси було видано 1500,00 грн. Повернувшись з відрядження 25 травня 20__ р., Васильсв Г.С. здав в бухгалтерію авансовий звіт на 1450,00 грн.

Завдання 5. На підставі наведених нижче даних:

- скласти журнал реєстрації господарських операцій за наступною формою:

№ п/п	Зміст операції	Тип змін	Сума, грн.	Рахунки, що кореспондуються	
				Д	К

- визначити вплив господарських операцій на бухгалтерський баланс ТОВ «Кем», з'ясувавши, які статті балансу змінюватимуться;
- відкрити рахунки бухгалтерського обліку, відобразити на них господарські операції за місяць, підрахувати дебетові і кредитові обороти, визначити залишки на кінець місяця;
- скласти оборотну відомість і шахову оборотну відомість;
- скласти баланс ТОВ «Кем» за встановленою формою на початок і кінець звітного періоду.

Вихідні дані:

1. Залишки на рахунках

20 «Виробничі запаси»	900 000 грн.
31 «Рахунки в банках»	1100 000 грн.

40 «Статутний капітал»	1 000 000 грн.
42 «Додатковий капітал»	1 000 000 грн.

2. Господарські операції ТОВ «Кем» за звітний місяць

№	Зміст господарської операції	Сума, грн.
1	Отримано матеріали від постачальників, крім того ПДВ	10000 20000
2	Відпущені матеріали в основне виробництво	500000
3	Оприбутковані поворотні відходи	50000
4	Нараховано заробітну плату працівникам основного виробництва	100000
5	Здійснено нарахування платежів до Пенсійного фонду від заробітної плати працівників основного виробництва	
6	Утримано податок з доходів фізичних осіб	15000
7	Погашено заборгованість перед бюджетом за податком з доходів фізичних осіб	10000
8	Відпущені матеріали у виробництво	200000
9	Отримані матеріали від постачальників, крім того ПДВ	20000 40000

Завдання 6. На підставі наведених нижче даних:

- скласти журнал реєстрації господарських операцій;
- визначити вплив господарських операцій на бухгалтерський баланс ТОВ «Олімп», з'ясувавши, які статті балансу змінюватимуться;
- відкрити рахунки бухгалтерського обліку, відобразити на них господарські операції за місяць, підрахувати дебетові і кредитові обороти, визначити залишки на кінець місяця;
- скласти оборотну відомість і шахову оборотну відомість;
- скласти баланс ТОВ «Олімп» на початок і кінець звітного періоду.

Вихідні дані:

1. Залишки по рахунках, грн.

10 «Основні засоби»	1 200 000
13 «Знос основних засобів»	200 000
23 «Виробництво»	500 000
31 «Рахунки в банках»	1 500 000
40 «Статутний капітал»	2 000 000
44 «Нерозподілений прибуток»	1 000 000

2. Господарські операції ТОВ «Олімп» за звітний місяць

№	Зміст господарської операції	Сума, грн.
1	Отримано матеріали від постачальників, крім того ПДВ	400000 80000
2	Відпущено матеріали в виробництво	300000
3	Нараховано заробітну плату працівникам основного виробництва	6000
4	Здійснено нарахування від заробітної плати працівників основного виробництва платежів до Пенсійного фонду	
5	Утримано податок з доходів фізичних осіб	900
6	Отримано грошові кошти в касу з розрахункового рахунку	5500
7	Видано з каси заробітну плату працівникам	5200

Завдання 7. На підставі наведених нижче даних:

1. скласти журнал реєстрації господарських операцій;
2. визначити вплив господарських операцій на бухгалтерський баланс ТОВ «Марс», з'ясувавши, які статті балансу змінюватимуться;
3. відкрити рахунки бухгалтерського обліку, відобразити на них господарські операції за місяць, підрахувати дебетові і кредитові обороти, визначити залишки на кінець місяця;
4. скласти оборотну відомість і шахову оборотну відомість;
5. скласти баланс ТОВ «Марс» на початок і кінець звітного періоду.

Вихідні дані:

1. Склад майна і джерел його формування ТОВ «Марс»

№	Найменування майна і джерел його формування	Сума, грн.
1	Нерозподілений прибуток минулих років	250 000
2	Грошові кошти в касі підприємства	30 000
3	Статутний капітал	50 000
4	Додатковий капітал	10 000
5	Грошові кошти на розрахунковому рахунку	300 000
6	Резервний капітал	20 000

2. Господарські операції ТОВ «Марс» за звітний місяць

№	Зміст господарської операції	Сума, грн.
1	Надійшли від постачальників матеріали, крім того ПДВ	200000 40000
2	З розрахункового рахунку погашена заборгованість постачальникам за отримані від них матеріали	118000
3	Основні матеріали відпущені в цехи основного виробництва для виготовлення готової продукції	90000
4	Нарахована заробітна плата працівникам основного виробництва	100000
5	Здійснено нарахування на заробітну плату працівників основного виробництва обов'язкових платежів до Пенсійного фонду	
6	Випущена з виробництва готова продукція	125600
7	Утримано податок з доходів фізичних осіб	15000
8	З розрахункового рахунку перераховано в погашення заборгованості перед бюджетом за податком доходів з фізичних осіб	12500
9	З розрахункового рахунку перераховано у погашення заборгованості перед Пенсійним фондом	33200
10	З розрахункового рахунку отримано в касу грошові кошти для виплати заробітної плати, витрат на відрядження і господарські потреби	89 000
11	Видана заробітна плата працівникам підприємства	87 500
12	Видані з каси працівникові підприємства грошові кошти на витрати на відрядження	1 000
13	Частина нерозподіленого прибутку минулих років направлена на формування резервного капіталу	20 000
14	Отримано на розрахунковий рахунок короткостроковий кредит банку	500 000
15	Перераховано постачальникам аванс під майбутнє отримання від них покупних напівфабрикатів	360 000
16	Отримано від постачальників покупні напівфабрикати, крім того ПДВ	500000 60000
17	Зарахований аванс постачальникам за отримані напівфабрикати	177 000
18	З розрахункового рахунку частково погашений короткостроковий кредит банку	40 000
19	Нараховано дивіденди засновникам підприємства	50 000
20	З розрахункового рахунку перераховано фірмі «Магнус» тимчасова фінансова допомога на зворотних засадах	80 000

Завдання 8. На підставі наведених нижче даних:

1. скласти журнал реєстрації господарських операцій;
2. визначити вплив господарських операцій на бухгалтерський баланс ТОВ «Сузір'я», з'ясувавши, які статті балансу змінюватимуться;
3. відкрити рахунки бухгалтерського обліку, відобразити на них господарські операції за місяць, підрахувати дебетові і кредитові обороти, визначити залишки на кінець місяця;
4. скласти оборотну відомість і шахову оборотну відомість;
5. скласти баланс ТОВ «Сузір'я» на початок і кінець звітного періоду.

Вихідні дані:

1. Господарські операції ТОВ «Сузір'я» за звітний місяць

№	Зміст господарської операції	Сума, грн.
1	Нарахована заробітна плата працівникам основного виробництва	400 000
2	Здійснено нарахування платежів на заробітну плату працівників основного виробництва до Пенсійного фонду	?
3	Здійснено нарахування від заробітної плати працівників основного виробництва платежів до фонду соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності	?
4	Здійснено нарахування від заробітної плати працівників основного виробництва платежів до фонду соціального страхування на випадок безробіття	?
5	Здійснено нарахування від заробітної плати працівників основного виробництва платежів до фонду соціального страхування від нещасного випадку (підприємство належить до 9-го класу професійного ризику)	?
6	Утримано з заробітної плати працівників основного виробництва платежі до Пенсійного фонду	?
7	Утримано з заробітної плати працівників основного виробництва платежі до фонду соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності	?
8	Утримано з заробітної плати працівників основного виробництва платежі до фонду соціального страхування на випадок безробіття	?
9	Утримано податок з доходів фізичних осіб із заробітної плати працівників основного виробництва	?
10	Отримано з розрахункового рахунку в касу грошові кошти для видачі заробітної плати	348 000
11	Видана з каси заробітна плата працівникам основного виробництва	300 000
12	Депонована не отримана в строк заробітна плата	48 000
13	Грошові кошти на заробітну плату, що депонована, повернено на розрахунковий рахунок	48 000
14	Отримано з розрахункового рахунку в касу грошові кошти на витрати на відрядження і господарські потреби	20 000
15	Видано під звіт працівникові грошові кошти на витрати на відрядження	15 000
16	Видані під звіт працівникові грошові кошти на господарські потреби	4 000
17	На підставі затвердженого авансового звіту оприбутковано матеріали, куплені підзвітною особою	3 500
18	Невикористані підзвітні суми внесено до каси підприємства	500
19	Затверджено авансовий звіт з відрядження, пов'язаного з потребами основного виробництва	16 000
20	Видані з каси грошові кошти у погашення перевитрати з авансового звіту	1 000
21	Надійшов на розрахунковий рахунок короткостроковий кредит банку	70 000

22	З розрахункового рахунку частково погашено заборгованість з короткострокового кредиту банку	35 000
23	Надійшли грошові кошти у погашення заборгованості покупців за раніше реалізовану їм продукцію	800 000
24	Перераховано з розрахункового рахунку у погашення заборгованості перед бюджетом	52 000
25	Перераховано з розрахункового рахунку у погашення заборгованості перед Пенсійним фондом	?
26	Отримано від постачальника основні матеріали, крім того ПДВ	200000 40000
27	Перераховано з розрахункового рахунку в погашення заборгованості постачальникові за матеріали, що надійшли від нього	120 000

2. Склад майна і джерел його формування на початок звітної періоду

№	Найменування майна і джерел його формування	Сума, грн.
1	Нерозподілений прибуток минулих років	980 000
2	Грошові кошти на розрахунковому рахунку	400 000
3	Статутний капітал	250 000
4	Довгостроковий кредит банку	50 000
5	Заборгованість покупців за реалізовану їм продукцію	800 000
6	Основні матеріали	80 000

Завдання 9. На підставі початкових даних завдання № 4 скласти оборотну відомість по аналітичних рахунках до субрахунку 372 «Розрахунки з підзвітними особами» синтетичного рахунку 37 «Розрахунки з різними дебіторами».

Завдання 10. На підставі даних для виконання завдання:

- скласти журнал реєстрації господарських операцій;
- відкрити рахунки бухгалтерського обліку, відобразити на них господарські операції за місяць, підрахувати дебетові і кредитові обороти, визначити залишки на кінець місяця;
- скласти оборотну відомість;
- скласти баланс ТОВ «Зоря» на початок і кінець звітної періоду.

Початкові дані

1. Залишки за рахунками на початок місяця, грн.

10 «Основні засоби»	3 000 000
13 «Знос основних засобів»	500 000
20 «Виробничі запаси»	100 000
30 «Каса»	10 000
31 «Рахунки в банках»	990 000
40 «Статутний капітал»	2 900 000
44 «Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)»	500 000
60 «Короткострокові позики»	200 000

2. Господарські операції ТОВ «Зоря» за звітний місяць

№	Зміст господарської операції	Сума, грн.
1	Отримано від постачальника комп'ютер, крім того ПДВ	9000 1800
2	Отримано від постачальника ксерокс, крім того ПДВ	1000 200

3	Нараховано за актом виконаних робіт за устаткування і налагоджування комп'ютера, крім того ПДВ	400 80
4	Комп'ютер уведено до експлуатації	?
5	Ксерокс уведено до експлуатації	?
6	Списано банком з розрахункового рахунку за розрахунково-касове обслуговування	250
7	Нарахована амортизація основних засобів: – загальновиробничого призначення – загальногосподарського призначення	15000 10000
8	Отримано тканину від комбінату шовкових тканин, крім того ПДВ	80000 16000
9	Прийняті роботи підрядної організації з ремонту устаткування, крім того ПДВ	5000 5000
10	Відпущено тканину на виробництво костюмів	60200
11	Отриманий короткостроковий кредит банку	640000
12	Нараховано заробітну плату: – працівникам основного виробництва – управлінському персоналу	110000 70000
13	З нарахованої заробітної плати утримано податок з доходів фізичних осіб	?
14	Здійснено нарахування на заробітну плату платежів до Пенсійного фонду	?
15	Здійснено нарахування нарахованої на заробітну плату платежів до фонду соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності	?
16	Здійснено нарахування на нараховану заробітну плату платежів до фонду соціального страхування на випадок безробіття	?
17	Утримано з нарахованої заробітної плати платежі до Пенсійного фонду	?
18	Утримано з нарахованої заробітної плати платежі до фонду соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності	?
19	Утримано з нарахованої заробітної плати платежі до фонду соціального страхування на випадок безробіття	?
20	Отримана з банку готівка для видачі заробітної плати	161 000
21	Погашена заборгованість перед Пенсійним фондом	?
22	Погашена заборгованість перед фондом соціального страхування: – на випадок безробіття; – у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності	? ?
23	Погашена заборгованість перед бюджетом з податку з доходів фізичних осіб	?
24	Видана працівникам заробітна плата	150000
25	Депонована не видана в строк заробітна плата, грошові кошти повернено на розрахунковий рахунок	11000
26	Отримана готівка в касу на господарські потреби	2000
27	Погашена заборгованість перед постачальниками: – за комп'ютер – за ксерокс – за тканину	? ? ?
28	Видано під звіт головному інженерові аванс на відрядження	2000
29	Затверджений авансовий звіт головного інженера про відрядження на виробничі потреби	2000
30	Списано загальновиробничі витрати	?
31	Оприбутковано на склад готові костюми (100 шт.) за фактичною собівартістю (залишки незавершеного виробництва відсутні)	?
32	Списано банком з розрахункового рахунку за розрахунково-касове обслуговування	424
33	Відвантажено покупцям 50 костюмів за договірною ціною - 1500 грн. (крім того ПДВ 300грн.) за 1 костюм	?
34	Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ з реалізованої продукції	?

35	Списано фактичну собівартість реалізованої продукції	?
36	Віднесено доходи від реалізації продукції на фінансовий результат	?
37	Віднесено собівартість реалізованої продукції на фінансовий результат	?
38	Віднесено адміністративні витрати на фінансовий результат	?

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Кожен рахунок обов'язково має містити:
 - а) оборот;
 - б) початкове сальдо;
 - в) назву;
 - г) кінцеве сальдо.
2. Підсумки записів у правій частині рахунка називають:
 - а) дебетовим оборотом;
 - б) кредитовим оборотом;
 - в) початковим сальдо;
 - г) кінцевим сальдо.
3. Залежно від обліку активів чи джерел їх утворення бухгалтерські рахунки поділяють на:
 - а) балансові й позабалансові;
 - б) активні й пасивні;
 - в) активні, пасивні й контрактивні;
 - г) немає правильної відповіді.
4. За будовою активні і пасивні рахунки відрізняються:
 - а) початковим сальдо;
 - б) оборотами;
 - в) назвами;
 - г) сумами.
5. Сальдо в активних рахунках записується:
 - а) за дебетом;
 - б) за кредитом;
 - в) як за дебетом, так і за кредитом;
 - г) немає правильної відповіді.
6. Рахунки, які відображають джерела господарських засобів, є:
 - а) активними;
 - б) пасивними;
 - в) позабалансовими;
 - г) результатними.

7. Пасивні рахунки призначені для обліку:
 - а) капіталу;
 - б) дебіторської заборгованості;
 - в) майна;
 - г) основних засобів.
8. Активні рахунки призначені для обліку:
 - а) заборгованості підприємства перед підзвітними особами;
 - б) кредиторської заборгованості;
 - в) дебіторської заборгованості;
 - г) капіталу.

ТЕМА 17. ДОКУМЕНТАЦІЯ ТА ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ, ТЕХНІКА І ФОРМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

- 17.1. Документація, її суть і значення
- 17.2. Класифікація первинних документів
- 17.3. Організація документообороту
- 17.4. Інвентаризація: її види, порядок проведення і виявлення результатів
- 17.5. Регістри бухгалтерського обліку
- 17.6. Техніка і форми бухгалтерського обліку

Нормативні та регулюючі документи

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 січня 1999р. №996-XIV, зі змінами і доповненнями.
2. Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 22 травня 2003 р. №852 – IV.
3. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 24 травня 1995 р. №88.
4. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22 травня 2003 р. № 851 – IV.
5. Перелік типових документів, що створюються в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, інших установ, організацій і підприємств, із зазначенням термінів зберігання документів, затверджений наказом Головного архівного управління при Кабінеті Міністрів України від 20 липня 1998 р. №41.
6. Порядок подання фінансової звітності, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2000 р. №419.
7. Інструкція по інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків, затверджена наказом міністерства фінансів України від 11 серпня 1994 р. №69.

8. Методичні рекомендації по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку, затверджені Міністерством фінансів України від 29 грудня 2000 р. №356.

17.1. Документація, її суть і значення

Документація як елемент методу бухгалтерського обліку, що забезпечує етап первинного спостереження, представляє собою оформлення економічної події (господарській операції) документом. Документ (*лат. documentum* - доказ, свідоцтво) - письмове свідоцтво, що складене за встановленою формою і є підставою для здійснення господарської операції та засвідчує її фактичне виконання.

Документи містять в собі як економічну, так і юридичну інформацію. З одного боку, за допомогою документів здійснюється спостереження і первинна реєстрація фактів господарського життя з подальшим групуванням і узагальненням їх показників в облікових регістрах. З іншого - документи містять відомості, необхідні для отримання уявлення про здійснену господарську операцію та забезпечення її доказової сили. Вимога обов'язкового оформлення всіх господарських операцій виправдовувальними документами відноситься до основних правил ведення бухгалтерського обліку.

Документація - спосіб суцільного безперервного відображення всіх господарських операцій в цілях отримання про них необхідної інформації. Ця інформація потрібна для ведення поточного бухгалтерського обліку, оперативного і послідуемого контролю.

Документація має велике значення, оскільки бухгалтерські документи слугують засобом передачі розпорядження від розпорядників до виконавців. Без документації неможливо проконтролювати правильність здійснених операцій, встановити причини тих або інших господарських порушень. За допомогою документів спостерігають за правильністю оформлення операцій з руху матеріальних цінностей на складі, виявляють випадки розкрадання і різного роду зловживання. Правильно оформлені документи є доказом при суперечках, що виникають між юридичними і фізичними особами. Документи використовують при розгляді суперечок у суді і арбітражі при вирішенні питань про претензії. До того ж документи мають бути оформлені з дотриманням всіх вимог, що пред'являються до них. Бухгалтерський документ необхідно складати так, щоб у ньому містилися всі відомості, необхідні для отримання вичерпного уявлення про здійснену операцію і забезпечення доказової сили облікових записів.

Реквізити діляться на постійні і змінні. До постійних відносяться реквізити, які в межах підприємства іноді або тривалий час не міняються (найменування підприємства, адреса, розрахунковий рахунок і таке інше). Змінні залежать від характеру операції.

Первинні документи повинні містити наступні **обов'язкові реквізити**:

- найменування документа;
- дата складання документа;
- найменування підприємства, від імені якої складений документ;
- зміст господарської операції;
- вимірники господарської операції в натуральному і грошовому виразі;
- найменування посад осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення;
- особисті підписи зазначених осіб.

Інші реквізити визначаються характером документованих операцій. Наприклад, відповідно розрахункові документи повинні відповідати вимогам нормативних документів і містити окрім обов'язкових для всіх документів наступні реквізити:

- найменування банку платника;
- призначення платежу, зокрема кодове позначення;
- суму платежу цифрами і прописом;
- підписи керівника і головного бухгалтера, а також відтиск печатки (на першому примірнику платіжного доручення).

Перелік осіб, що мають право підпису первинних облікових документів, затверджує керівник підприємства за узгодженням з головним бухгалтером.

Документи, якими оформляються господарські операції з грошовими коштами, підписуються керівником підприємства і головним бухгалтером або уповноваженими на те особами.

Без підпису головного бухгалтера грошові і розрахункові документи, фінансові і кредитні зобов'язання вважаються недійсними і не повинні прийматися до виконання. Під фінансовими і кредитними зобов'язаннями розуміються документи, що оформляють фінансові вкладення підприємства, договори позики, кредитні договори і договори, укладені за товарним і комерційним кредитом.

Первинні документи складаються у момент здійснення операції, а якщо це не можливо - безпосередньо після її заведення. За достовірність даних, що містяться в документі, відповідальність несуть особи, що підписали документ.

Запис у первинних облікових документах дозволяється здійснювати чорнилом, кульковими ручками, за допомогою друкарських машин і персональних ЕОМ.

Для виключення повторного використання документів деякі з них підлягають гасінню штампом «Отримано» або «Сплачено» із зазначенням дати. Це стосується первинних документів з обліку касових операцій, що додаються до прибуткових та видаткових ордерів.

Ряд документів відносяться до документів суворої звітності. Ці документи повинні бути пронумеровані і зберігатися відособлено (наприклад, чекові книжки).

