

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА ІНЖЕНЕРІЇ

Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

ОБЛІК ТА АУДИТ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Виконала:

студентка 1 курсу
групи ОО – 21 м
освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 076
«Облік і оподаткування»

_____ Котенко Ганна Олександрівна

Керівник магістерської роботи:

доктор економічних наук, професор

_____ Реслер Марина Василівна

Національна шкала: _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

Мукачево - 2019

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Економічна характеристика витрат на маркетингові комунікації підприємства.....	8
1.2. Ринок маркетингових комунікацій: стан, проблеми та тенденції розвитку	18
1.3. Стан обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства.....	27
Висновки до розділу 1.....	37
Список використаних джерел до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ОБЛІК ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	41
2.1. Об'єкти обліку витрат на маркетингові комунікації підприємства.....	41
2.2. Витрати на маркетингові комунікації в структурі показників звітності підприємства.....	52
2.3. Оцінка якості облікової інформації про витрати на маркетингові комунікації для потреб її користувачів.....	61
Висновки до розділу 2	68
Список використаних джерел до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
3.1. Імперативи проведення внутрішнього аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства	72
3.2. Методичні аспекти аудиту витрат на маркетингові комунікації	81
3.3. Реалізація результатів аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства.....	85
Висновки до розділу 3	91
Список використаних джерел до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ.....	95
ДОДАТКИ.....	98

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

МК -	Маркетингові комунікації
МКР -	Маркетингово-комунікаційний ринок
МКД -	Маркетингово-комунікаційна діяльність
ММІ -	Marketing and media indexes
МСА -	Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг
МСА -	Міжнародні стандарти професійної практики внутрішнього аудиту
НП(С)БО -	Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку
П(С)БО -	Положення (стандарт) бухгалтерського обліку
ООН -	Зовнішня реклама
СРР -	Cost per point (вартість за один рейтинг)
GRP -	Gross rating point (кількість одиничних контактів з рекламою)
СРТ -	Cost per thousand – вартість за 1000 контактів з рекламою
СВК -	Система внутрішнього контролю
СВА-	Система внутрішнього аудиту

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. За євро інтеграційних умов, зростає потреба багатовекторного підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємств. Беручи до уваги те, що торгівля є найбільш динамічним фактором стимулювання ВВП країни, використання підприємствами торгівлі маркетингових комунікацій є запорукою їх економічного зростання.

За інформацією Державної служби статистики України у 2018 р. загальна кількість підприємств торгівлі зменшилася на 12% порівняно з 2017 р., що значною мірою обумовлено збільшенням кількості великих підприємств (на 10%) і зменшенням середніх (на 3%) та малих (на 13%). З огляду на це, підприємству недостатньо займатися лише збутом наявного товару, постає потреба у збільшенні інвестицій у маркетингові комунікації, використанні маркетингової концепції з планування продажів товарів, які ще не вироблені, а також інформації щодо специфіки їх планування, цілей використання та ефективності здійснення.

Вагомий внесок у дослідження маркетингових комунікацій здійснили такі вчені - маркетологи, як: Д. Гілберт, Т. Дубовик, Ф. Котлер, Р. Коллі, Е. Левіс, В. Магда, Х. Майерс, М. Мескон, М. Портер, Є. Ромат, І. Хряпіна, Д. Шульц, Г. Почепцов, В. Юрашев та ін. Наукове підґрунтя для вирішення теоретичних, методологічних та науково-практичних проблем обліково-аналітичного та аудиторського забезпечення витрат підприємств заклали та розвинули такі вчені-економісти, як М. Білуха, О. Гавриловський, С. Голов, І. Дрозд, С. Івахненко, Л. Нападовська, Т. Каменська, О. Лисюк, Дж. Ленсколда, К. Назарова, М. Пушкар, Т. Притиченко, О. Редько, М. Реслер, В. Рудницький, Дж. Рейнольдс, В. Сопко, Т. Тарасова, О. Фоміна, О. Шевчук.

Високо оцінюючи внесок науковців у дослідження генези, змісту, місії, стану і тенденцій розвитку обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємств, потрібно відзначити, що наукові доробки зазначених вчених

здебільшого стосуються окремих аспектів витрат на маркетингові комунікації, які базуються на застарілому підході до розуміння маркетингової та збутової стратегій підприємства.

Перспектива вирішення окреслених проблем обумовила визначення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження.

Зв'язок магістерської роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри обліку і оподаткуванню та маркетингу Мукачівського державного університету за темами «Сучасні тенденції обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю» (номер державної реєстрації 0116U004820), «Економічний розвиток регіону на основі активізації підприємницької діяльності» (номер державної реєстрації 0116U004819), де обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення нормативно-правового забезпечення аудиторської діяльності, які сприяють підвищенню довіри користувачів інформації до результатів аудиту, як того вимагає Угода про асоціацію України з ЄС.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних, організаційних та методичних положень, розробка практичних рекомендацій щодо побудови удосконаленої системи обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації, базуючись на сучасних викликах ринку щодо інформаційного забезпечення управління підприємством.

Відповідно до визначеної мети сформульовано теоретичні та прикладні завдання, які обумовили логічну структуру та послідовність її досягнення:

- визначити економічні передумови формування витрат на маркетингові комунікації підприємства, уточнити сутність поняття «витрати на маркетингові комунікації» та надати рекомендації щодо вдосконалення класифікації витрат на маркетингові комунікації з