17.2. Класифікація первинних документів

Розмаїття господарської діяльності підприємства забезпечує велика кількість документів, які можна класифікувати за різними критеріями, тому наступне питання, пов'язане з документацією, це класифікація документів. Класифікацію документів бухгалтерського обліку представлено таблицею 17.1.

Таблиця 17.1

Класифікація первинних облікових документів

Підстава класифікації	Види документів	Приклади
За призначенням	Розпорядчі. Це підстава для здійснення господарської операції, проте вони не підтверджують її фактичне виконання, тому не можуть служити підставою для відображення операцій в бухгалтерському обліку.	Накази, розпорядження: наказ про прийом працівника на роботу; розпорядження керівника про видачу матеріальної допомоги, наказ про надання відпустки працівникові
	Виконавчі (виправдовувальні). Цими документами повинні бути оформлені все господарські операції.	Акти прийому-передачі; прибуткові і видаткові касові ордери, платіжні відомості, тощо. Наприклад, видатковий касовий ордер покаже, коли позика була видана працівникові, платіжна відомість - коли видали відпускні
	Бухгалтерського оформлення. Складаються для узагальнення господарських операцій і підготовки їх відображення в бухгалтерському обліку. Як правило в цих документах відображають бухгалтерські розрахунки.	Бухгалтерські довідки, групувальні відомості. Наприклад розрахунок відсотків з реалізованої торгівельної націнки, відомість нарахування амортизації, відомість розподілу загальновиробничих витрат. Використовуються разом з розпорядчими і виправдними документами
	Комбіновані. Документи, які містять у собі елементи попередніх видів	Авансовий звіт; підтверджує понесені витрати і містить наказ керівника прийняти їх до обліку
За об'ємом	Первинні. Документи, складені безпосередньо у момент господарської операції або відразу після її завершення. Первинні виправдовувальні документи - основа всіх записів на рахунках бухгалтерського обліку	Прибутковий касовий ордер, видатковий касовий ордер, квитанція
	Зведені. Складаються на підставі первинних для контролю і полегшення обробки даних про господарські операції. Дозволяють отримувати укрупнені показники, а також групувати первинні документи за різними критеріями з метою одержання додаткової інформації про господарські операції в різних розрізах	Касова книга, авансовий звіт

За способом використання	Разові. Для відображення однієї господарської операції	Рахунок-фактура постачальника, акт приймання передачі основних засобів, вимога-накладна
	Накопичувальні. Для відображення ряду однорідних господарських операцій протягом звітного періоду	Лімітно-забірна картка
За місцем складання	Внутрішні. Це документи складені безпосередньо у підприємстві	Табелі обліку робочого часу, ПКО, ВКО, подорожній лист вантажного автомобіля
	Зовнішні. Ці документи складені за межами підприємства	Виписка банку з розрахункового рахунку, меморіальні ордери на списання комісії банку за здійснювані операції і таке інше
За економічним змістом	За топологічними обліковими об'єктами: грошові, розрахункові, матеріальні	документи для обліку касових операцій, документи для обліку основних засобів, тощо
За ступенем автоматизації	Складені вручну	
	Повністю (частково) механізовані по складанню	
	Отримувані автоматично в системах автоматизації облікової інформації	

Із представленої в таблиці класифікації видно, що кожен документ належить одночасно до різних класифікаційних груп. Так, акт приймання-передачі основних засобів є одночасно виконавчим, первинним, разовим і внутрішнім документом; рахунок-фактура постачальника – виконавчий, разовий, зовнішній; видатковий касовий ордер – комбінований, первинний, разовий, внутрішній.

Класифікація документів за розглянутими ознаками дає змогу правильно зрозуміти їх зміст, призначення і використання для відображення господарських операцій підприємства.

17.3. Організація документообороту

Бухгалтерські документи проходять тривалий шлях від моменту їх складання до задачі на зберігання до архіву. *Процес руху документів, що включає створення первинних документів, передачу їх у бухгалтерію для відображення в бухгалтерському обліку і здачу до архіву, називають документооборотом.*

У господарюючих суб'єктів *графік документообороту* будується з урахуванням специфіки діяльності підприємства і засобів обчислювальної техніки, що використовуються. Згідно графіку документообороту відповідальні особи повинні забезпечувати своєчасне і якісне оформлення документів, передачу їх у встановлені терміни для відображення даних у бухгалтерському обліку.

Організовує документооборот на підприємстві головний бухгалтер, до функцій якого входить розробка відповідних правил, а також технології обробки облікової інформації. Для контролю за своєчасним складанням документів і передачею їх до

бухгалтерії головний бухгалтер розробляє, а керівник підприємства затверджує графік документообороту, в якому зазначено особи, відповідальні за оформлення документа, терміни його складання та подання, адресність подачі первинних документів. Графік документообороту визначає рух первинних документів, а саме час:

- створення документа;
- його перевірки;
- обробки документа в бухгалтерії;
- передачі його в архів.

У процесі перевірки документів у бухгалтерії визначають:

- чи правильно оформлений документ за формою, чи правильно заповнені всі реквізити (формальна перевірка);
- чи законне здійснення даної господарської операції (перевірка за суттю);
- чи правильно підраховані підсумки та обчислені показники в документі (арифметична перевірка).

Обробка прийнятих від виконавців документів у бухгалтерії охоплює три етапи: таксування, групування і контування.

1) Таксування, або розцінка, документів – це відображення в документах грошових вимірників. Таксування необхідне, тому що велика кількість документів складається в натуральних або трудових вимірниках.

2) Групування представляє собою сортуванням документів за певними ознаками. Воно проводиться в цілях підготовки зведених даних з руху майна і зобов'язань за звітний період. Наприклад, документи з надходження матеріалів групуються у розрізі складів, найменувань джерел надходження (постачальників); з витрат матеріалів - у розрізі каналів їх використання:

- на виробничі потреби;
- для реалізації на сторону;
- внутрішнє переміщення;
- тощо.

3) Контування – полягає в тому, що на первинному обліковому документі відображають кореспонденцію рахунків, яка здійснена за цим документом. Контування необхідне для відображення господарських операцій на аналітичних і синтетичних рахунках в облікових регістрах.

Після обробки бухгалтерські документи потрапляють до поточного бухгалтерського архіву, де вони повинні зберігатися один рік. Після цього передаються до постійного архіву. Терміни зберігання документів залежать від їх виду. Вони визначені Головним архівним управлінням при Кабінеті Міністрів України, регулює Перелік

типових документів, що створюються в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, інших установ, організацій і підприємств, із зазначенням термінів зберігання документів, затверджений наказом Головного архівного управління при Кабінеті Міністрів України від 20 липня 1998 р. №41.

Відповідно до розділу 42 «Бухгалтерський облік та звітність» цього документу переважна більшість бухгалтерських документів зберігається від 3 до 5 років. Зокрема встановлено наступні терміни зберігання документів та звітності в бухгалтерському обліку:

- первинні документи – 3 роки;
- розрахунково – платіжні відомості, акти документальних ревізій, податкових та інших перевірок – 5 років;
- особові рахунки робітників та службовців – 75 років;
- статuti та положення, бухгалтерські звіти і баланси, передавальні, розділювальні та ліквідаційні баланси – зберігаються постійно.

Відповідальність за зберігання документів несе керівник підприємства.

17.4. Інвентаризація: її види, порядок проведення і виявлення результатів

Інвентаризація активів і зобов'язань проводиться в цілях забезпечення достовірності даних бухгалтерського обліку і звітності. У ході інвентаризації перевіряють наявність майна і дають оцінку його стану.

Дані обліку іноді не співпадають з фактичною наявністю внаслідок природних причин, до яких можна віднести вплив агресивного середовища, а також неточності при прийомі або відпуску цінностей, помилки в обліку, або зловживання матеріально-відповідальних осіб. Звірка фактичних залишків майна з даними обліку дозволяє виявити такі розбіжності.

Отже, *інвентаризація - періодичний опис майна і зобов'язань підприємства на певну дату*, яка проводиться з метою забезпечення достовірності облікової інформації. Її необхідність обумовлено:

- помилками при прийомі і відпустці цінностей;
- несправністю оргтехніки;
- наявністю усихання, утруски та інших процесів, які неможливо фіксувати, а отже, відображати в первинних документах;
- ймовірними потенційними можливостями і зловживаннями матеріально-відповідальних і інших осіб.

Окрім звірки фактичних даних про наявність майна і зобов'язань з даними обліку і виявлення розбіжностей між ними в процесі інвентаризації вирішуються і інші завдання, зокрема:

- виявлення майна, що не використовується;
- перевірка умов зберігання виробничих запасів;
- перевірка реальності оцінки окремих видів майна;
- перевірка складського і вагового господарства;
- тощо.

За часом проведення виділяють інвентаризації:

- планові;
- позапланові.

Планові проводяться відповідно до встановленого графіка (перед складанням річного звіту), а **позапланові** (раптові) за необхідністю (зміна матеріально відповідальних осіб, стихійні лиха, розкрадання і т. д.).

Залежно від обсягу перевірки інвентаризації поділяють на:

- повні;
- часткові;
- вибіркові.

При **повній** інвентаризації підлягають всі види майна і зобов'язань. Така інвентаризація, як правило, відбувається перед складанням річного звіту. **Часткова** інвентаризація допускає перевірку одного виду майна, **вибіркова** - декількох облікових об'єктів, що входять до однієї групи, або знаходяться під контролем однієї матеріально – відповідальної особи (ревізія каси, інвентаризація розрахунків з постачальниками і покупцями).

Періодичність проведення інвентаризації, перелік майна, що перевіряється, і зобов'язань, терміни їх проведення, склад інвентаризаційної комісії визначаються керівником підприємства. Порядок проведення інвентаризації визначений інструкцією з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків, яка затверджена наказом міністерства фінансів України від 11 серпня 1994 р. №69 «Методичними вказівками по інвентаризації майна і фінансових зобов'язань», затвердженими наказом Міністерства фінансів від 13 червня 1995 р. № 49.

Відповідно до діючого в Україні законодавства проведення інвентаризації обов'язкове:

- при передачі майна державного підприємства в оренду, у разі приватизації державного підприємства, перетворення державного підприємства в акціонерне товариство;
- при зміні матеріально-відповідальних осіб (на день приймання-передачі справ);
- перед складанням річної фінансової звітності;
- за наявності розкрадань, зловживань, псування цінностей за приписом судово-слідчих органів;
- у разі стихійних лих, пожеж, аварій;
- при ліквідації або реорганізації господарюючого суб'єкта.

Для проведення інвентаризації на підприємствах створюється **постійно діюча інвентаризаційна комісія**. До її складу входять керівники структурних підрозділів, головний бухгалтер, матеріально-відповідальна особа. Очолює цю комісію керівник підприємства або його заступник. На підприємствах з розгалуженою структурою та великим обсягом робіт створюють **робочі інвентаризаційні комісії**, які проводять інвентаризацію безпосередньо на місцях. Інвентаризація повинна здійснюватися комісією тільки у повному складі. Перед проведенням інвентаризації проводяться підготовчі заходи, зокрема:

- опломбування місця зберігання цінностей;
- розкладка цінностей по стелажах, полицях, тощо.

Інвентаризація майна проводиться за кожним його найменуванням і у розрізі матеріально-відповідальних осіб. Комісією складаються **інвентаризаційні описи**, куди вносяться дані про фактичні залишки майна по кожному найменуванню після їх зважування, підрахунку, обміру, тощо.

Інвентаризаційні описи після їх належного оформлення передаються до бухгалтерії, де їх дані порівнюють з даними бухгалтерського обліку. Таке порівняння здійснюється у **порівняльних відомостях**.

Виявлені при інвентаризації розбіжності (нестачі, надлишки) відбиваються на рахунках бухгалтерського обліку відповідно до вимог діючого законодавства у наступному порядку: надлишки активів оприбутковують та зараховують відповідно до доходів діяльності або на збільшення фінансування; нестачі у межах затверджених норм природного убутку списують за рішенням керівника на витрати; понаднормові нестачі цінностей та втрати від їх псування відносять на втрати від нестачі та псування, а після встановлюють на винних осіб, розмір шкоди; якщо винних відносять осіб не встановлено то понаднормові нестачі цінностей та втрати від псування цінностей відносять на збитки або зменшення фінансування.

Висновки та пропозиції стосовно врегулювання інвентаризаційних різниць комісія оформляє **протоколом**, який у 5-денний термін затверджується керівником.

17.5. Регістри бухгалтерського обліку

Регістри бухгалтерського обліку призначені для накопичення і систематизації даних первинних документів, що відображають господарські операції. Перед занесенням в облікові регістри дані з первинних документів слід перевірити з огляду законності господарських операцій, їх доцільності, а також переконатися у відомості арифметичних підрахунків.

Таким чином, основна функція облікових регістрів - виступати носіями даних бухгалтерського обліку у формі зручній для подальшого перенесення згрупованих даних у бухгалтерську звітність. Форми облікових регістрів обумовлюються економічним групуванням інформації про активи, зобов'язання, капітал, доходи і витрати підприємства.

Таким чином **обліковий регістр – це спеціальні таблиці призначені для відображення документально оформлених господарських операцій на рахунках, накопичення і зберігання облікової інформації.**

Облікові регістри можуть мати різноманітний зовнішній вигляд і матеріальну основу: книги, журнали, картки, вільні аркуші, машинограми, відеограми, магнітні диски і дискети, тощо.

Бухгалтерські регістри класифікуються за різними критеріями. Основними критеріями класифікації облікових регістрів є:

- матеріальна основа;
- призначення;
- спосіб групування;
- ступінь узагальнення;
- спосіб графлення.

Залежно від **матеріальної основи** в якій оформляють бухгалтерські регістри бувають:

- паперові (книги, аркуші, картки);
- безпаперові (облікові регістри, створені або безпосередньо в оперативній пам'яті комп'ютерів, або на магнітних носіях, або оптичних і магнітно-оптичних носіях даних. При веденні регістрів бухгалтерського обліку на машинних носіях інформації повинна бути передбачена можливість їх виводу на паперові носії інформації).

За **способом групування** інформації в бухгалтерському обліку виділяють наступні види облікових регістрів:

- хронологічні (для відображення фактів господарського життя у міру їх виникнення. Наприклад - журнал реєстрації господарських операцій);
- систематичні (для фіксації фактів господарського життя за об'єктами обліку. Наприклад - касова книга, оборотно-сальдова відомість);
- комбіновані (поєднується хронологічний і систематичний записи. Наприклад – книга журнал-головна);
- синхроністичні (для відображення систематичного або хронологічного і систематичного записів у багатоколончастій формі).

За **ступеню узагальнення** інформації, що відображається в регістрах останні поділяються:

- синтетичні (призначені для формування узагальненої інформації. Наприклад - Головна книга, журнали - ордери);
- аналітичні (призначені для відображення детальної інформації. Наприклад - картки).

За **способом графлення**, що визначає зовнішній вигляд облікових регістрів їх розрізняють:

- з паралельним графленням (записи, що відносяться до дебету і кредиту розташовуються в одному рядку), при цьому виділяють три варіанти регістрів паралельного графлення: одностороннє розташування інформації, двостороннє розташування інформації, багатоколончасте розташування інформації
- з одностороннім розташуванням інформації при паралельному графленні (записи розміщуються на одному розвороті інформаційного носія, колонки для дебету і кредиту знаходяться або праворуч від тексту, або для дебету - зліва, для кредиту - справа);
- з двохстороннім розташуванням інформації при паралельному графленні (записи розташовуються на двох сторінках з ідентичним текстом, на одному боці - дебетові записи, на іншому - кредитові);
- з багатоколончастим розташуванням інформації при паралельному графленні (текст розташовується у декількох колонках на одному боці);
- з послідовним графленням (спочатку фіксуються дебетові записи, після чого - кредитові)
- зі змішаним графленням (формули проводок з вказівкою найменувань (кодів) рахунків відображаються у колонках).

Форми регістрів бухгалтерського обліку розробляються і рекомендуються органами державного управління. Підприємства мають право складати їх самостійно з

дотриманням загальних методичних принципів бухгалтерського обліку та вимог діючих нормативних документів.

Вся інформація, що міститься в облікових регістрах, вважається внутрішньою інформацією підприємства і у такому вигляді не призначена для зовнішніх користувачів. Вона може складати комерційну таємницю підприємства.

За правильність відображення господарських операцій в регістрах бухгалтерського обліку несуть відповідальність особи, що склали і підписали їх. При зберіганні регістрів повинен забезпечуватися їх захист від несанкціонованих виправлень.

Записи, зроблені в облікових регістрах, у разі потреби (при виявленні помилки) виправляються. Зазвичай для виправлень використовується один з трьох способів:

- коректурний;
- додатковий запис;
- сторнувальний запис.

Способи виправлення записів в облікових регістрах представлені в табл. 17.2.

Таблиця 17.2

Способи виправлення записів в облікових регістрах

Способи виправлення записів в облікових регістрах	Умови застосування	Суть способу виправлення записів
Коректурний	Помилка відмічена протягом облікового періоду до складання балансу і носить частковий характер, тобто наведена лише в одному з регістрів	Помилковий запис суми або тексту закреслюється однією ріскою так, щоб можна було прочитати помилково написане. Потім вписується правильна сума або текст з вказівкою дати виправлення і підписом посадової особи, що зробила виправлення
Додатковий запис	Помилка виявлена після підведення підсумків за обліковий період або вона повторюється у декількох регістрах. При цьому кореспонденція рахунків показана вірно, вартісна оцінка занижена	Робиться додаткова проводка на різницю між правильною і помилковою сумою
Сторнувальний запис	Помилка виявлена після підведення підсумків за обліковий період або вона повторюється у декількох регістрах. При цьому потрібно помилковий запис анулювати повністю, або частково	Сторнувальний запис при правильній кореспонденції рахунків робиться на суму зменшення до правильного числового значення. Якщо помилкова кореспонденція рахунків, то сторнувальним записом повністю ліквідується зроблений раніше неправильний запис, а потім фіксується правильний запис додатковою проводкою

Форми облікових регістрів рекомендуються Міністерством фінансів України або розробляються Міністерствами і відомствами за умови дотримання загальних методологічних принципів.

Сьогодні в Україні застосування облікових регістрів регулюють Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 січня 1999р. №996-ХІУ, зі змінами і доповненнями та методичні рекомендації по застосуванню регістрів бухгалтерського обліку, затверджені Міністерством фінансів України від 29 грудня 2000 р. №356.

Підприємства, які складають облікові регістри на машинних носіях відповідно до Закону України «Про електронний цифровий підпис» від 22 травня 2003 р. №852-ІУ та Закону України «Про електронний цифровий підпис» від 22 травня 2003 р. №852 – ІУ зобов'язані забезпечити технічні засоби для їх відтворення в зручному для читання вигляді.

Який би спосіб усунення помилок не застосовувався, виправлення в регістрі повинне бути обґрунтоване.

Підприємство повинне зберігати регістри бухгалтерського обліку протягом термінів, що встановлюються відповідно до вимог затверджених Головним архівним управлінням при Кабінеті Міністрів України. Відповідальність за організацію їх зберігання покладена на керівника підприємства.

17.5. Техніка і форми бухгалтерського обліку

Сукупність, логічні зв'язки, способи побудови облікових регістрів визначають форму бухгалтерського обліку. Якщо вона оптимальна для даного підприємства, то це значною мірою дозволяє досягти раціональності облікових процесів.

Форма бухгалтерського обліку – це система регістрів порядку і способу реєстрації та узагальнення інформації в них з дотриманням єдиних засад ведення обліку.

На практиці набули поширення декілька ручних форм бухгалтерського обліку (меморіально-ордерна, журнально-ордерна, журнал-головна) і автоматизована.

Суть ***меморіально-ордерної форми обліку*** полягає в тому, що на підставі первинних документів складають меморіальні ордери, у яких вказується кореспонденція рахунків за операціями. Після реєстрації ордерів в реєстраційному журналі вони використовуються для записів у Головній книзі, яка є систематичним регістром синтетичного обліку. Аналітичний облік при меморіально-ордерній формі ведуть, як правило, на картках. Ця форма обліку вирізняється простотою побудови облікових регістрів. До недоліків цієї форми можна віднести багаторазовість записів господарських операцій і пов'язані з цим зайві затрати праці; відокремленість синтетичного та аналітичного обліку; слабка пристосованість облікових регістрів до складання форм фінансової звітності.

Журнально-ордерна форма передбачає ведення журналів-ордерів, що охоплюють кредитові обороти декількох взаємопов'язаних рахунків. Підсумки журналів-ордерів заносяться до Головної книги. Ця форма ґрунтується на широкому застосуванні накопичувальних і групувальних облікових реєстрів. Журнали-ордери побудовано за кредитовою ознакою: всі господарські операції відображають за кредитом даного рахунка і дебетом кореспондуючих з ним рахунків. Ця форма обліку має такі переваги: скорочується обсяг облікової роботи через усунення проміжних облікових ланок таких як меморіальні ордери; уникнення дублювання облікових записів у реєстрах; використання типової кореспонденції що зазначена в журналах-ордерах зменшує ймовірність помилок.

Форма обліку Журнал-Головна є найпростішою формою бухгалтерського обліку. Основний реєстр за цією формою книга Журнал-Головна, де поєднується хронологічний і систематичний записи. Кожна операція одночасно реєструється і відображається на відповідних синтетичних рахунках. Цей реєстр відкривається на рік, у ньому фіксуються початкові залишки за всіма рахунками, відображаються усі господарські операції, підраховуються обороти та кінцеві залишки за рахунками. Форма Журнал-Головна широко застосовувалася в сільському господарстві, споживчій кооперації. Зараз її застосовують малі підприємства оскільки при використанні великої кількості рахунків ця форма стає неефективною.

На даний час багато підприємств широко використовують комп'ютерні програми для складання в автоматичному режимі облікових реєстрів і форм бухгалтерської звітності і відповідно поширені **автоматизовані форми ведення обліку**. В Україні сьогодні використовується значна кількість програмних продуктів для автоматизації бухгалтерського обліку, а саме: «Парус», «Фінанси без проблем», «1С-Бухгалтерія» та інші.

Відповідно до діючого законодавства господарюючі суб'єкти підприємницької діяльності в Україні самостійно вирішують питання про вибір форми бухгалтерського обліку та технології обробки облікової інформації.

Техніка облікової реєстрації передбачає **записи господарських операцій у бухгалтерських реєстрах**. Вона залежить від форми бухгалтерського обліку, що застосовується на підприємстві. Так, за меморіально-ордерної форми операції спочатку відображаються у реєстрах синтетичного обліку, а після чого – аналітичного. За журнально-ордерної форми, поточний облік операцій здійснюється одночасно в комбінованих реєстрах хронологічного і систематичного обліку, а за окремими об'єктами також у реєстрах синтетичного та аналітичного обліку.

Наприкінці місяця облікові реєстри закриваються, тобто підраховуються обороти за рахунками та обчислюються залишки у кожному синтетичному та аналітичному

рахунку. Процедура облікової реєстрації завершується перевіркою правильності облікових записів та виправленням допущених помилок. Зведені дані облікових регістрів використовують для складання звітності з метою здійснення контролю та економічного аналізу.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ЗАВДАННЯ

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Дайте визначення документації як елементу методу бухгалтерського обліку.
2. Які обов'язкові реквізити повинні бути присутні в бухгалтерських документах?
3. Як класифікуються бухгалтерські документи за призначенням?
4. Які етапи обробки проходять первинні документи в бухгалтерії?
5. Охарактеризуйте сутність та завдання документообороту.
6. Яка інформація регулюється графіком документообороту?
7. Що впливає на побудову графіку документообороту?
8. Якими є терміни зберігання бухгалтерських документів та звітності?
9. У чому полягає сутність інвентаризації як елементу методу бухгалтерського обліку?
10. У чому полягає різниця між частковою та вибірковою інвентаризацією?
11. У яких випадках проведення інвентаризації є обов'язковим?
12. Яким повинен бути склад інвентаризаційної комісії?
13. Якими документами оформляються результати проведення інвентаризації?
14. Хто регулює частоту проведення інвентаризації?
15. У чому полягає підготовка до проведення інвентаризації?
16. Як відображаються у бухгалтерському обліку результати інвентаризації?
17. У чому полягає суть форми бухгалтерського обліку?
18. Чим відрізняється техніка облікових записів за різними формами бухгалтерського обліку?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. У чому полягає та чим зумовлене юридичне обґрунтування записів у бухгалтерському обліку?
2. Обґрунтуйте необхідність використання інвентаризації в системі елементів методу бухгалтерського обліку.
3. У чому полягає специфіка первинного спостереження за умови використання обчислювальної техніки?
4. Сучасні тенденції розвитку форм бухгалтерського обліку.
5. Особливості та проблеми ведення первинного обліку з використанням електронної обчислювальної техніки.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. У результаті проведеної в ТОВ «Олімп» інвентаризації матеріальних цінностей було виявлено:

1. надлишки листової сталі, ринкова вартість яких оцінюється в 4500,00 грн.;
2. неврахований об'єкт основних засобів, ринкова вартість якого оцінюється у 15000,00 грн.;
3. неврахований об'єкт основних засобів, ринкова вартість якого оцінюється у 10000,00 грн., проте для доведення його до стану, придатного до використання, потрібно ще витратити основні матеріали на суму 2500,00 грн.;
4. надлишки товарів, ринкова вартість яких оцінюється у 3500,00 грн.

На підставі наведених даних сформулюйте господарські операції з відображення в обліку результатів інвентаризації і оприбутковуванню виявленого майна. Складіть журнал реєстрації господарських операцій.

Завдання 2. У результаті проведеної в ТОВ «Кем» інвентаризації матеріальних цінностей було виявлено недостачу:

1. готової продукції на суму 1500,00 грн.;
2. товарів на суму 5000,00 грн.

Після вивчення результатів інвентаризації зазначені втрати було визнано недостачами у межах норм природнього убутку.

На підставі наведених даних сформулюйте господарські операції з відображення в обліку результатів інвентаризації. Складіть журнал реєстрації господарських операцій.

Завдання 3. В результаті проведеної в ТОВ «Зорянка» інвентаризації матеріальних цінностей було виявлено:

1. недостачу готової продукції на суму 3600,00 грн.
2. частково зіпсовану готову продукцію, фактична собівартість якої була 100000,00 грн. У результаті псування продукція втратила 20% вартості.

Норми природнього убутку на зазначені цінності відсутні. Після проведеного розслідування причин псування і недостачі винних осіб не встановлено.

На підставі приведених даних сформулюйте господарські операції з відображення в обліку результатів інвентаризації. Складіть журнал реєстрації господарських операцій.

Завдання 4. У результаті проведеної ТОВ «Імекс» інвентаризації матеріальних цінностей було виявлено недостачу матеріалів. Після проведеного розслідування винних осіб встановлено не було. Відповідно до облікової політики ТОВ «Імекс» матеріали обліковуються на рахунок 20 «Виробничі запаси» за фактичною собівартістю, при цьому фактична собівартість втрачених матеріалів складає 55000,00 грн.

На підставі приведених даних сформулюйте господарські операції з відображення в обліку результатів інвентаризації. Складіть журнал реєстрації господарських операцій.

Завдання 5. У результаті проведеної в ТОВ «Марс» інвентаризації матеріальних цінностей було виявлено недостачу токарного верстата. Після проведеного розслідування винних осіб не встановлено. Первинна вартість верстата становить 60000,00 грн., сума нарахованої амортизації - 45000,00 грн.

На підставі наведених даних сформулюйте господарські операції з відображення в обліку результатів інвентаризації. Складіть журнал реєстрації господарських операцій.

Завдання 6. У результаті проведеної інвентаризації матеріальних цінностей було виявлено недостачу покупних напівфабрикатів, що відображенні в обліку за фактичною собівартістю. Після проведеного розслідування винним було визнано матеріально-відповідальну особу - комірника. Фактична собівартість втрачених напівфабрикатів - 18000,00 грн., їх вартість відповідно до розрахунку заподіяної шкоди - 30000,00 грн. У відшкодування матеріального збитку із заробітної плати комірника щомісячно утримується 5000,00 грн.

На підставі наведених даних сформулюйте господарські операції з відображення в обліку результатів інвентаризації і відшкодуванню збитку. Складіть журнал реєстрації господарських операцій.

Завдання 7. У ТОВ «Магнус» було проведено інвентаризацію після стихійного лиха, що відбулося. Було виявлено недостачу:

1. покупних напівфабрикатів на суму 27000,00 грн.;
2. основних матеріалів на суму 15000,00 грн.;
3. готової продукції на суму 19000,00руб.

Відповідно до облікової політики всі перераховані цінності обліковуються на відповідних рахунках бухгалтерського обліку за фактичною собівартістю.

Всі ці недостачі було визнано результатом стихійного лиха.

На підставі приведених даних сформулюйте господарські операції з відображення результатів інвентаризації. Складіть журнал реєстрації господарських операцій.

18. ОЦІНКА В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

18.1. Оцінка та калькуляція як елементи методу бухгалтерського обліку

У поглядах сучасних науковців що досліджують теоретичні аспекти бухгалтерського обліку неоднозначним є віднесення оцінки та калькуляції до елементів

методу бухгалтерського обліку. Так, окремі науковці вважають оцінку і калькуляцію не елементами методу бухгалтерського обліку, а лише прийомами облікової процедури.

Без оцінки неможливо відображення на рахунках бухгалтерського обліку господарських явищ і процесів. За допомогою документації (де мають місце натуральні і трудові вимірники), подвійного запису і балансу неможливо отримати узагальнену інформацію про об'єкти бухгалтерського обліку. За допомогою подвійного запису відображується лише вартісна інформація, яку бухгалтерський облік готує саме в процесі оцінки. Наприклад, спеціальні розрахунки проводять для визначення первинної вартості придбання, споруди, виготовлення, вартості продажу і т. і..

Існують різноманітні грошові оцінки, такі як економічні, юридичні, експертні, статистичні, страхові. У бухгалтерському обліку оцінка специфічна, вона підпорядкована вимогам і принципам обліку, використовує своєрідні методи розрахунків, характерні тільки для бухгалтерії. Оцінка, з моменту створення підприємства, впродовж всієї його діяльності і до ліквідації, постійно присутня в системі бухгалтерського обліку. За її допомогою визначають величину вкладеного капіталу, ефективність його використання, суму зобов'язань і т. і..

Таким чином, *оцінка є елементом методу бухгалтерського обліку, оскільки вона бере участь у формуванні інформації, так саме, як і подвійний запис, рахунки і баланс. При цьому вона передусь названим елементам і готує для них дані.* За допомогою оцінки надається якісна характеристика господарських явищ, що відбуваються на підприємстві.

Калькуляцію можливо вважати різновидом оцінки. В межах бухгалтерського обліку для оцінки використовують при визначенні вартості об'єктів прийом калькуляції. Сама ж калькуляція складається з процесів збору, обробки економічної інформації, застосування особливих угруповань витрат, що використовуються для різних цілей, а не лише для оцінки вартості майна. Звідси калькуляція виступає як окремий прийом елементу методу бухгалтерського обліку - оцінки.

Без вартісної оцінки не може існувати система бухгалтерського обліку. Так, бухгалтерський облік орієнтований на отримання інформації про вартість майна і величину зобов'язань, а це можливо, перш за все, при розумінні оцінки як способу вартісного вимірювання. В цілому, використання оцінки в системі бухгалтерського обліку не просто достатньо, але і необхідно для підготовки інформації. Вона дозволяє не лише виміряти, але й узагальнити інформацію стосовно різноманітних об'єктів обліку: грошових коштів, матеріальних запасів, нематеріальних активів, обладнанні і нерухомості, зобов'язаннях перед кредиторами і т.і.. Без узагальнення немає і бухгалтерського обліку як системи. *Вартісне вимірювання об'єктів бухгалтерського обліку забезпечує отримання узагальнюючих показників розвитку суб'єкта господарювання, можливість*

порівняння сукупних витрат на виробництво продукції з виручкою від її продажу, реалізацію контрольної функції управління. Без оцінки неможливий процес управління підприємством в цілому, його структурними підрозділами, ефективністю господарської діяльності. На підставі цього, з одного боку, оцінка дозволяє розрахувати узагальнюючі показники діяльності підприємства, його кінцевий результат - прибуток, а, з іншого боку, вона забезпечує постановку об'єктів на облік. У цьому полягає подвійна функція оцінки: вимірювання вартості кожного об'єкту обліку і підготовка узагальненої інформації про їх рух і використання. В системі бухгалтерського обліку калькуляція може і не застосовуватись.

Таким чином, *оцінка дійсно є самостійним елементом методу бухгалтерського обліку, підпорядкована вимогам до бухгалтерського обліку, забезпечує вирішення його завдань і бере участь у формуванні його інформаційної бази. Вона охоплює всі господарські процеси, визначає величину майна і капіталу, та зобов'язань, що виникають, а калькуляція не є елементом методу бухгалтерського обліку.*

18.2. Тенденції розвитку оцінки в системі бухгалтерського обліку

Сутність та функціональне значення оцінки в бухгалтерському обліку постійно змінюється. Перш за все, це пов'язано з його історичним розвитком, розширенням сфери застосування інформації, що формується в системі обліку, з постійним збільшенням аналітичних можливостей самого обліку. Сучасний бухгалтерський облік - це не просто реєстрація інформації, а її обробка і систематизація з використанням специфічних прийомів і методів. *Довгий час теорія і практика обліку не передбачали можливості формування вартості об'єктів безпосередньо в системі обліку. Для «традиційної» бухгалтерії оцінка надходила зовні і підлягала обліку як і інші облікові об'єкти.* Такий підхід до розуміння оцінки панував в умовах, коли бухгалтерія передбачала лише констатацію фактів господарського життя, користувалась лише зовнішніми даними та не надавала інформацію різним групам користувачів. Не були розроблені методи оцінювання, що дозволяють розрахувати достовірну величину майна, зобов'язань і капіталу в системі обліку, тоді як «готова» оцінка відображала реальну вартість майна лише на момент його надходження на підприємство.

За умов адміністративно – командної економіки розуміння оцінки як елементу методу бухгалтерського обліку носило чисто технічну характеристику – як прийому переведення натуральних показників у вартісні шляхом множення встановленої державної ціни на кількість зазначену в документі. В сучасних умовах цього явно недостатньо. Якщо виходити з того, що оцінка - це спосіб вартісного вимірювання, а вимірювання припускає

ряд дій з визначення величини об'єкту, то оцінка не може бути обмежена простою математичною дією.

У процесі використання і розпорядження майном, під впливом чинників часу та інфляційних явищ грошова оцінка майна і зобов'язань змінюється, і, відповідно потребує уточнення з метою забезпечення об'єктивності і достовірності даних бухгалтерського обліку. Ще одним аргументом, на користь недоцільності застосування «готової» оцінки для бухгалтерського обліку є ситуації, коли зовнішньої оцінки об'єкту взагалі не існує. Наприклад, це стосується унікальних об'єктів, вилучених з господарського обороту, випущеної продукції, виконаних робіт, послуг, природних ресурсів і ін. Визначення їх вартості відбувається в системі бухгалтерського обліку.

У сучасних умовах оцінка з «технічного елементу» трансформувалась у функціональне завдання обліку, і саме в системі бухгалтерського обліку має знайти відображення. Відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності характерним є трактування оцінки як процесу визначення грошових сум за якими елементи фінансової звітності мають бути визнані та внесені до балансу та звіту про прибутки та збитки. При цьому можуть бути використані такі методи оцінювання:

- **фактичної історичної собівартості** - визначення вартості засобів виходячи з первісної вартості наявних грошей та їх еквівалентів, виплаченої або нарахованої (чи одержаної) у разі придбання або виробництва цих засобів (чи при обліку зобов'язання);
- **поточної відновлюваної собівартості** - обчислення суми наявних грошей або їх еквівалентів, яка має бути виплачена у разі необхідності заміни яких-небудь засобів;
- **справедливої вартості** - визначення суми еквівалента майнового об'єкта, оціненого раніше;
- **поточної ринкової вартості** - визначення суми наявних грошей або їх еквівалентів, котра може бути одержана у разі продажу засобів або після настання часу їх ліквідації;
- **чистої вартості реалізації** - визначення суми наявних грошей або їх еквівалентів, яка має бути одержана або сплачена у разі конверсії засобів і зобов'язань у процесі звичайної господарської діяльності. Як правило, ця вартість дорівнює ціні реалізації за вирахуванням звичайних позагосподарських витрат;
- **чистої поточної вартості** - визначення дисконтованої вартості майбутніх чистих надходжень наявних грошей або їх еквівалентів, яка передбачена до одержання у майбутньому або набуватиметься у ході звичайної господарської

діяльності. Цей метод ефективний у разі оцінювання довгострокових розрахунків до одержання та довгострокових розрахунків до виплати.

Таким чином, **міжнародні стандарти бухгалтерського обліку передбачають можливість застосування декількох різних основ оцінки.**

В Україні оцінка різних об'єктів визначається у відповідних правилах (стандартах) обліку для кожного виду активів за різними ситуаціями. Так, наприклад, стосовно матеріальних запасів (ПСБО 9 «Запаси») визначає процедуру оцінки запасів при надходження на підприємство, при списанні та при відображенні у звітності на дату балансу. Оцінка придбання або виготовлення запасів та інших активів здійснюється за первісною вартістю, яка зазвичай є і фактичною (історичною) собівартістю. При списанні підприємство може обрати той чи інший метод оцінки з наведених у стандарті. Цей метод має бути закріплений обліковою політикою підприємства. Поширеною є оцінка за справедливою вартістю. **Справедлива вартість – це сума за якою можна здійснити обмін активу або оплату зобов'язання в результаті операції між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами. Оцінка за справедливою вартістю застосовується в таких операціях, як безоплатне одержання активів, обмін активів, а також регламентується по відношенню до окремих об'єктів обліку.** Рішення щодо застосування того чи іншого виду оцінки підпорядковане обов'язковістю дотримання принципів бухгалтерського обліку.

Запровадження ринкових механізмів оцінки в бухгалтерському обліку потребує від бухгалтерів наявності специфічних навичок та достовірної інформації про активний ринок того чи іншого видів активів на кожную звітну дату, документальне оформлення процедури визначення ринкової ціни, забезпечення співставності за наявності різних баз оцінки об'єктів обліку.

Основною функцією бухгалтерського обліку є розвиток бізнесу, що безпосередньо пов'язано із сучасною концепцією вартісного маркетингу, яка набуває розвитку в кінці XX – початку XXI століття. Її сутність полягає в тім, що інтереси власників уособлюються у збільшенні вартості «бізнесу». В цьому зв'язку оцінка «бізнесу» як результат облікового спостереження, набуває надзвичайної актуальності.

18.3. Калькулювання в системі бухгалтерського обліку

Калькулювання як бухгалтерську категорію необхідно розглядати у двох аспектах, а саме, як обчислення у грошовому вимірнику результату господарського процесу (постачання, виробництво, реалізація), або як обчислення собівартості одиниці продукції чи послуг. Процедура калькулювання здійснюється за етапами: групування витрат; розподіл витрат і їх віднесення на об'єкти калькулювання; визначення собівартості

одиниці продукції робіт чи послуг; контроль відповідності фактичної собівартості нормативній; аналіз собівартості. Таким чином, *калькулювання – це групування, розмежування та розподіл витрат між об'єктами калькуляції, обчислення їх фактичної собівартості з метою контролю за результатами праці, прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності виробництва.*

Існують відповідно до мети здійснення, методики проведення, характеру інформації, що використовується та інших ознак різні класифікації калькуляції. Так, за характером вихідних даних, калькуляція може бути плановою, нормативною, фактичною. За призначенням і часом калькуляція може бути попередньою і звітною. За методами калькулювання – попроцесною, позамовною, нормативною. ***Процедура калькулювання необов'язково пов'язана з бухгалтерським обліком.*** Так, при прийнятті рішень щодо доцільності тих чи інших маркетингових заходів необхідно розробити кошторис – калькуляцію витрат. Також калькуляцію складають при укладанні договору на виконання робіт, розробляють за допомогою процедури калькулювання кошториси представницьких витрат і т.і.. В системі фінансового обліку шляхом калькулювання процесу здійснюється оцінювання первісної вартості придбаних основних засобів, матеріальних запасів і т.і..

Особливо важливим є калькулювання собівартості виробництва одиниці продукції. При цьому, залежно від облікової політики конкретного підприємства можливими є такі варіанти:

- калькулювання не пов'язано з бухгалтерським обліком і не відбивається на бухгалтерських рахунках;
- результати калькуляції відображаються при оприбуткуванні готової продукції, але припустимо оприбуткування за собівартістю минулого звітного періоду.

До впровадження міжнародних стандартів в Україні більш поширеним був другий варіант. В умовах адміністративно-командної системи управління визначення цін здійснювалось централізовано на основі собівартості одиниці продукції, що обумовило необхідність процедури калькулювання в системі бухгалтерського обліку. Так, у 1948 р. було впроваджено обов'язкову бухгалтерську калькуляцію і введено калькуляцію до числа елементів методу бухгалтерського обліку. Як було зазначено у попередньому розділі, калькуляція не є самостійним елементом методу бухгалтерського обліку, а виступає як окремий прийом елементу методу бухгалтерського обліку - оцінки.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Розкрити значення та специфіку оцінки в системі бухгалтерського обліку.
2. Який зв'язок оцінки з іншими елементами методу бухгалтерського обліку?

3. Дайте визначення калькуляції, порівняйте оцінку та калькуляцію.
4. Розкрийте значення та сутність вартісного вимірювання.
5. Порівняйте підходи до оцінки об'єктів обліку в сучасній бухгалтерії та попередньому бухгалтерському обліку.
6. У чому переваги здійснення оцінки об'єктів бухгалтерського обліку безпосередньо в системі обліку.
7. Які методи оцінювання передбачені Міжнародними стандартами бухгалтерського обліку.
8. Які професійні навички та знання потрібні для запровадження ринкових механізмів оцінки в бухгалтерському обліку.
9. Дайте визначення процедурі калькулювання, зазначте її зв'язок з бухгалтерським обліком.
10. Поясніть взаємозв'язок оцінки та калькуляції, назвіть види калькуляції.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. У чому полягає перевага застосування ринкових механізмів оцінки.
2. У чому полягає функціональне навантаження оцінки в системі бухгалтерського обліку з точки зору концепції вартісного маркетингу.
3. Роль калькуляції у визначенні цінової політики фірми.

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. Майно майстерні з ремонту одягу становить: 170 грн. - готівкою в касі, 18 катушок - ниток, 10 метрів - флізелину, 12 метрів – дублерину, 50 гудзиків - виду «А», 30 гудзиків – виду «Б». Визначити загальну суму активів майстерні, за умови що один метр флізелину коштує 25 грн., катушка ниток - 5 грн. 17 коп., один м. дублерину – 24 грн. 30 коп., десяток гудзиків виду «А» - 4 грн. 50 коп., десяток гудзиків виду «Б» - 6 грн. 35 коп.

Вправа 2. Фірма «Луч» придбала виробниче обладнання у постачальника за 80 тис. грн., крім того ПДВ - 16 тис. грн. Здійснено монтаж обладнання вартістю 2 тис., крім того ПДВ – 400 грн. підрядним способом. Прийнято рішення про застосування прямолінійної амортизації (термін корисної експлуатації 10 років, ліквідаційна вартість – 15 тис. грн.). Необхідно, визначити первісну вартість обладнання та його оцінку за залишковою вартістю на початок третього року експлуатації.

Вправа 3. Кондитерське виробництво має на початок звітного періоду залишок цукру 15 кг. за ціною 3 грн.50 коп.. Придбано за поточний період 100 кг. за ціною 3 грн.15 коп., 50 кг. – за ціною 3 грн. 60 коп., 80 кг. – за ціною 3 грн. 10 коп.. Витрачено на потреби

виробництва 215 кг.. Необхідно визначити та оцінити залишок цукру на кінець звітного періоду за умови використання підприємством різних методів:

- а) середньозважена на початок звітного періоду;
- б) середньозважена на кінець звітного періоду;
- в) ковзаюча середньозважена;
- г) метод FIFO.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Виходячи з принципу обачності застосовується оцінка запасів на дату балансу:
 - а) поточна вартість;
 - б) продажна вартість;
 - в) ціна придбання;
 - г) найнижча вартість.
2. Яка грошова одиниця використовується з метою складання фінансової звітності в Україні:
 - а) долар;
 - б) євро;
 - в) гривня та валюта інших держав;
 - г) гривня.
3. Які з перелічених витрат підприємства включають до первісної вартості придбаного об'єкту основних засобів – виробничого обладнання:
 - а) вартість придбання сировини що підлягає переробці;
 - б) вартість транспортування придбаної сировини;
 - в) заробітна плата та нарахування обов'язкових платежів працівників, що проводили монтаж обладнання;
 - г) вартість матеріалів списаних на монтаж обладнання.
4. Первісною вартістю активів, одержаних підприємством безоплатно є:
 - а) поточна ринкова вартість;
 - б) чиста вартість продажу;
 - в) справедлива вартість;
 - г) звичайна ціна продажу.
5. Оцінка готової продукції, що виготовлена підприємством регламентується:
 - а) П(с)БО 7 «Необоротні активи»;
 - б) Законом України про оприбуткування прибутку;
 - в) П(с)БО 9 «Запаси»;
 - г) П(с)БО 16 «Витрати».

6. Визначити первісну вартість придбаного товару продавцю сплачено 9600 грн., з яких 1600 грн. – ПДВ, витрати на транспортування – 400 грн., витрати на експедицію – 600 грн.:
- а) 10000 грн.;
 - б) 9000 грн.;
 - в) 10600 грн.;
 - г) 10200 грн..
7. Концепції вартісного маркетингу відповідає метод оцінки майна та зобов'язань:
- а) звичайні ціни;
 - б) собівартість;
 - в) первісна вартість;
 - г) поточна ринкова вартість.
8. Зв'язок між обліком витрат і калькулюванням одиниці продукції регламентується:
- а) податковим законодавством;
 - б) П(с)БО 16 «Витрати»;
 - в) Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність»;
 - г) обліковою політикою підприємства.
9. Склад фактичних витрат, що становлять первісну вартість необоротних активів визначається:
- а) обліковою політикою підприємства;
 - б) П(с)БО 16 «Витрати»;
 - в) Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність»;
 - г) немає вірної відповіді.
10. До складу транспортно-заготівельних витрат, які включають до оцінки придбаних запасів не відносять:
- а) транспортні послуги;
 - б) вантажувально-розвантажувальні роботи;
 - в) заробітна плата експедитора з постачання;
 - г) відсотки з банківського кредиту отриманого на придбання запасів.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 19. ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 19.1. Сутність та законодавче регламентування облікової політики в Україні
- 19.2. Сучасний стан обліку маркетингових витрат та елементи облікової політики
- 19.3. Характеристика маркетингово – збутової діяльності підприємства та її вплив на побудову робочого Плану рахунків
- 19.4. Вибір та обґрунтування елементів та статей витрат при побудові аналітичного обліку маркетингово-збутових витрат
- 19.5. Обґрунтування методики розподілу маркетингово-збутових витрат за звітними періодами

Нормативні та регулюючі документи

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 січня 1999р. №996-ХІУ, зі змінами і доповненнями.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. №318, зі змінами і доповненнями.
3. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. №291 зі змінами і доповненнями.
4. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. №291 зі змінами і доповненнями.

19.1. Сутність та законодавче регламентування облікової політики в Україні

Термін «облікова політика» законодавчо закріплений в Україні Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. № 996-ХІУ та Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» як сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності.

Отже, облікова політика є важливим інструментом формування фінансової звітності та обов'язковим елементом фінансового обліку.

Згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (стаття 8) формування облікової політики належить до компетенції власника або уповноваженого органа (посадової особи), який здійснює керівництво підприємством відповідно до засновницьких документів.

Відповідальність за організацію бухгалтерського обліку та забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, реєстрів і звітності протягом встановленого терміну, але не менше трьох років, несе власник або посадова особа, яка здійснює керівництво підприємством.

Керівник підприємства зобов'язаний створити необхідні умови для правильного ведення бухгалтерського обліку, забезпечити неухильне виконання всіма підрозділами, службами, та працівниками, причетними до бухгалтерського обліку, правомірних вимог щодо додержання порядку оформлення та подання до обліку первинних документів.

Облікову політику підприємство визначає самостійно в особі його керівника та головного бухгалтера. Головний бухгалтер або особа, на яку покладено ведення бухгалтерського обліку, забезпечує його відповідність до обраної облікової політики.

При цьому підприємство самостійно обирає одну з наступних форм ведення бухгалтерського обліку:

- введення до штату підприємства посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером;
- користування послугами спеціаліста з бухгалтерського обліку, зареєстрованого як підприємець, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи;
- ведення на договірних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або аудиторською фірмою;
- самостійне ведення бухгалтерського обліку та складання звітності безпосередньо власником або керівником підприємства.

Остання форма організації бухгалтерського обліку не може застосовуватися на підприємствах, звітність яких повинна оприлюднюватися.

Облікова політика дозволяє реалізувати економічну свободу підприємства в умовах ринкової економіки. Відповідно до статті 8 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» підприємство самостійно:

- визначає свою облікову політику;
- обирає форму бухгалтерського обліку як певну систему реєстрів обліку, порядку і способу реєстрації та узагальнення інформації в них з додержанням єдиних засад, встановлених Законом «Про бухгалтерський облік та фінансову

звітність в Україні», та з урахуванням особливостей діяльності підприємства і технології обробки облікових даних;

- розробляє систему і форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності і контролю господарських операцій;
- визначає права працівників на підписання бухгалтерських документів;
- затверджує правила документообороту і технологію обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку;
- може виділяти на окремий баланс філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, які зобов'язані вести бухгалтерський облік з подальшим включенням їх показників до фінансової звітності підприємства.

Облікова політика забезпечує реалізацію принципу послідовності, який вимагає постійного (із року в рік) застосування підприємством обраної облікової політики. При цьому зміна облікової політики можлива лише у випадках, передбачених національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, і повинна бути обґрунтована та розкрита у фінансовій звітності.

Облікова політика є важливою передумовою забезпечення такої якісної характеристики фінансової звітності як зіставність, яка дозволяє користувачам фінансової звітності порівнювати фінансові звіти за різні періоди та фінансові звіти різних підприємств.

Відповідно до п. 23 П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» підприємство повинно висвітлювати обрану при формуванні фінансової звітності облікову політику шляхом опису:

- принципів оцінки статей звітності;
- методів обліку щодо окремих статей звітності.

Облікова політика застосовується щодо подій та операцій з моменту їх виникнення. Виняток складають події та операції в результаті яких корегування сальдо нерозподіленого прибутку на початок звітного року неможливо визначити достовірно. У цьому випадку облікова політика поширюється лише на події та операції, які відбудуться після дати зміни облікової політики.

Діюче законодавство чітко визначає **порядок зміни облікової політики підприємства**. Так, п.9 П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» передбачено наступні причини які обумовлюють зміну облікової політики.

По-перше, це - зміна вимог статуту підприємства (зміна форми власності, виду діяльності, реструктуризація підприємства, тощо).

По-друге, зміни вимог органу, який затверджує положення (стандарти) бухгалтерського обліку, тобто внесення поправок до чинних стандартів бухгалтерського

обліку або прийняття нових. Наприклад, вилучення з переліку методів оцінки запасів при їх вибутті методу ЛІФО вимагає від підприємств, які застосовували цей метод, внести зміни до наказу про облікову політику про застосування іншого методу оцінки запасів.

По-третє, зміни які забезпечать більш достовірне і повне відображення подій або операцій у фінансовій звітності підприємства. Наприклад, підприємство займається роздрібною торгівлею, яка передбачає широкий асортимент товарів. Вибуття товарів оцінюється за методом ціни продажу. Керівництво вирішує змінити його на метод ФІФО на тій підставі, що останній більш точно відображає операції з руху товарів.

При цьому не вважається зміною облікової політики встановлення її для:

- подій або операцій, які відрізняються за змістом від попередніх подій або операцій;
- подій або операцій, які не відбувалися раніше.

Наприклад, підприємство торгує будматеріалами. Керівництво прийняло рішення про відкриття цеху з виробництва морозива. Внесено відповідні зміни до статуту. Облікову політику підприємства доповнено методом амортизації виробничого обладнання, варіантом обліку витрат, статтями загальновиробничих витрат, тощо. Незважаючи на те, що статутні вимоги доповнено, облікова політика підприємства не змінюється оскільки даним видом діяльності підприємство не займалося раніше.

Якщо підприємство змінило облікову політику то необхідно відповідним чином змінити показники фінансової звітності минулого звітного періоду. Відповідно до вимог п 12 П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» вплив зміни облікової політики на події та операції минулих періодів відображується у звітності шляхом:

- коригування сальдо нерозподіленого прибутку на початок звітного року;
- повторного надання порівняльної інформації щодо попередніх звітних періодів.

Якщо суму коригування нерозподіленого прибутку на початок звітного року неможливо визначити достовірно, то облікова політика поширюється лише на події та операції, які відбуваються після дати зміни облікової політики.

У разі неможливості розрізнити зміни облікової політики та облікових оцінок, то такі зміни в бухгалтерському обліку та при складанні фінансової звітності розглядаються і відображуються як зміни облікових оцінок.

Облікова політика є обов'язковою для відображення у фінансовій звітності. Так, відповідно до п. 25 23 П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» облікова політика повинна розкриватися у примітках до фінансової звітності.

Таким чином, для побудови раціональної системи бухгалтерського обліку на підприємстві дуже важливо визначити елементи облікової політики, що зумовлюють

методичні підходи обліку маркетингової діяльності, а також обґрунтувати оптимальні варіанти при виборі альтернатив ведення обліку для побудови ефективного інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю в межах бухгалтерського обліку.

19.2. Сучасний стан обліку маркетингових витрат та елементи облікової політики

Відповідно до діючого Плану рахунків та П(С)БО 16 «Витрати», облік маркетингово-збутових витрат передбачено вести на рахунку 93 «Витрати на збут», де відображаються: витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції; ремонт тари; оплата праці та комісійні винагороди працівникам, 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 із збутом; витрати на транспортування і страхування готової продукції відповідно до умов поставки, витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування.

Діюче законодавство передбачає для обліку витрат один з наступних варіантів. По-перше, групування витрат за економічними елементами на рахунках класу 8 «Витрати за елементами», списання прямих і виробничих накладних витрат на рахунок 23 «Виробництво» та віднесення інших витрат на рахунок 79 «Фінансові результати». По-друге, групування витрат за економічними елементами на рахунках класу 8 «Витрати за елементами», з подальшим їх списанням на рахунок 23 «Виробництво» та рахунки витрат за видами діяльності (клас 9 «Витрати діяльності»), із подальшим віднесенням витрат на результати основної діяльності. Третій варіант є аналогічним попередньому, за виключенням групування витрат за економічними елементами. Тобто, облік витрат ведеться лише на рахунках 9 класу «Витрати діяльності». Таким чином, ***вибір варіантів ведення обліку витрат є елементом облікової політики підприємства.***

Методика й організація обліку витрат відповідно до діючого Плану рахунків та Положень (стандартів) бухгалтерського обліку є сьогодні більш адаптованою до міжнародної, зокрема, англо-американської моделі обліку. В її основу покладено метод обліку й калькулювання витрат «директ-костинг» (модифікований), який передбачає визначення собівартості за змінними витратами та списання операційних невиробничих витрат безпосередньо, без додаткового їх розподілу між видами продукції, вартістю реалізованої та залишками нереалізованої продукції, на фінансові результати від основної діяльності.

Проте інформація, що формується в межах фінансового обліку сьогодні дає можливість лише загального аналізу маркетингових витрат оскільки вона орієнтована на узагальнюючі показники фінансової звітності. Для розробки конкретних заходів з покращення структури витрат, підвищення їх ефективності з метою раціонального управління ними, необхідною є більш детальна інформація, яку має забезпечувати система внутрішньогосподарського (управлінського) обліку.

Не один із перерахованих вище варіантів обліку витрат, що регламентовано П(С)БО 16 «Витрати», не передбачає можливості формування надійної інформаційної бази управління витратами маркетингової діяльності. У зв'язку з цим, дані про використання матеріальних, трудових, фінансових ресурсів, спрямованих на реалізацію функції маркетингу, залишаються поза увагою бухгалтерів.

Суттєвим недоліком інформаційної бази управління невиробничими витратами, який зумовлений діючою методикою обліку, є відсутність чіткості у визначенні діючим нормативним законодавством окремих категорій. Вищезазначене стосується, насамперед, маркетингово-збутових витрат.

Так, П(С)БО 16 «Витрати» не виокремлює витрати маркетингової та витрати збутової діяльності. Пункт 19 П(С)БО 16 «Витрати» визначає збутові витрати як витрати, пов'язані з реалізацією (збутом) продукції”. Визначення маркетингових витрат у діючому стандарті відсутнє. Вони подаються лише як елементи збутових витрат, а саме: витрати на рекламу, дослідження ринку (маркетингові).

Це пояснюється тим, що маркетингова діяльність є порівняно новою для вітчизняних підприємств і до тепер її зміст та завдання однозначно не визначені в економічній літературі. Проте, досвід роботи закордонних та вітчизняних підприємств свідчить, що маркетинг і збут є різними видами діяльності, вони мають різні цілі та методи їх реалізації та становлять обов'язковий, важливий елемент ефективної роботи підприємств у ринковому середовищі. Саме це обумовлює нагальну потребу організації відповідної інформаційної бази для оцінки ефективності цих витрат.

Важливою передумовою раціональної організації обліку маркетингово-збутових витрат є їх обґрунтована класифікація та чітка постановка мети, задля якої здійснюється облік певного виду витрат та завдань, що її реалізують. При цьому слід розуміти, що ніяка класифікація, якою б науково обґрунтованою вона не була, не є однозначною. Побудова обліку маркетингово-збутових витрат повинна передбачати певну свободу підприємств у визначенні методології їх обліку.

Таким чином, *важливою передумовою формування раціональної облікової політики маркетингово-збутових витрат є їх класифікація.*

У сучасних умовах становлення ринкової економіки та розробки ринкового механізму, неможливо жорстко регламентувати склад невиробничих витрат. За таких умов стандарти, що регламентують облік невиробничих витрат містять лише загальні підходи до їх класифікації, що дозволяє підприємствам самостійно формувати склад та статті витрат. Отже, ***визначення статей витрат та їх складу є важливим елементом облікової політики.***

Зазначені недоліки офіційної методології обліку витрат, що регламентується П(С)БО 16 «Витрати», приводять до того, що інформація про однорідні за економічним змістом витрати, пов'язані з маркетингово-збутовою діяльністю, відображається в бухгалтерському обліку на різних рахунках, а саме:

- 23 «Виробництво» – витрати допоміжних виробництв: транспортної дільниці з надання відповідних послуг маркетинговій службі підприємства; витрати рекламного відділу, пов'язані з розробкою і виготовленням ескізів, етикеток, зразків фірмової упаковки, рекламоносіїв;

- 39 «Витрати майбутніх періодів» – передплата преси; сплачені наперед збори до державних органів влади; витрати на проведення рекламних компаній та маркетингові дослідження стосовно запланованої до випуску продукції;

- 92 «Адміністративні витрати» – витрати на заробітну плату та відрахування на соціальні заходи працівників відділу маркетингу, витрати на службові відрядження, витрати на ремонт та утримання приміщень маркетингової служби; витрати, пов'язані з матеріально-технічним забезпеченням апарату управління маркетингової служби; оплата послуг сторонніх організацій: інформаційно-консультативного характеру, поштово-телеграфних, з обслуговування технічних засобів управління; витрати на підвищення кваліфікації; амортизацію основних засобів та нематеріальних активів; орендна плата;

- 941 «Витрати на дослідження і розробки» – витрати на виробництво нових видів продукції у період їх освоєння; витрати, пов'язані з підготовкою та освоєнням випуску нових видів продукції;

- 93 «Витрати на збут» – витрати на рекламу і передпродажну підготовку товарів; представницькі витрати; витрати на участь у виставках, ярмарках, вартість безоплатно переданих зразків і моделей;

- 47 «Забезпечення майбутніх витрат та платежів» - витрати на створення резервів для післяпродажного обслуговування, гарантійного ремонту та гарантійного обслуговування.

Таким чином, для раціональної побудови бухгалтерського обліку витрат і можливості використання облікових даних для інформаційного забезпечення управління

витратами *необхідним є відпрацювання такого елементу облікової політики як робочий План рахунків в частині витрат на маркетингово-збутову діяльність.*

Відповідно до діючого законодавства прямі витрати відносяться на рахунок 23 «Виробництво» і формують виробничу собівартість, а непрямі відносяться на відповідні рахунки дев'ятого класу. При цьому П(С)БО допускає поділ непрямих витрат на постійні та змінні, але лише в частині загальновиробничих витрат. Що стосується маркетингово-збутових витрат, то вони, відповідно з регламентацією фінансового обліку, не входять до виробничої собівартості, а у повному обсязі списуються на фінансовий результат звітного періоду.

Такий порядок знижує аналітичні якості облікової інформації для управління витратами. Адже, значна частина маркетингово-збутових витрат має пряме відношення до конкретного продукту і змінюється залежно від обсягів його виробництва та реалізації. До таких витрат відносяться: більшість збутових витрат (витрати на пакувальні матеріали для затарювання готової продукції на складах готової продукції, транспортно-експедиційні витрати, витрати на гарантійний ремонт, витрати з передпродажної підготовки); частково маркетингові витрати (сервісне обслуговування, цінові знижки, безкоштовне надання продукції у рекламних цілях, рекламні заходи за конкретним продуктом); інші операційні витрати (витрати на дослідження та розробку конкретного продукту, визнані штрафи, пені, неустойки).

Тому, для формування ефективної інформаційної бази управління витратами необхідним є поділ невиробничих витрат на постійну та змінну частини. Отже, *поділ маркетингово-збутових витрат на постійні та змінні є важливим елементом облікової політики.*

Відповідно до діючого в Україні законодавства маркетингово-збутові витрати відносяться до витрат періоду і мають списуватися повністю на фінансовий результат. Списання усіх витрат періоду на фінансовий результат призводить до порушення базового принципу фінансового обліку - принципу відповідності доходів та витрат, за яким для визначення фінансового результату звітного періоду необхідно порівнювати доходи звітного періоду з витратами, що були здійснені для отримання саме цих доходів.

Значна частина невиробничих витрат (реклама, маркетингові дослідження, наукові дослідження та розробки) передуює одержанню доходів, пов'язаних із цими витратами. Такі ж витрати, як гарантійний ремонт, сервісне обслуговування здійснюються після отримання доходу від реалізації продукції.

Для дотримання принципу відповідності доходів та витрат, при відображенні в обліку витрат маркетингово-збутової діяльності, доречним є використання методики

обліку витрат майбутніх періодів (для витрат, що передують доходу), а також механізму створення резервів витрат (для витрат, що здійснюються після одержання доходу).

Таким чином, ***важливим елементом облікової політики є механізм розподілу маркетингово-збутових витрат за звітними періодами.***

Важливим завданням обліку витрат в умовах ринкової економіки є інформаційне забезпечення ефективної цінової політики підприємства. Для обґрунтування ціни виробу побудова обліку витрат має передбачати їх ідентифікацію з конкретним видом продукції. Здійснюється цей процес через розподіл витрат на прямі та непрямі стосовно продукції. Діюча модель обліку витрат передбачає включення до собівартості лише виробничих витрат. Невиробничі витрати у повному обсязі списуються на фінансовий результат періоду.

Таким чином, показник повної собівартості, який є необхідним для обґрунтування цінової політики підприємства, формується виключно в межах внутрішньогосподарського обліку, що на багатьох підприємствах не є системним. Така ситуація знижує аналітичність показника собівартості, що формується за даними бухгалтерського обліку, викривлює оцінку активів підприємства, ускладнює процес прийняття управлінських рішень щодо ціни.

У зв'язку з цим, при формуванні облікової моделі маркетингово-збутових витрат доцільним є ведення відокремленого обліку прямих та непрямих витрат, а також включення частини цих витрат (що ідентифікуються з конкретним продуктом) до складу собівартості реалізованої продукції. Перелік маркетингово-збутових витрат, що відносять до собівартості, визначається підприємством самостійно.

Отже, ***важливим елементом облікової політики маркетингово-збутових витрат є їх розподіл між об'єктами калькулювання з метою визначення повної собівартості виробленої та реалізованої продукції.***

Процедура списання не може бути однаковою для всіх витрат, що входять до складу невикористаних. Змінні невикористані витрати, що мають пряме відношення до конкретного виду продукції, можуть включатися до собівартості реалізованої продукції, до того ж - деякі прямо, а окремі - через рахунки резервів та витрат майбутніх періодів. Лише для постійних маркетингово-збутових витрат доцільним є безпосереднє списання у повному обсязі на фінансовий результат. Тобто, варіант списання маркетингово-збутових витрат, так само, як поділ їх на постійні та змінні, залежить від особливостей внутрішньогосподарських процесів конкретного підприємства.

Таким чином, ***обліковою політикою має бути передбачено не лише вибір статей обліку маркетингово-збутових витрат, але й порядок їх списання.***

Побудова аналітичного обліку витрат передбачає визначення об'єктів обліку витрат. Відповідно до П(С)БО 16 об'єкт витрат це продукція, роботи, послуги або вид діяльності підприємства, які потребують визначення пов'язаних з їх виробництвом (виконанням) витрат.

При побудові внутрішньогосподарського обліку важливими є такі об'єкти витрат як місця виникнення витрат, центри витрат та центри відповідальності, за якими обліковуються витрати. Стосовно витрат маркетингово-збутової діяльності особливо важливими є дві останні категорії.

Вибір центрів витрат та центрів відповідальності при побудові обліку маркетингово-збутових витрат доцільно врахувати технологічні та організаційні особливості підприємств, функціональну характеристику видів діяльності, що впливають на маркетингово-збутові витрати. За окремими випадками доцільним є обліковувати маркетингово-збутові витрати в розрізі не лише виготовленої, але й реалізованої продукції.

Отже, важливим елементом облікової політики, що визначає побудову обліку маркетингово-збутових витрат є об'єкти обліку витрат.

19.3. Характеристика маркетингово – збутової діяльності підприємства та її вплив на побудову робочого Плану рахунків

Вибір та обґрунтування статей витрат та їх складу визначається раціональною їх класифікацією, що в свою чергу має базуватися на розумінні сутності діяльності, яка обумовлює необхідність здійснення тих чи інших маркетингово-збутових витрат.

Важливість підвищення аналітичності обліку маркетингово-збутових витрат обумовлено наступними обставинами:

По-перше, зростанням питомої ваги цих витрат, що пов'язано з об'єктивним процесом зміни пріоритетів діяльності підприємств в умовах ринку. У ринковому середовищі майже неможливо знизити рівень виробничих витрат підприємства (за яким формується нижня межа ціни), тому необхідним є пошук інших шляхів збільшення прибутків підприємства: освоєння ринкових «ніш»; використання різноманітних каналів розподілу; публічна пропаганда (реклама); використання порівняльного аналізу цінових та якісних показників; модифікація існуючої продукції на основі впровадження сучасних технологій виробництва. Тобто, збільшення прибутковості виробництва є можливим за умови збільшення ефективних витрат на маркетингову й збутову діяльність. Тому, особлива увага має приділятися саме проблемам оптимізації маркетингово-збутових витрат.

По-друге, невідпрацьованість методики обліку маркетингово-збутових витрат на рівні діючого законодавства та в економічних дослідженнях обумовлює практику ведення бухгалтерського обліку з поданням обмеженої інформації щодо маркетингово-збутової діяльності. До тепер невирішеними є питання організації та методики синтетичного та аналітичного обліку маркетингових витрат, що обумовлює необхідність детального дослідження сутності маркетингової діяльності.

Визначення маркетингово-збутової діяльності представлено у фаховій літературі, що дає змогу сформулювати його мету та завдання. Проте, цього недостатньо для побудови обліку її витрат, оскільки витрати зумовлюються не самим по собі видом діяльності, а функціями, що реалізують завдання та мету виду діяльності.

Дослідження економічної літератури, у якій висвітлено функції маркетингово-збутової діяльності, дозволяє стверджувати про наявність різних підходів. Найбільш універсальним є такий, за яким функції маркетингової діяльності згруповано у чотири блоки: аналітичні, виробничі, збутові, функції управління та контролю. Це дає можливість виділити у складі маркетингової діяльності окремі підвиди, що забезпечують виконання однорідних функцій. **Поділ маркетингової діяльності на окремі підвиди (аналітична; інноваційна; збутова та діяльність з організації та управління)** дозволяє безпосередньо пов'язувати їх з організаційною структурою підприємства, здійснювати облік, регулювання і контроль за кожним видом маркетингових витрат.

Аналітична діяльність маркетингу полягає у проведенні маркетингових досліджень – систематичному накопиченні бази даних, необхідної для визначення та реалізації тактики і стратегії підприємства. Вона пов'язана із збиранням, аналізом, опрацюванням необхідної інформації службами маркетингу або зовнішніми незалежними консалтинговими фірмами. Маркетингові дослідження доцільно поділити на два блоки:

- ринкові дослідження;
- дослідження внутрішнього середовища фірми.

Інформація, отримана у результаті маркетингового аналізу зовнішнього макросередовища, ринкової кон'юнктури, внутрішнього стану фірми дозволяє підприємствам визначити пріоритетні цілі та напрямки діяльності в певному часовому інтервалі тобто здійснювати тактичне і стратегічне планування.

Важливим показником маркетингової активності є **інноваційна діяльність** товаровиробників, що пов'язана з виробничою функцією маркетингу. Суть її полягає у здійсненні наукових досліджень, пов'язаних із розробкою та впровадженням у виробництво нових продуктів та нових технологій, що відповідають вимогам споживачів.

У процесі створення нового продукту виникають витрати на:

- науково-дослідні роботи (фундаментальні дослідження): генерація ідей, відбір ідей, розробка і перевірка концепцій товару, економічний аналіз;
- науково-технологічну діяльність (отримання, поширення, застосування нових знань у сфері технологічних, інженерних, економічних питань);
- дослідно-експериментальні роботи: конструкторська розробка торгової марки; розробка технологій виробництва товару; розробка регламентної документації; виготовлення дослідного зразка;
- випробування;
- ліцензування і патентування продукції;
- підготовку ринку і комерційну реалізацію.

Комерційний успіх як нового, так і вже освоєного продукту визначається, значною мірою, інтенсивністю *збутової діяльності*. Працюючи в умовах ринкового середовища підприємства, задля збереження конкурентоспроможності, повинні вдаватись до різних методів стимулювання збуту, спрямованих на формування позитивної думки споживача про продукцію підприємства, що веде до збільшення попиту, обсягів продажу. Найефективнішим інструментом формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ) вважають рекламу.

Маркетингова діяльність, як і будь-який інший вид діяльності, потребує належного *регулювання й управління*. Витрати на управління маркетинговою діяльністю – це витрати на утримання адміністративного персоналу служби маркетингу, яка здійснює тактичне і стратегічне планування, організовує належне інформаційне забезпечення, визначає асортиментну та цінову політику, здійснює контроль реалізації визначених цілей і завдань.

Таким чином, дослідження сутності маркетингової діяльності за функціональним підходом, дозволяє зробити висновок про доцільність виділення у її складі наступних функціональних підвидів: аналітична діяльність, пов'язана із проведенням маркетингових досліджень; інноваційна діяльність, направлена на розробку та впровадження нового продукту; збутова діяльність, що забезпечує формування попиту та стимулювання збуту; організація та управління маркетинговою діяльністю.

Суттєвим недоліком діючої практики ведення обліку маркетингово-збутових витрат є відсутність чіткого розмежування збутових та маркетингових витрат. Ці витрати, насправді, схожі за своїм місцем у загальній класифікації витрат виробництва, проте, відмінні за функціональним змістом та роллю у господарському процесі. Багато зарубіжних і вітчизняних маркетингологів також наголошують на тому, що збут - це хоча й найважливіша, але все ж одна з функцій маркетингової діяльності, тому потрібно чітко

розмежовувати два види підприємницької активності: маркетингову діяльність і збут продукції.

Збутова діяльність ідентична маркетинговій категорії «товарооборот» або «розподіл», котра трактується, як діяльність підприємства із планування, практичної реалізації та контролю за фізичним переміщенням готових виробів від місця їх виготовлення до місця експлуатації з метою задоволення потреб та попиту споживачів і забезпечення прибутку для виробників.

Отже, за економічною сутністю маркетинг і збут - це принципово відмінні категорії: якщо збут охоплює процеси фізичного переміщення готової продукції, то маркетинг спрямовано на використання інтелектуального потенціалу трудових ресурсів для управління підприємством в умовах ринку.

Трактування збуту як системи товарообороту дозволяє виділити наступні функціональні елементи збутової діяльності:

- управління системою товарообороту (складання на основі маркетингових досліджень програми збуту);
- складування готової продукції, підтримка товарно-матеріальних запасів, комплектування, пакування, затарювання; транспортування;
- гарантійний ремонт;
- передпродажна підготовка;
- юридичне оформлення договорів купівлі-продажу продукції;
- контроль виконання договірних зобов'язань і комерційної заборгованості;
- визначення фінансового результату від реалізації.

Ці елементи доцільно об'єднати у два функціональні підвиди збутової діяльності, а саме: діяльність, пов'язана із продовженням процесу виробництва (транспортування, зберігання, комплектування, затарювання) та діяльність по організації та управлінню процесом реалізації продукції (укладання господарських договорів, контроль погашення заборгованості, розробка програми збуту).

Відмінними є і цілі маркетингової та збутової діяльності. Основною метою збутової діяльності є доставка продукції до споживача та своєчасне отримання грошових коштів. Відправною стратегічною ціллю маркетингової діяльності є формування і зміна попиту. Отже, маркетинг і збут спрямовані на різні цілі, а **витрати на маркетингову та збутову діяльність відмінні за їх функціональним змістом та роллю в господарському процесі, складом та характером впливу на результат господарювання**. Це дозволяє визначити суть та склад маркетингових та збутових витрат.

Маркетингові витрати - це витрати матеріальних, трудових, фінансових ресурсів підприємства, спрямовані на реалізацію обраної ним маркетингової тактики і стратегії, які включають:

- проведення маркетингових досліджень;
- забезпечення інноваційної діяльності;
- формування попиту та стимулювання збуту;
- управління маркетинговою діяльністю.

Якщо маркетингові витрати спрямовані на створення та зміну попиту на продукт, то **витрати на збут** необхідні для задоволення потреб споживачів. За економічним змістом витрати на збут можна поділити на:

- додаткові - пов'язані із продовженням процесу виробництва у сфері збуту та доведенням продукції до споживача;
- чисті - обумовлені організацією та управлінням процесом реалізації продукції.

П(С)БО 16 «Витрати» для витрат на збут надано детальну класифікацію, що враховує особливості процесу реалізації, проте в ній відсутня єдність щодо критерію класифікації. Тому, з метою покращення аналітичної оцінки маркетингово-збутових витрат, необхідним є удосконалення їх групування та номенклатури статей з відокремленням витрати на маркетинг.

Для цього доцільно доповнити діючий План рахунків окремим рахунком для обліку маркетингових витрат. У межах діючого Плану рахунків, доцільно використовувати рахунок 93 «Витрати на збут» у розрізі двох субрахунків: 931 «Маркетингові витрати» та 932 «Витрати на збут».

У межах зазначених рахунків доцільно поглиблення аналітики для обліку витрат за їх функціональними підвидами, а саме:

- Рахунок 931 «Маркетингові витрати»:
 - 931.1 «Витрати на проведення маркетингових досліджень»;
 - 931.2 «Витрати на забезпечення інноваційної діяльності»;
 - 931.3 «Витрати на формування попиту та стимулювання збуту»;
 - 931.4 «Витрати на управління маркетинговою діяльністю».
- Рахунок 932 «Витрати на збут»:
 - 932.1 «Витрати пов'язані із продовженням процесу виробництва у сфері збуту та доведенням продукції до споживача»;
 - 932.2 «Витрати на організацію та управління процесом реалізації продукції».

Таким чином, *формування робочого Плану рахунків, в межах облікової політики підприємства в частині маркетингово-збутових витрат, визначається характером видів та підвидів діяльності, що зумовлюють зазначені витрати.*

19.4. Вибір та обґрунтування елементів та статей витрат при побудові аналітичного обліку маркетингово-збутових витрат

Важливим моментом раціональної системи обліку витрат є визначення об'єктів аналітичного обліку, а саме: елементів витрат та статей кошторису (витрат). Якщо елементи витрат чітко відпрацьовані на рівні діючого законодавства, то статті витрат є елементом облікової політики підприємства, оскільки вони залежать від внутрішньогосподарських процесів, що реалізують певні функції у процесі створення готового продукту та організаційної структури конкретного підприємства.

Вибір елементів та статей обліку маркетингово – збутових витрат залежить від варіанту обліку витрат, що визначено обліковою політикою підприємства.

Якщо підприємство в межах облікової політики обрало *варіант ведення обліку витрат з використанням 8-го класу Плану рахунків* то аналітичний облік витрат ведеться за їх елементами. Відповідно до діючого законодавства прийнята єдина система елементів витрат, а саме:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація;
- інші операційні витрати.

Елементи єдині для всіх підприємств незалежно від виду економічної діяльності і повною мірою відображають склад факторів виробництва (праця, предмети праці, засоби праці).

При виборі *варіанту обліку витрат з використання 9-го класу Плану рахунків* аналітичний облік будується за статтями витрат, що є елементом облікової політики оскільки залежать від конкретних особливостей підприємства.

Якщо підприємство в межах облікової політики обрало *варіант ведення обліку витрат з використанням 8-го та 9-го класів Плану рахунків* то аналітичний облік витрат ведеться за елементами та статтями витрат. Він здійснюється за двома етапами. На першому етапі формуються елементи витрат. На другому – їх перегруповання в статті витрат з відокремленим обліком постійної та змінної їх частини. Саме цей варіант відповідає цільовій спрямованості побудови обліку маркетингово-збутових витрат, оскільки така побудова аналітичного обліку маркетингово-збутових витрат дозволяє не

лише сформувати фінансову звітність за видами діяльності (вимога П(С)БО), але й використовувати облікову інформацію з метою управління витратами.

Для обґрунтування раціональної номенклатури статей витрат та їх складу доцільним є використання класифікації маркетингових та збутових витрат за функціональними підвидами.

Класифікація маркетингових витрат за їх підвидами подана на рис. 19.1. При побудові аналітичного обліку доцільно враховувати наступні функціональні підвиди маркетингових витрат: витрати на маркетингові дослідження, витрати на розробку та впровадження нового продукту, витрати на формування попиту та стимулювання збуту, витрати на організацію та управління маркетинговою діяльністю.

Витрати на маркетингові дослідження. Отримання даних про зазначені витрати ускладнюється тим, що значна їх частина має перспективний характер. Ефект від їх здійснення може бути непомітним у межах звітного періоду. Крім того, складно визначити місце виникнення витрат, оскільки реалізацію функцій маркетингових досліджень здійснюють працівники не тільки відділу маркетингу, але й і інших служб, посередницьких структур або сторонні організації.

Витрати на маркетингові дослідження можна поділити на такі види: витрати на проведення кабінетних досліджень; витрати на проведення досліджень на основі первинних даних; інші витрати на маркетингові дослідження.

Кабінетні дослідження мають дати можливість оцінки сучасного стану та прогнозу ринкової кон'юнктури, перспектив розвитку підприємства на основі збирання, обробки й аналізу інформації, а саме:

1. Внутрішньої, джерелами є бюджети, фінансова звітність, виробничі плани, технологічна документація, норми, результати попередніх досліджень.
2. Зовнішньої, джерелами є періодичні друковані видання, довідники, інформаційні бюлетені, технічні канали засобів масової інформації, рекламні проспекти, довідкові бази даних, інформація, що надходить від торгових посередників, торгових агентів, покупців.

Отже, значна частина витрат на проведення кабінетних маркетингових досліджень - це витрати на придбання інформаційної продукції, послуги сторонніх організацій: консультаційні, поштові, послуги телефонного й електронного зв'язку, комп'ютерної мережі, інших юридичних та фізичних осіб, а також амортизація нематеріальних активів - програмних продуктів та баз даних.

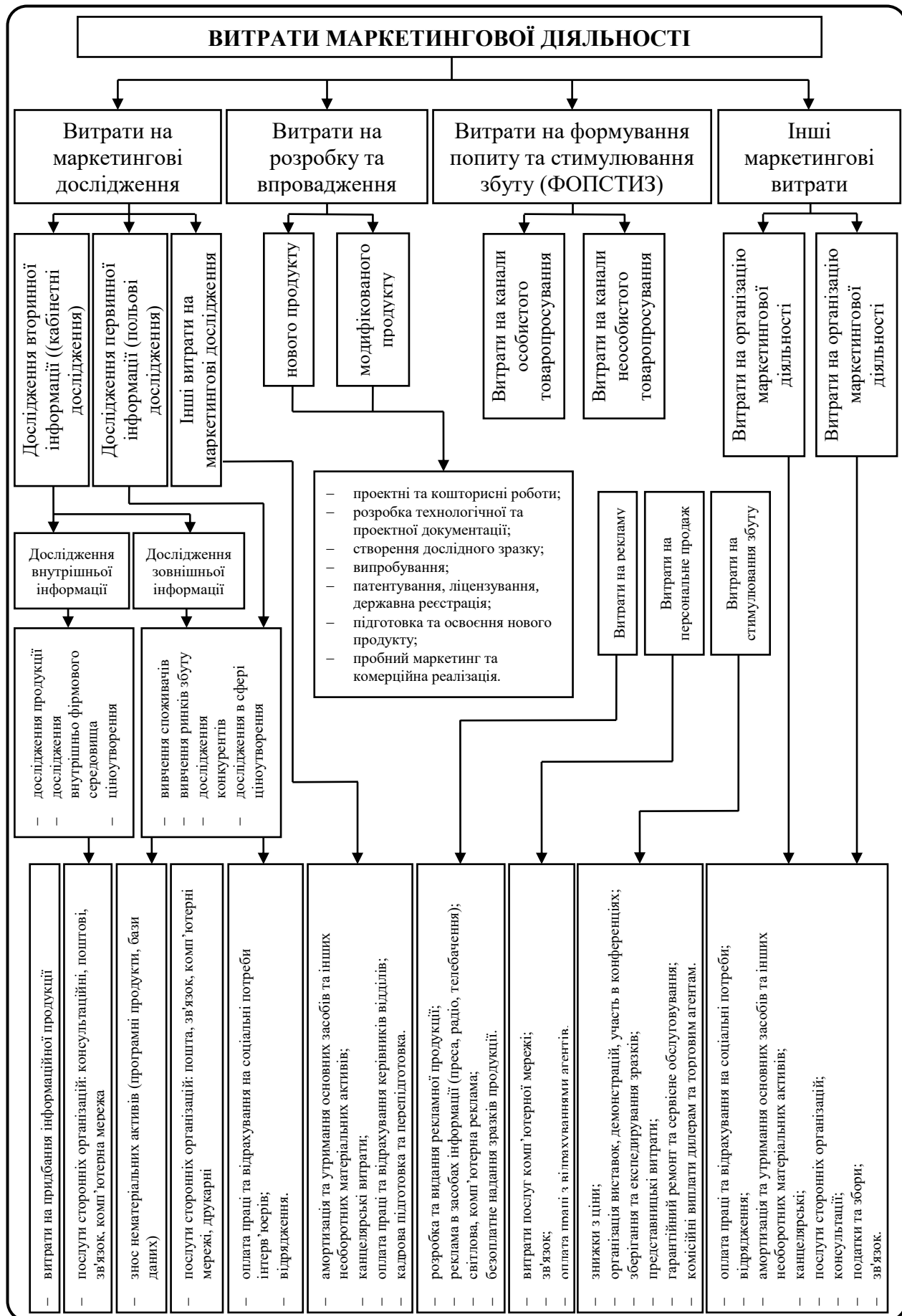


Рис. 19.1 - Класифікація маркетингових витрат

Суми витрат на придбання інформаційної продукції та оплату послуг сторонніх організацій необхідно відображати на основі відповідних розрахункових та платіжних документів. Підставою для оплати послуг сторонніх юридичних і фізичних осіб є належним чином оформлені господарські договори, із зазначенням обсягів наданих послуг. Найпоширенішими методами отримання первинних даних є польові дослідження: опитування, експерименти, спостереження.

Частина витрат, що пов'язані із забезпеченням нормального процесу маркетингових досліджень, - амортизація, утримання, ремонт основних засобів; оплата за використання та обслуговування технічних засобів; канцелярські витрати; заробітна плата та відрахування на соціальні заходи керівника відділу; витрати на кадрову підготовку та перепідготовку маркетологів - не можуть бути прямо віднесені ні до одного з двох видів. Такі витрати необхідно відображати окремо за статтею «Інші витрати на маркетингові дослідження».

Схожий характер із витратами на маркетингові дослідження мають **витрати, пов'язані з інноваційною діяльністю підприємств**, які включають витрати на наукові дослідження, розробку та впровадження у виробництво нового продукту. Науково-дослідна (інноваційна) діяльність підприємств охоплює такі види робіт: фундаментальні наукові дослідження; науково-технологічні роботи; розробку технологічної документації; створення дослідного зразка; випробування та апробацію; патентування, ліцензування, державну реєстрацію; підготовку та освоєння випуску нового виду продукції; пробний маркетинг і комерційну реалізацію.

Відповідно до П(С)БО, витрати на науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи (НДДКР) вітчизняними підприємствами повинні списуватися на фінансові результати в тому періоді, в якому вони були здійснені. З цією метою діючим Планом рахунків передбачено окремий субрахунок 941 «Витрати на дослідження та розробки».

Діюче законодавство допускає два варіанти списання витрат на НДДКР: безпосереднє включення їх до складу витрат періоду і списання на фінансовий результат, або включення цих витрат до собівартості новоствореного продукту з подальшим їх відшкодуванням через амортизацію (якщо створено нематеріальний актив), або через використання рахунку «Витрати майбутніх періодів» (якщо створено оборотні активи).

Не несе ускладнень безпосереднє віднесення на фінансовий результат витрат на фундаментальні дослідження, які не мають конкретного результату і є постійними і необхідними для успішного ведення бізнесу. Ці витрати знаходять відображення на рахунку 941 «Витрати на дослідження та розробки». За цим рахунком також доцільно

відображати непродуктивні витрати, пов'язані з НДДКР, здійснення яких не дало очікуваних результатів.

Стосовно прикладних наукових досліджень, результатом яких є розробка та впровадження нового продукту, вони є важливим елементом маркетингової стратегії підприємства. Тому витрати на розробку та впровадження нового продукту доцільно обліковувати у складі витрат маркетингової діяльності.

Як і витрати на НДДКР, релевантний характер мають **витрати на формування попиту і стимулювання збуту (ФОПСТИЗ)**. Витрати на ФОПСТИЗ можуть бути віднесені до функціональних витрат як збутової, так і маркетингової діяльності. Проте, за економічною сутністю та значенням у господарському процесі (вплив на рівень попиту, на формування ціни, розширення ринкової частки, зростання іміджу підприємства, торгової марки), ці витрати є маркетинговими. Вітчизняні підприємства, керуючись П(С)БО 16 «Витрати», відокремлюють в обліку серед зазначених - лише витрати на рекламну діяльність.

Проте витрати на ФОПСТИЗ - це не лише рекламна діяльність, а й витрати, пов'язані з комунікативною політикою підприємства щодо інформування споживача про свою продукцію з метою формування попиту на неї. Залежно від способу комунікаційного зв'язку витрати на ФОПСТИЗ поділяються на:

- витрати на канали особистої комунікації;
- витрати на канали неособистого просування.

Канали неособистого просування забезпечують зв'язок із споживачами через засоби поширення інформації. Методами поширення інформації через канали неособистого просування є реклама, пропаганда, персональний продаж, стимулювання збуту. Рекомендуємо до витрат на стимулювання збуту включати також: знижки з ціни певним категоріям споживачів; знижки за попередню оплату; знижки залежно від обсягу замовлення; витрати на організацію виставок, демонстрацій, представницькі витрати на організацію прийомів, участь у професійних конференціях, сервісне обслуговування.

Маркетингова діяльність, як і будь-який інший вид діяльності, потребує належного регулювання й управління. **Витрати на організацію та управління маркетинговою діяльністю** – це витрати на утримання адміністративного персоналу служби маркетингу, яка здійснює тактичне і стратегічне планування, організовує належне інформаційне забезпечення, керує асортиментною та ціновою політикою, контролює виконання цілей і завдань.

Аналітичний облік маркетингових витрат у розрізі вищезазначених підвидів витрат доцільно вести за наступною номенклатурою статей:

1. **«Матеріали та комплектуючі»** - витрати на придбані у сторонніх осіб матеріали та комплектуючі для виготовлення дослідних зразків та здійснення сервісного обслуговування; покупні матеріали для виготовлення рекламоносіїв, етикеток, анотацій; виконання робіт і послуг щодо випробування нової продукції.

2. **«Канцелярські, поштові, телефонні витрати»** - вартість канцелярського приладдя, паперу; придбання та обслуговування оргтехніки, необхідної для, забезпечення нормального функціонування маркетингових служб; користування комп'ютерною мережею (інтернет, електронна пошта).

3. **«Заробітна плата та відрахування на соціальні заходи»** - витрати на виплату основної заробітної плати працівникам маркетингової служби, на виплату додаткової заробітної плати (доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені законодавством, премії за збільшення обсягу продажу продукції завдяки вдало проведеній рекламній компанії, освоєння нових ринків збуту, винахідництво, виконання інших маркетингових функцій); витрати на обов'язкове соціальне і пенсійне страхування згідно з чинним законодавством.

4. **«Витрати на відрядження»** - витрати на службові відрядження у межах норм, передбачених законодавством. Витрати на відрядження можуть бути пов'язані із проведенням польових маркетингових досліджень (опитування, анкетування), оформленням, реєстрацією, перереєстрацією, отриманням ліцензій, вивченням «ринкових ніш», участю у виставках-ярмарках.

5. **«Витрати на утримання і ремонт приміщень маркетингової служби та службового транспорту»** - включають витрати на освітлення, опалення, водопостачання, проведення поточного ремонту приміщень служби маркетингу і транспортних засобів, вартість запасних частин, паливно-мастильних матеріалів.

6. **«Амортизація основних засобів і нематеріальних активів»** - відображає амортизаційні відрахування приміщень маркетингової служби, службового транспорту, оргтехніки та нематеріальних активів.

7. **«Послуги сторонніх організацій»** - оплата послуг посередницьких організацій, консалтингових фірм, що займаються проведенням маркетингових досліджень, рекламних агентств, організацій з обслуговування автоматизованих систем управління; надання транспортних послуг.

8. **«Витрати на придбання рекламного простору»** - витрати на придбання площ на газетних та журнальних сторінках, ефірного часу на телебаченні й радіо, розміщення рекламоносіїв на транспорті та стендах.

9. **«Витрати на придбання інформаційної продукції»** - вартість придбаного програмного забезпечення, друкованих видань, довідників, інформаційних бюлетенів, банків даних й іншої інформаційної продукції та нарахування на них зносу.

10. **«Витрати на гарантійний ремонт, та гарантійне обслуговування»** - заробітна плата з відрахуваннями, витрати на відрядження робітників, що здійснюють гарантійний ремонт та обслуговування; вартість продукції, комплектуючих, запчастин, переданих для гарантійної заміни та ремонту; оплата послуг спеціалізованих сервісних підприємств з гарантійного обслуговування покупців; компенсація збитків покупців, знижки з ціни та сплачені штрафи, неустойки через невідповідну якість продукції та невиконання гарантійних зобов'язань.

11. **«Інші (непрямі), витрати маркетингової діяльності»** - знижки з ціни продукції, витрати на страхування майна, сплату відсотків за кредити; податки, збори, інші види платежів до бюджету; представницькі витрати.

При визначенні статей кошторису збутових витрат облікова політика повинна базуватися на класифікації витрат збутової діяльності (рис. 19.2), яка включає дві групи витрат відмінних за характером та складом. По-перше, це **витрати, які пов'язані з продовженням процесу виробництва та доведенням продукції до споживача.**

По-друге, це **витрати, які зумовлені організацією процесу реалізації продукції на підприємстві.** Враховуючи класифікацію збутових витрат, вимоги П(С)БО 16 «Витрати», конкретний склад витрат функціональних підвидів збутової діяльності доцільно використовувати наступну номенклатуру статей кошторису збутової діяльності:

1. **«Витрати на складування продукції та підтримку запасів»** - заробітна плата складських працівників і відрахування на соціальні заходи; витрати на утримання, ремонт та амортизацію складських приміщень, обладнання і механізмів; витрати на страхування продукції; нестачі.

2. **«Витрати на пакування та затарювання продукції»** - вартість пакувальних матеріалів, яку включають до ціни продукції; витрати на виготовлення тари; витрати на ремонт тари; заробітна плата та відрахування на соціальні заходи працівників, зайнятих пакуванням.

3. **«Витрати на передпродажну підготовку»** - заробітна плата з відрахуваннями працівників, зайнятих продажем;

4. **«Витрати на транспортування»** - витрати на виконання вантажно-розвантажувальних робіт; заробітна плата з відрахуваннями водіїв; вартість паливно-мастильних матеріалів; ремонт, утримання та амортизація транспортних засобів; оплата послуг сторонніх організацій.

5. **«Витрати на організацію товароруку»** - витрати на комплектування замовлень; укладання та оформлення договорів; здійснення контролю виконання договірних зобов'язань; витрати на сумнівні та безнадійні борги; штрафи, пені, неустойки у зв'язку з порушенням договірних умов.

6. «Витрати на організацію та управління збутовою діяльністю» - основна і додаткова заробітна плата з відрахуваннями на соціальні заходи працівників відділу збуту; витрати на утримання, амортизацію і ремонт приміщень служби збуту; поштові, телефонні, канцелярські витрати; витрати на придбання та обслуговування оргтехніки; витрати на відрядження; витрати на підвищення професійного рівня; консультаційні послуги; податки та збори.

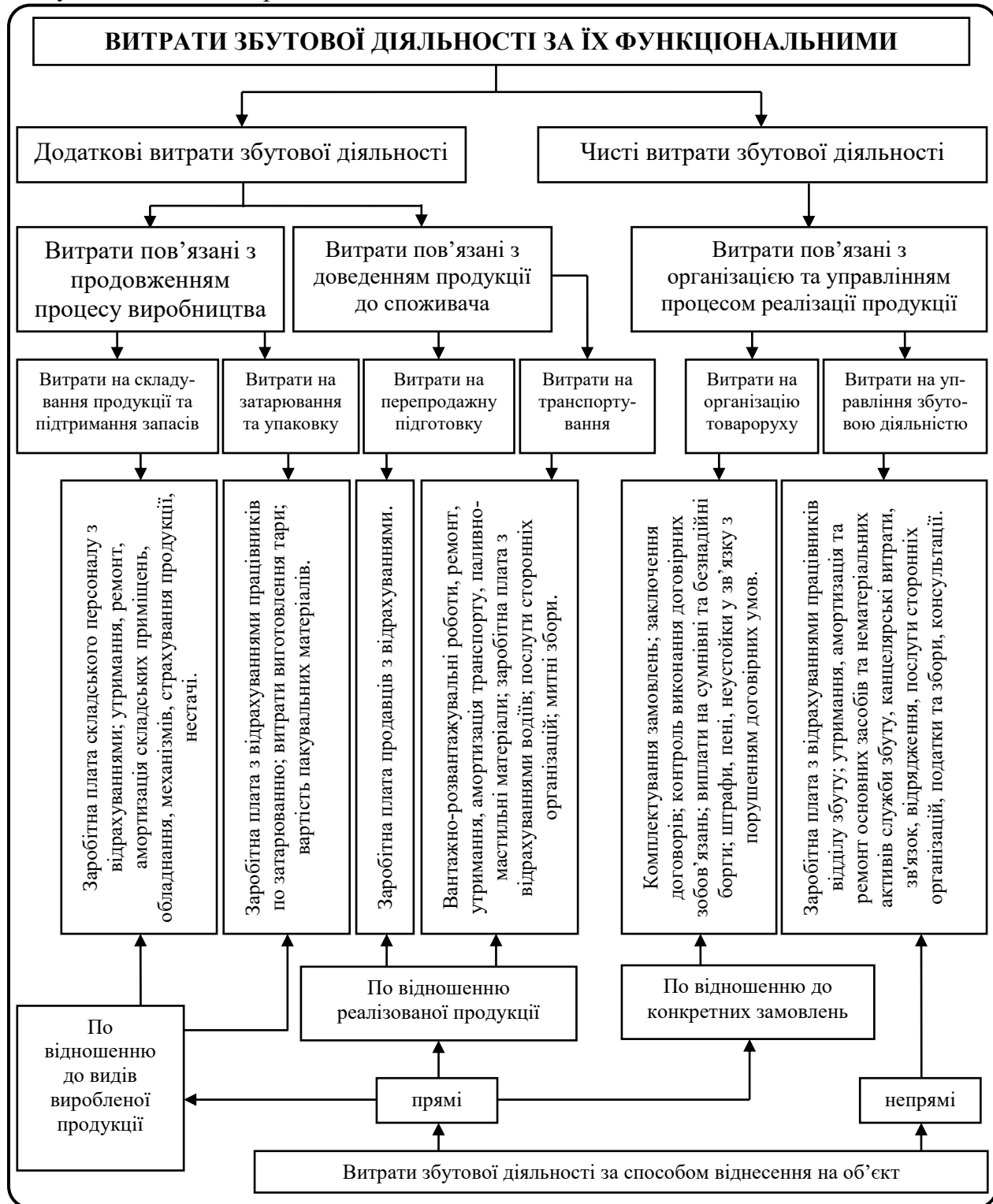


Рис. 19.2. - Класифікація витрат збутової діяльності

Особливістю зазначеної номенклатури статей кошторису збутових витрат є

наявність окремої статті, що дає можливість відокремлення витрат пов'язаних з організацією товарообороту. Такий підхід дозволяє:

по-перше, оцінювати ефективність та оптимізувати діяльність підприємств, пов'язану із плануванням, практичною реалізацією і контролем за фізичним переміщенням готової продукції до споживачів;

по-друге, посилити контроль за погашенням дебіторської заборгованості. З цією метою до складу збутових витрат доцільно включати витрати на створення резерву сумнівної заборгованості та списання безнадійних боргів, оскільки виникнення сумнівної, а згодом і безнадійної заборгованості в значній мірі пов'язане із недоліками роботи відділу збуту.

Відповідно до діючої методики обліку витрат, передбаченої П(С)БО, ці витрати повинні відображатися на рахунку 944 «Сумнівні та безнадійні борги». Вищезазначене повною мірою стосується витрат, пов'язаних із сплатою визнаних штрафів, пені, неустойок у зв'язку з порушенням договірних умов. Включення цих витрат до складу збутових дозволить посилити контроль за виконанням договірних зобов'язань з боку працівників відділу збуту.

19.5. Обґрунтування методики розподілу маркетингово-збутових витрат за звітними періодами

Важливим аспектом облікової політики в частині маркетингово-збутових витрат є їх розподіл між звітними періодами з метою формування фінансових результатів. Це зумовлено тим, що у їх складі суттєвою є частка витрат, що мають довготривалий характер. Це пов'язано зі стратегічними видами діяльності, реальні результати яких можливо отримати лише після тривалого проміжку часу. Зазначене, у першу чергу, стосується таких маркетингових витрат як витрати на маркетингові дослідження, витрати на розробку та впровадження нового продукту, рекламні витрати. Такі витрати не пов'язані безпосередньо у часі з поточним результатом (доходом).

Вимоги діючого законодавства щодо віднесення таких витрат на фінансовий результат звітного періоду суперечать базовому принципу фінансового обліку – принципу відповідності доходів та витрат, задекларованому чинним законодавством. Тому, **при формуванні облікової політики маркетингово-збутових витрат необхідно передбачити механізм розподілу витрат між звітними періодами** з метою дотримання принципу відповідності при формуванні фінансового результату.

З цією метою доцільно використовувати класифікацію маркетингово-збутових витрат за часовим аспектом, яка представлена на рис. 19.3.

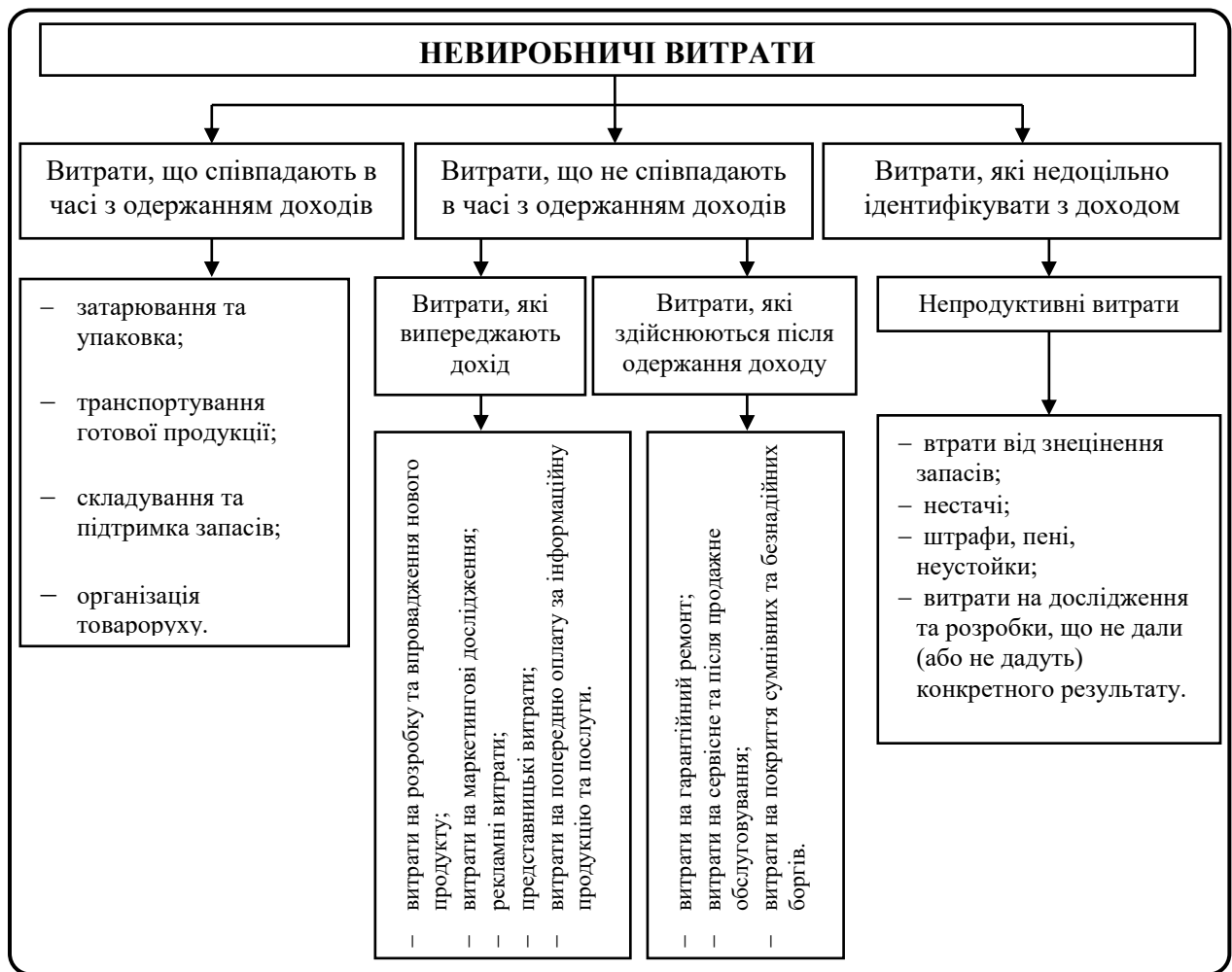


Рис. 19.3. - Класифікація маркетингово-збутових витрат з метою розподілу між звітними періодами (за часовим аспектом)

Вона передбачає наступне групування витрат: по-перше, *витрати, що співпадають з моментом формування доходу*, для одержання якого вони були здійснені. Це, в основному, збутові витрати, які пов'язані з доведенням виготовленого продукту до споживача. По-друге, *витрати, які недоцільно, а, іноді і неможливо порівнювати з доходом* через їх непродуктивний характер або незначну питому вагу. Ці витрати не потребують розподілу між звітними періодами. По-третє, *витрати, момент здійснення яких не співпадає з моментом одержання доходів*, задля яких були здійснені ці витрати. Вони можуть випереджувати дохід, а можуть здійснюватися після його одержання. У зв'язку з чим, для дотримання принципу відповідності при формуванні фінансового результату необхідним є розподіл витрат між звітними періодами.

Для обліку *витрат, що передують доходу* доцільним є використання рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів». До того ж, на момент виникнення, ці витрати необхідно включати до складу відповідних рахунків обліку маркетингово-збутових витрат з одночасним списанням за кредитом цих рахунків у дебет рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів».

Після завершення комплексу робіт, пов'язаних з певною діяльністю, зазначені витрати підлягають розподілу та списанню відповідно до методики, що визначена обліковою політикою. Так, витрати на розробку та впровадження нової продукції повинні списуватися прямо або опосередковано на виробничу собівартість цієї продукції при її випуску. Якщо витрати на розробку нового продукту не дали результату, то вони, як непродуктивні списуються без розподілу на фінансовий результат.

Витрати на маркетингові дослідження можуть списуватися на собівартість реалізованої продукції. Рекламні та представницькі витрати доцільно відображати на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів» у випадку, коли вони пов'язані з крупними рекламними компаніями, від здійснення яких очікується певний результат (збільшення випуску конкретної продукції, завоювання нового ринку).

Витрати на попередню оплату інформаційної продукції та послуг доцільніше обліковувати у складі адміністративних витрат, які відносяться до постійних непрямих витрат і повинні при списанні розподілятися відповідно до коефіцієнту використання виробничих потужностей на поглинуті і непоглинуті з відповідним списанням поглинутої частини постійних невиробничих витрат на собівартість реалізованої продукції, а непоглинутої – на фінансові результати.

Методика розподілу та списання маркетингово-збутових витрат, що передують доходу схематично представлена на рис. 19.4.



Рис.19.4. - Розподіл та списання витрат, які передують доходу

Іншими витратами, момент здійснення яких не співпадає з моментом одержання доходів, є **витрати, що здійснюються після отримання доходів** (витрати пов'язані з

гарантійним ремонтом, витрати на сервісне та післяпродажне обслуговування); а також витрати, що пов'язані з необхідністю зменшення раніше відображених доходів у зв'язку з неможливістю отримання коштів (витрати на списання сумнівної та безнадійної заборгованості).

Для рівномірного віднесення цих витрат на формування фінансового результату доцільно використовувати механізм резервування витрат. Можливість створення резервів передбачено діючим законодавством. Так, П(С)БО 11 «Зобов'язання» зазначає можливість створення забезпечення для майбутніх витрат на виконання гарантійних зобов'язань. При цьому суми створених забезпечень визнаються витратами підприємства.

Вимоги П(С)БО 10 «Дебітори» стосовно оцінки дебіторської заборгованості на дату балансу за чистою реалізаційною вартістю передбачають створення резерву сумнівних боргів.

Розглянемо методику обліку витрат, які здійснюються після визнання доходів на прикладі *витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування*.

Відповідно до діючої методики обліку ці витрати є збутовими з обов'язковим їх віднесенням на фінансові результати. Такий підхід є спрощеним. Це пояснюється тим, що витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування є неоднозначними. З одного боку, ці витрати пов'язані з недоліками виробничого процесу, результатом яких є недостатньо висока якість продукції.

Витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування, на відміну від інших маркетинго-збутових (витрати на дослідження та розробки; маркетингові), мають тісний зв'язок з виробництвом і достатньо легко ідентифікуються з конкретними видами продукції. З іншого боку, вони є важливою складовою процесу реалізації.

Враховуючи зміни принципів підприємництва, більш доцільно характеризувати витрати на гарантійний ремонт, як складову частину маркетингових витрат, що пов'язані з формуванням попиту та стимулюванням збуту (ФОПСТИЗ).

Національні стандарти, що регламентують ведення обліку сьогодні, дають можливість обліковувати витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування із створенням резервів. Проте, вимоги П(С)БО 16 щодо повного списання зазначених витрат у складі збутових на формування фінансового результату нівелюють аналітичні якості обліку. У випадку створення резерву для забезпечення гарантійних зобов'язань відповідні витрати необхідно включати до собівартості реалізованої продукції. У разі відсутності резерву витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування необхідно списувати на фінансовий результат періоду.

Резерв витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування доцільно створювати у випадку високої питомої ваги зазначених витрат, тобто, за умови

регулярності та обов'язковості цих витрат, як складової господарського процесу. Якщо витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування є результатом разових робіт, що свідчить про непродуктивний їх характер, створення резерву є недоречним, а зазначені витрати разом з іншими непродуктивними - повинні списуватися на фінансовий результат.

Таким чином, ***рішення щодо створення резервів майбутніх витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування є важливою складовою облікової політики маркетингово-збутових витрат.***

Особливість обліку витрат з використанням резервів полягає в тому, що відображення витрат в обліку передусь фактичному витрачання ресурсів. Таким чином, методика обліку витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування повинна передбачати два етапи:

- відображення в обліку витрат майбутніх періодів при формуванні резервів;
- відображення в обліку витрат на момент фактичного їх здійснення.

На першому етапі витрати майбутніх періодів відображуються у розмірі створених резервів. З цією метою доцільно використовувати рахунок 931 «Маркетингові витрати». Також відбувається списання цих витрат на відповідні джерела покриття. Витрати, пов'язані з формуванням резервів для забезпечення гарантійних зобов'язань, необхідно списувати на рахунок 90 «Собівартість реалізації». При цьому, для формування показника повної собівартості реалізованої продукції має бути передбачено процедуру розподілу цих витрат.

Другий етап методики обліку витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування - це відображення витрат на момент фактичного їх здійснення. При цьому витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування списуються на момент їх здійснення за рахунок раніше створеного резерву: за дебетом рахунку 473 «Забезпечення гарантійних зобов'язань».

На кінець року сума невикористаного резерву підлягає коригуванню сторнувальними записами. Резерв для забезпечення гарантійних зобов'язань доцільно коригувати лише у частині змінних витрат. Невикористаний резерв у частині постійних - слід кваліфікувати як витрати періоду і списувати на фінансовий результат. Сума невикористаного резерву, що підлягає списанню на фінансовий результат, визначається пропорційно частці умовно-постійних витрат у складі витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування.

Запропонована методика є універсальною і може бути використана при побудові обліку інших витрат, що потребують розподілу для їх рівномірного відображення при формуванні фінансового результату (резервування витрат на маркетингові дослідження, на рекламні кампанії, тощо).

Таким чином, *важливим елементом облікової політики в частині витрат маркетингово – збутової діяльності є методика формування та використання резервів майбутніх витрат.*

Методичне забезпечення розподілу маркетингово-збутових витрат за звітними періодами потребує визначення оптимального розміру резерву та частки постійних витрат.

До впровадження національних облікових стандарті при створенні резерву на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування більшість підприємств керувалися нормами податкового законодавства. До складу інших виробничих витрат включалися витрати на гарантійний ремонт і обслуговування, якщо це передбачено умовами реалізації продукції, але не більше двох відсотків вартості цієї продукції.

В окремих випадках при створенні резерву в розмірах, що перевищував зазначені норми, або за відсутності відповідних гарантійних зобов'язань в умовах реалізації, резерв створювався за рахунок прибутку, що залишався у розпорядженні підприємства.

За відсутності такого джерела покриття витрат, як прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства, неможливо регламентувати розмір резерву для покриття витрат на гарантійний ремонт на загальнодержавному рівні.

Методика формування резерву для забезпечення гарантійних зобов'язань та визначення його оптимального розміру є елементом облікової політики і повинна визначатися виключно на рівні підприємства.

Розмір резерву для забезпечення гарантійних зобов'язань залежить від цілого ряду факторів, а саме: фактичні витрати на гарантійний ремонт і обслуговування підприємства попередніх звітних періодів; обсяги витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування підприємств, що випускають аналогічну продукцію; етапи та стадія життєвого циклу впровадження продукції; економічна політика підприємства щодо опанування ринків збуту, формування та стимулювання попиту на продукцію, що визначається маркетинговими цілями та маркетинговою стратегією; наявність на ринку конкурентів, що випускають аналогічну продукцію; структура витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування; організація діяльності, пов'язаної з виконанням гарантійних ремонтів підприємства.

Таким чином, *важливим методичним питанням, що має бути визначено обліковою політикою підприємства є порядок визначення оптимального розміру резерву на гарантійний ремонт та частки постійних витрат.*

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ТЕСТИ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Якими нормативними документами регламентується облікова політика в частині маркетингово-збутових витрат?
2. Які варіанти ведення обліку витрат передбачено діючим законодавством?
3. У яких нормативних документах здійснюється регулювання облікової політики в частині маркетингово-збутових витрат на рівні держави?
4. У яких документах здійснюється регулювання облікової політики в частині маркетингово-збутових витрат на рівні підприємства?
5. У чому полягають відмінності між маркетинговою та збутовою діяльністю?
6. З якою метою необхідно виокремлення витрат маркетингової та збутової діяльності в системі бухгалтерського обліку?
7. Які підходи є доцільними щодо визначення аналітичних статей обліку маркетингові витрати?
8. Які підходи є доцільними щодо визначення аналітичних статей обліку збутових витрат?
9. Які варіанти списання маркетингово-збутових витрат у фінансовому та управлінському обліку є можливими?
10. Чим зумовлено необхідність формування елементу облікової політики маркетингово-збутової діяльності стосовно витрат, що передують доходу?
11. Чим зумовлено необхідність формування елементу облікової політики маркетингово-збутової діяльності стосовно витрат, що здійснюються після отримання доходу?
12. Які фактори впливають на формування облікової політики в частині резервів майбутніх витрат?
13. Чи впливає структура маркетингово-збутової служби підприємства на побудову обліку витрат маркетингової діяльності?
14. Які бухгалтерські рахунки використовують для ведення обліку витрат маркетингової діяльності?
15. За якими статтями доцільно вести аналітичний облік витрат маркетингової діяльності?
16. Як розподіляються та списуються витрати маркетингової діяльності?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. В чому полягають проблеми та недоліки сучасної методики обліку маркетингово-збутових витрат ?

2. Які елементи облікової політики впливають на побудову обліку маркетингово-збутових витрат ?
3. Чим зумовлена необхідність розподілу маркетингово-збутових витрат за звітними періодами?
4. Яка побудова робочого Плану рахунків дозволяє одержувати інформацію про маркетингово-збутові витрати з метою управління ними?

ВПРАВИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Вправа 1. Оберіть вірне твердження. Підприємство торгує медикаментами. Керівництво прийняло рішення про розширення видів діяльності: відкриття цеху з виробництва харчових домішок. Унесено відповідні зміни до статуту. Доповнено наказ про облікову політику методом амортизації виробничого обладнання, варіантом обліку витрат, статтями загальновиробничих витрат. Ці доповнення до наказу про облікову політику:

1. обумовлюють необхідність зміни облікової політики відповідно до П(С)БО 6;
2. є необхідними але не змінюють облікову підприємства;
3. не потрібно здійснювати;
4. дане рішення не вплине на облікову політику підприємства;
5. немає правильної відповіді.

Вправа 2. Оберіть вірне твердження. Підприємство торгує будматеріалами. Керівництво прийняло рішення про перепрофілювання діяльності підприємства на ремонтні послуги. Внесено відповідні зміни до статуту. Доповнено наказ про облікову політику методом амортизації обладнання для ремонту, методом оцінки вибуття запасних частин. Ці доповнення до наказу про облікову політику:

1. обумовлюють необхідність зміни облікової політики відповідно до П(С)БО 6;
2. є необхідними але не змінюють облікову підприємства;
3. не потрібно здійснювати;
4. дане рішення не вплине на облікову політику підприємства;
5. немає правильної відповіді.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поняття «облікова політика» визначено:
 - а) Законом України «Про аудиторську діяльність»;
 - б) Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні»;
 - в) Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 2 «Баланс»;
 - г) не визначається діючим законодавством.
2. Облікова політика на рівні підприємства регламентується:

- а) Верховною радою;
 - б) Міністерством фінансів;
 - в) підприємством;
 - г) органом відомчого управління;
 - д) податковими органами.
3. Які нормативні документи є основою для складання наказу про облікову політику підприємства:
- а) Положення (стандарт) бухгалтерського обліку;
 - б) Закон України «Про аудиторську діяльність»;
 - в) Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку;
 - г) Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні».
4. Зміна облікової політики може відбуватися за умови:
- а) зміни матеріально-відповідальних осіб;
 - б) зміни керівника підприємства і (або) головного бухгалтера;
 - в) зміни тривалості операційного циклу;
 - г) зміни цін на енергоносії;
 - д) вищезазначені обставини не вплинуть на зміну облікової політики підприємства.

ТЕМА 20. НОВІТНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ

- 20.1. Сутність та особливості продажу товарів та послуг на умовах франчайзингу
- 20.2. Облікове забезпечення відносин франчайзингу
- 20.3. Мерчандайзингові послуги: сутність, організація, документальне забезпечення

Нормативні та регулюючі документи

- 1. Цивільний кодекс України від 16.01.03р. № 435 – IV зі змінами і доповненнями від 23.02.06 №31.
- 2. Господарський кодекс України від 16.01.03. № 436 – IV зі змінами і доповненнями від 15.03.06 №35.
- 3. Проект Закону України «Про франчайзинг» № 8241 від 8.11.2001р.
- 4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» затверджене наказом Міністерства України від 18 жовтня 1999 р. №242.
- 5. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України

від 30 листопада 1999 р. №291 зі змінами і доповненнями.

6. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. №291 зі змінами і доповненнями.

20.1. Сутність та особливості продажу товарів та послуг на умовах франчайзингу

Сучасною тенденцією розвитку маркетингової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності є організація продажу товарів та послуг на умовах франчайзингу. Особливого поширення такі технології набувають в ресторанному господарстві де швидкими темпами розвиваються заклади швидкого обслуговування (fast food). Як правило, такі заклади працюють на умовах франчайзингу. Проблема функціонування таких підприємств в Україні полягає у недостатній чіткості трактування термінології на рівні діючого законодавства, а також у відсутності методичного відпрацювання облікового забезпечення відносин франчайзингу.

В країнах з розвиненою ринковою економікою постійно збільшується продаж товарів та послуг на умовах франчайзингу. За даними експертів Всесвітньої організації інтелектуальної власності в США товарооборот на умовах франчайзингу складає більше третини всієї роздрібної торгівлі. В Австралії більше 90% загальної торгівлі на підприємствах швидкого обслуговування здійснюється на умовах франчайзингу. Кожні вісім хвилин в світі з'являється один франчайзі, тому що ефективність такої організації бізнесу у півтора – два рази вища за традиційну. Існують офіційні дані, за якими франшиза використовується більш ніж у 80 країнах світу.

Система ринкових відносин типу франчайзинг у сучасних умовах інтенсивно формується і в Україні. За даними Мінекономіки (станом на 2005 рік), в Україні підписано більше 80-ти франчайзингових угод, одна третина яких належить угодам fast food. Великими франчайзерами є «МакДональдз», «Баскін Робінс», «Швидко», «Ростикс» та інші.

Сучасні тенденції розвитку обліку свідчать про принципові зміни концептуального характеру, а саме зміни в структурі об'єктів обліку. Очікується, що в новій економіці, заснованій на знаннях, доля нематеріальних активів буде складати не менш 70 %.

Термін «франчайзинг» походить від англійського «franchising» - право, привілей, а «франшиза» - від французького «franchise» - пільга, привілей. За змістом ці терміни рівнозначні і їх розбіжність обумовлена особливостями транскрипції термінів при перекладі. Так, словник Ів Бернара і Жан-Клода Коллі, що публікується у Франції на

протязі 20 років, дає таке трактування терміну «франчайзинг»: контракт, за яким підприємство за винагороду надає іншим самостійним підприємства право на використання його фірмової назви і торгової марки для продажу товарів та послуг. Відповідно до визначення Міжнародної Асоціації Франчайзингу, франчайзинг трактується як система перманентних відносин, які встановлюються між франчайзером і франчайзі, в результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва і маркетинг передаються франчайзі в обмін на задоволення матеріальних інтересів.

Сучасний російський економічний словник визнає франчайзинг як змішану форму великого і малого підприємництва, за якою великі «батьківські» корпорації (франчайзери) заключають договір з малими «дочірніми» фірмами (франчайзі) або окремим бізнесменами.

В Україні франчайзинг, як самостійний вид правового договору, знайшов законодавче закріплення у проекті Закону України «Про франчайзинг» та прийнятих Верховною Радою України кодексах – Господарському та Цивільному.

До Цивільного кодексу України включено спеціальну статтю про франчайзинг. Так, у відповідності зі ст.1115 Цивільного кодексу одна сторона зобов'язується надати іншій стороні за плату право користування у відповідності з її вимогами комплексом наданих цій стороні прав з метою виготовлення і (або) продажу визначеного виду товару і (або) надання послуг.

Таким чином ***франчайзинг це особливий вид ліцензування: кампанія – власник відомої торгівельної марки надає іншій кампанії право використовувати цю торгівельну марку та надання консультаційної підтримки, але за умови права контролю якості цієї продукції.*** Необхідно відмітити, що з 01.01.2004 р. договір франчайзингу набув в Україні правову характеристику комерційної концесії. Слово «концесія» (від латинського concessio) означає дозвіл, уступка. Так, Господарським кодексом франчайзингу відведено розділ, у якому надане визначення комерційної концесії. У відповідності зі ст. 366 Цивільного кодексу одна сторона зобов'язана надати іншій стороні на строк або без встановлення строку право використання в підприємницькій діяльності користувача комплексу прав, а користувач зобов'язується дотримуватися наданих йому прав і сплатити визначену договором плату.

Однак, не зважаючи на швидке поширення франчайзингу, залишається низка проблем, перша з яких - нечіткість правових основ. Так, договір франшизи, безумовно, відрізняється від комерційної концесії. Відмінність полягає не тільки в тому, що останній може передбачати не лише продаж товарів, а ще і надання послуг, і не тільки в тому, що франчайзі може виробляти товари або послуги, аналогічні франчайзеру, хоча це є вагомим. Головна відмінність – в ступені співпраці, кооперуванні сторін. Чим більшим є

спектр прав, що надає франчайзер своєму франчайзі, тим більш франчайзинг відрізняється від комерційної концесії. Франчайзинг - це дійсно нова договірна модель, що передбачає систему пільгового підприємництва, а комерційна концесія, все ж таки, не є пільговим підприємництвом.

Так, можливість однобічного розірвання відносин франчайзингу, легко дозволяє диктувати франчайзерові свої умови. І навіть після закінчення строку договору, франчайзі не може отримати судове забезпечення у зв'язку з франшизними зобов'язаннями і обмеженнями. Саме такі особливості відносин франчайзингу створюють другу проблему його регулювання – тиск франчайзера на франчайзі у взаємовідносинах.

Ці особливості правового регулювання франчайзингу мають безпосередній вплив на відображення в обліку. Суть системи франчайзингу – в експлуатації випробуваної і, як правило, оригінальної концепції бізнесу. Система такого типу охоплює використання ряду об'єктів, насамперед торгової марки – знаку для товарів і послуг, патентів, ноу-хау тощо. Торговий знак відповідно до ст. 1 Закону про охорону прав на знаки - це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняють від товарів і послуг інших осіб. Господарський Кодекс України називає знак для товарів і послуг словосполученням - торгова марка.

Покупець такої концепції бізнесу (франчайзі) зазвичай одержує потужну організаційну і консультаційну підтримку власника системи (франчайзера). Головна перевага такої системи для франчайзера – розширення своєї мережі і просування на ринку торгової марки. Крім того, за користування такою системою франчайзер справляє визначену плату.

З іншого боку одним із недоліків використання такої системи є ускладнення контролю достовірності фінансових звітів франчайзі. Така ситуація характерна для багатьох країн, проте, в сучасних умовах організації та ведення обліку в нашій країні вона значно посилюється. Тому, необхідно створити такі умови, які б надавали можливість контролю достовірності даних. На наш погляд, можливим є введення особливого виду аудиторських послуг – перевірка відносин франчайзингу, що потребує розробки відповідної методики.

20.2. Правове та методичне забезпечення відображення в обліку відносин франчайзингу

Діючим законодавством остаточно не врегульовано питання відображення відносин франчайзингу в обліку. Ці відносини необхідно розглядати в двох аспектах: по-перше, як відображення в обліку франчайзера створення торгівельної марки та її передачі

франчайзі; по-друге, як відображення в обліку франчайзі прав на використання торгівельної марки.

Торгова марка відноситься до об'єктів прав інтелектуальної власності (ст. 155 Господарського кодексу). Вартість первісного створення торговельної марки в обліку франчайзера не знаходить відображення в обліку, згідно з трактуванням п.9 П(С)БО 8 «Нематеріальні активи». Витрати на створення торговельної марки доцільно відображати у складі витрат на збут на рахунку 93 «Витрати на збут» або на рахунку 39 «Витрати майбутніх періодів», з якого списувати на витрати періоду залежно від терміну використання. Особливість відображення в обліку франчайзера таких відносин полягає в тому, що з моменту дії договору активи франчайзера збільшуються на суму довгострокової дебіторської заборгованості франчайзі (Дебет рахунку 163 «Інша дебіторська заборгованість»). Оскільки заборгованість франчайзі з оплати франшизи буде погашатися частковими платежами протягом тривалого строку, то при укладанні угоди в обліку має відображатись нарахування доходів майбутніх періодів за кредитом рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів». При цьому бухгалтерський запис буде наступним:

Дебет рахунку 183 «Інша дебіторська заборгованість»

Кредит 69 рахунку «Доходи майбутніх періодів»

Зазначена проводка: точно відображає господарську сутність операції з довгострокового й оплачуваного у заздалегідь відомій сумі надання прав користування брендом і ноу-хау.

Віднесення доходів від надання франшизи до складу доходів поточного періоду необхідно відображати кореспонденцією:

Дт 69 «Доходи майбутніх періодів»

Кт 719 «Інші доходи від операційної діяльності».

Вибір субрахунку 719 пояснюється тим, що: по-перше, платне надання франшизи, не є реалізацією нематеріальних активів, але належить до операційної (як правило, не основної) діяльності франчайзера; по-друге, дозвіл на користування нематеріальними активами за економічною сутністю, та відповідно до Цивільного кодексу не є наданням послуг, тому субрахунок 703 «Дохід від реалізації робіт та послуг» не застосовується. Саме тому, найбільш відповідним є використання рахунку 71 «Інший операційний дохід» і субрахунок 719 «Інші доходи від операційної діяльності».

Відповідно, доцільно в Інструкції № 291 внести зміни до структури рахунку 70 «Доходи від реалізації»: доповнити його субрахунком «Інші доходи основної діяльності», за яким обліковують свої основні доходи франчайзери, холдінги, торгівці цінними паперами, лізингові компанії та інші подібні суб'єкти господарювання. Альтернативним варіантом є дозвіл підприємству самостійно вводити субрахунки першого порядку. Поки

що Інструкцією № 291 це допускається лише для рахунку 23 «Виробництво». У сучасних умовах є можливим поглибити аналітику до рахунку 701 або 703.

Особливості договору «комерційної концесії» обумовлюють методику обліку франчайзингу. Згідно договору франчайзингу, у правовласника зберігаються права на результати інтелектуальної діяльності, а у користувача виникає лише право на користування об'єктами інтелектуальної власності у своїй діяльності. Тому передача прав в обліку правовласника відображається поза рахунками фінансових результатів. Саме тому, що у користувача не виникає зобов'язань з оплати самої вартості об'єкта інтелектуальної власності їх доцільно відображати на позабалансовому рахунку 012 «Право користування об'єктами інтелектуальної власності». Саме такий підхід відповідає економічній сутності процесу.

Одним із основних представників франчайзерів в сфері ресторанного господарства є МакДональдз. Понад 54 % продукції МакДональдз, що реалізується в Україні, на сьогодні виробляють вітчизняні підприємства постачальники. Компанія "УСПОТ" є ланкою між безпосередніми постачальниками всіх видів сировини та закладами МакДональдз. Основним завданням компанії «УСПОТ» є повністю забезпечити продукцією всі заклади, що працюють під фірмовим знаком МакДональдз.

Такі особливості організації діяльності зумовлюють відсутність транспортно – заготівельних витрат. У закладах, що використовують таку торгову марку, відсутній процес заготівлі, до їх компетенції не входить цінова політика - ціни регламентує франчайзер. Всі витрати, пов'язані з комерційною діяльністю у франчайзі є витратами на збут (рахунок 93 «Витрати на збут»). Такі заклади використовують стандартизоване обладнання з визначеними нормами амортизації. Фінансовий результат визначається як різниця між комерційним валовим доходом (різницею між вартістю отриманих запасів і ціною реалізації) та витратами на збут. В системі франчайзингу є можливим укладання договорів оренди, тому особливістю обліку є відображення в структурі витрат орендної плати.

20.3. Мерчандайзингові послуги: сутність, організація, документальне забезпечення

Серед новітніх маркетингових технологій, що набули у комерційній діяльності значного поширення є мерчандайзингові послуги. Їх сутність полягає в тому, що оптовий постачальник укладає з великим торгівельним підприємством договір на поставку партії товару. До договору крім традиційних умов поставки сторони включають умови, за якими:

- постачальник орендує торцеві полиці для розміщення свого товару;

- працівникам постачальника (супервайзерам) гарантується доступ до магазину з метою раціонального розміщення товару на торцевих полицях, перевірки асортименту за кількістю та якістю;
- розміщенні рекламних продуктів.

Трактування терміну «мерчандайзинг» в українському законодавстві відсутнє. Проте, в господарській практиці договір на надання мерчандайзингових послуг є достатньо поширеним. У цьому немає протиріччя. Так, за Цивільним кодексом (ст. 6) є можливими угоди, що не передбачені актами цивільного законодавства, але відповідають його загальним принципам.

Відповідно до економічної сутності та господарської практики ***мерчандайзинг - це комплекс заходів з просування товару в роздрібній торговельній мережі, що охоплює раціональне розташування товару на полицях, розробку та розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар у місцях продажу.***

За своєю суттю мерчандайзингові послуги - різновид маркетингових послуг. Основним документом на підставі якого здійснюються мерчандайзингові послуги має бути договір. В Україні поширено практику включення до угод підприємств - покупців, що мають роздрібні мережі й окремі магазини, з виробниками та дистриб'юторами (оптовими продавцями) на поставку товарів, умови щодо надання мерчандайзингових послуг. На практиці ці мерчандайзингові послуги зводяться до того, що магазини виділяють полиці для розміщення товарів постачальника та дають можливість контролювати викладку товару.

За умови мерчандайзингових послуг договір можна назвати змішаним (частина 2 ст. 628 Цивільного кодексу), проте, основними все ж таки залишаються умови з поставки товарів оптовому покупцеві. Мерчандайзингові послуги від цього покупця є супутніми.

Для цілей бухгалтерського та податкового обліку більш прийнятним є укладання самостійних угод: на поставку і надання мерчандайзингових послуг, зважаючи на відсутність у діючому Плані рахунків активно-пасивних. Так, щодо постачання товарів партнер підприємства роздрібною торгівлі є кредитором, а при наданні йому послуг з просування товарів - дебітором.

Можливим є оформлення окремої ***додаткової угоди*** до договору поставки. Доцільним таке формулювання додаткових умов до договору поставки товарів:

Для створення сприятливого іміджу, спрямованого на формування споживчої упізнаваності та на збільшення обсягу продажу товарів у торговельній мережі покупця, постачальник зобов'язується за свій рахунок, самостійно або із залученням третіх осіб, проводити такі мерчандайзингові заходи:

- оформлення місць продажу, у тому числі розміщення свого або орендованого торговельного обладнання в торговельній мережі покупця;
- розміщення товару на торговельному обладнанні місць роздрібної торгівлі покупця;
- розміщення в роздрібній торговельній мережі покупця рекламної та/або іншої інформації про товар;
- організація рекламних, маркетингових та інших заходів у роздрібній торговельній мережі з метою збільшення обсягу продажів товару.

Щодо мерчандайзингових послуг проблемним з точки зору оподаткування є питання правомірності оплати постачальником мерчандайзингу за товар, який йому не належить. Так, товар є власністю покупця, а постачальник оплачує мерчандайзингові заходи, спрямовані на реалізацію товару іншим підприємствам. Саме тому, дуже важливо адекватно відображати ці господарські операції в системі фінансового обліку та чітко визначати їх податкові наслідки. З цією метою доцільно на підставі ст. 697 Цивільного кодексу ***передбачити договором умову щодо переходу права власності на поставлений товар до покупця після повної оплати товару***, але правомочність розпорядження переходить разом із товаром. Оскільки на практиці заклади роздрібної торгівлі більш часто сплачують постачальнику лише після реалізації товару, покупець має підстави погодитися з цими умовами. У протилежному випадку проблемним є віднесення на валові витрати сум, сплачених за мерчандайзинг (зокрема, на оренду полиць та оформлення місць продажів).

Відповідно, у своїх Методичних рекомендаціях (додаток до листа ДПАУ від 02.04.07 р. N 6448/7/23-5017) ДПАУ відносить послуги мерчандайзингу до «сумнівних операцій» і рекомендує податковим органам перевіряти факти надання таких послуг. В цих умовах, посилюється відповідальність щодо правильного оформлення документів за операціями з мерчандайзингових послуг. Так, мають бути оформлені документи, що підтверджують кошти витрачені на мерчандайзингові послуги. Перш за все ***в договорі або в додатковій угоді*** про надання мерчандайзингових послуг крім стандартних умов необхідно детально відпрацювати такі питання:

- конкретизація закладів торгівельної мережі (із зазначенням їх адреси) де будуть проводитись мерчандайзингові заклади.
- які саме полиці (інше торговельне обладнання) або їх частину орендуватиме постачальник, при цьому необхідно зазначити їх розмір і місце розташування в торговельному залі (бажано додати план-схему);

- зазначити періодичність оформлення місць продажу представником постачальника, спосіб підтвердження його повноваження та обліку його роботи в кожній торговельній точці.

Факт надання послуг покупцем (передача в оренду полиць або торговельного обладнання) необхідно оформити **актом виконаних робіт**. Уповноваженими представниками сторін ці акти складаються щомісяця на кожну торговельну точку. Витрати на оформлення місць продажів необхідно підтвердити **щомісячним звітом** представника постачальника про виконану роботу за кожною торговельною точкою за підписом представника покупця.

Доцільність здійснення мерчандайзингових заходів постачальника необхідно підтвердити документально:

- **наказом керівника підприємства,**
- **звітами або висновками маркетологів** про необхідність проведення мерчандайзингові заходів для збільшення обсягу продажів товарів постачальника.

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Дайте визначення франчайзингу.
2. Дайте визначення франчайзера та франчайзі.
3. Які переваги продажу товарів на умовах франчайзингу у франчайзера?
4. У чому полягають недоліки та проблеми продажу товарів на умовах франчайзингу у франчайзера?
5. У чому полягають недоліки та проблеми продажу товарів на умовах франчайзингу у франчайзі?
6. у чому полягають переваги та недоліки франчайзингу для споживачів?
7. Чи допускає договір франчайзингу контроль франчайзера над франчайзі?
8. Яким чином, придбаний на умовах франчайзингу товарний знак відображається в обліку франчайзі?
9. Чи будуть транспортно – заготівельні витрати відображатися в обліку франчайзі за умови централізованого постачання?
10. Кому належить компетенція визначення цін при використанні договору франчайзингу?
11. Чи відрізняється договір франшизи від договору концесії?
12. Чим зумовлена необхідність використання рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів» у франчайзера?

13. Як обліковуються витрати у франчайзі?
14. Як визначається фінансовий результат у франчайзі?
15. У чому полягає сутність мерчандайзингу?
16. Які види робіт включають мерчандайзингові послуги?

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

1. У чому полягає відмінність і що пов'язує франчайзинг та нематеріальні активи?
2. Чому об'єкт франчайзингу відображається у франчайзі за позабалансовим рахунком?
3. Чому у франчайзі відсутні транспортно – заготівельні витрати?
4. Визначте яке місце займають мерчандайзингові послуги в системі маркетингових послуг?
5. У чому проблемність віднесення витрат на мерчандайзингові послуги до складу валових?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Підприємство «Фенікс» заключило з підприємством «Олімп» франчайзингову угоду про продаж товарів на умовах франшизи, відповідно до якої франчайзер передає франчайзі товарний знак на продукцію вартістю 200000 грн. Термін його використання 5 років. Договір франчайзингу передбачає оплату франчайзі за користування товарним знаком у сумі 1500грн. Необхідно:

1. визначити франчайзера та франчайзі;
2. провести облікові записи франчайзера на дату проведення операції;
3. провести облікові записи франчайзера на дату балансу.

Завдання 2. Підприємство «Сіріус» заключило з підприємством «Меркурій» франчайзингову угоду про продаж товарів на умовах франшизи. Відповідно до цієї угоди франчайзер передає франчайзі ноу-хау, вартість якого становить 800000 грн. Термін його використання 5 років. Договір франчайзингу передбачає оплату франчайзі за користування одержаним ноу-хау у сумі 2530грн. Необхідно:

1. відобразити облікові записи у франчайзі на дату проведення операції;
2. відобразити облікові записи у франчайзі на дату балансу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

1. Белявцев М.І. Петенко І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2005.– 332с.
2. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. – М.: РДЛ, 1999.
3. Буряк П.Ю., Карнінський Б.А. Маркетинг: Навч. посіб.– К.: Вд «Професіонал», 2005.– 370с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навч. посіб. К.: Лібра, 2004. – 280с.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник.– К.: Вища шк., 1994.– 327с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.
7. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. К.: Скарби, 2004.– 646с
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 1992.
9. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб.–Л.: «Новий Світ-2000».– 2003.– 288с.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб.– К.: КНЕУ, 2000.– 380с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / за ред. проф. Ілляшенко С.М.– С.: ВТД «Університетська книга», 2004.– 976с.
12. Маркетинг / Под ред. А. П. Романова — М.: — Банки и биржи, 1995.
13. Мачадо Р. Маркетинг для малых и средних предприятий. – СПб.: Питер, 1998.
14. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Мороз Л.А. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002.– 244с.
15. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник.– К.: КНЕУ, 2003.– 246с.
16. Резник Г.А., Спирина С.Г. Введение в специальность «Маркетинг»: учебное пособие / Г.А. Резник, С.Г. Спирина.- Ростов н/Д.: Фенікс, 2006.-224с.
17. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1: Підручник.– Львів, 2000.– 640с.
18. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб.– К.: Знання, 2006.– 327с.
19. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. – СПб, Питер, 1999
20. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
21. Хруцкий В.Е., Корнеева. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1999.

22. Чеботар С.І. Основи маркетингу: Навч. посіб.- К.: Наш час, 2006.- 240с.
23. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб.- Х.: ВД "ІНЖЕК", 2004.- 176с.
24. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. посіб. - К.: ЦНЛ, 2006.- 208с.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

1. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней: Учебн. Пособие для вузов.- М.: Аудит ЮНИТИ, 1996.- 638 с.
2. Теорія бухгалтерського обліку: Навчальний посібник / За ред.. Б.І.Валуєва.- Одеса:ОДЕУ; «Принт Майстер», 2001.-256с.
3. Швець В.Г. Теорія бухгалтерського обліку: Навч.посіб.- К.: Знання, 2008.-535с.
4. Соколов В.Я. История развития бухгалтерского учета.- М.: Финансы и статистика, 1985.
5. Соколов В.Я. Очерки по истории бухгалтерського учета.- М.: Финансы и статистика, 1991.
6. Партин Г.О. Бухгалтерський облік: основи теорії та практики: Навуч. Посіб.-К.: Т-во Знання,КОО,2000.-245с.
7. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник для студентів вузів спец. 7.050106 «Облік і аудит» / Вид. 2-е, доп. І перероб.-Житомир:ЖІТІ, 2000.- 640 с.
8. Новодворский В.Д. Бухгалтерський баланс : прошлое и настоящее // Бухгалтерський учет.- 1994.- №8.- С39
9. Кужельний М.В.,Лінник В.Г.. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник.-К.: КНЕУ, 2001.- 334с.
10. Білуха М.Т.Теорія бухгалтерського обліку: Підручник.-К.: 2000.- 692с.
11. Малюга Н.М., ДавидюкТ.В. Двойная запись в бухгалтерском учете: историко-методологический аспект: Монография.- Житомир.: ЧП «Рута», 2003,-512с.
12. Палий В.Ф., СоколовЯ.В. Теория бухгалтерського учета: Учебник.- 2-е узд., перераб.и доп .М.: Финансы и статистики, 1988.- 279с.
13. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 2000: Пер. з англ. / За ред. С.Ф. Голова. — К.: ФПБАУ, 2000. — 1272 с.
14. Антони Роберт Н. Основы бухгалтерского учета: Пер. с англ. / Под ред. Т. Крыловой. — М.: СП "Триада НТТ", 1992. — 318 с.
15. Астахов ВЛ. Теория бухгалтерского учета. — М.: ЗБМ, 1997. — 351 с.
16. Кузьмінський А.М., Кузьмінський ЮА. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. — К.: КНЕУ, 1999. — 288 с.
17. Метьюс М.Р., Перера М.Х. Теория бухгалтерского учета: Пер. с англ. — М., 1999. —

664 с.

18. Нидлз Б.,Андерсон Х., Колдузлл Д. Принципи бухгалтерского учета: Пер. с англ. / Под ред. В.Я. Соколова. — М.: Финансы и статистика, 1993. — 496 с.
19. Соколов Я.В. Основы бухгалтерского учета: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 496 с.
20. Хендриксен Э.С., Ван Бреда М.Ф. Теория бухгалтерского учета: Пер. с англ. / Под ред. Я.В. Соколова. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 576с.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Бородкін О. Облік витрат на підготовку й освоєння нової продукції // Бухгалтерський облік і аудит. – 1999. - №4. – С.15-18.
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський управлінський облік: Навчальний посібник для студентів спеціальності 07.050106 «Облік і аудит»/ Ф.Ф. Бутинець, Л.В. Чижевська, Н.В. Герасимчук. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 448с.
3. Голов С.Ф., Єфіменко В.І. Фінансовий та управлінський облік. – К.: Автоінтерсервіс, 1996. – 543 с.
4. Голов С.Ф. Управленческий бухгалтерский учет. – К.: Скарби, 1998. - 383 с.
5. Жидка Н.М. (Нечай Н.М.) Вдосконалення методів обліку та управління невиробничими витратами в умовах ринкової економіки. // Стратегія економічного розвитку України. Науковий збірник. – Вип. 4 (11). – Київ: КНЕУ, 2002. – С. 213-219.
6. Житня І.П., Манухина М.Ю. Учетно-правовые проблемы франчайзинга в Украине // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – Вип. 7. – Част. II – Кіровоград: КНТУ, 2005. - 528 с. – С. 12-18.
7. Завидова Е.И. Учет затрат на гарантийное обслуживание и ремонт изделий. Бухгалтерский учет №4, 1982. - С.27-28.
8. Зване Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. перев. с англ. - М.: Экономика, 1990.-350с.
9. Карпенко О.В. Проблеми обліку та контролю накладних витрат будівельних організацій //Розвиток науки про бухгалтерський облік: Збірник тез та текстів виступів на науковій конференції. Ч.1 – Житомир: ЖІТІ, 2000. – С.118-123.
10. Мидлтон Д. Бухгалтерский учет и принятие финансовых решений: Пер. с англ. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 408 с.
11. Нечай Н.М. Аналіз інформаційного забезпечення управління невиробничими витратами: сучасний стан та напрямки вдосконалення. // Наукові записки. Серія: економіка. – Вип. 12. – Тернопіль: ТДПУ, 2002. – С.254–260.

12. Нечай Н.М. Класифікація витрат на базі характеристики видів діяльності // Економіка: проблеми теорії та практики. – Вип. 146. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2002. – С. 2000-2006.
13. Ордынский С.С. Расследование хищений в торговых организациях. – М.: Гос. Издательство юридической литературы, 1954. – 183 с.
14. Рыкова И.В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: Современная экономика и право, 2000 г.
15. Смірнова Н.В. Франчайзинг в сфері ресторанного бізнесу: економічна суть та відображення в обліку // Наукові праці КНТУ. Економічні науки, Вип. 8, – Кіровоград: КНТУ, 2005. - 403 с. – С. 389-395.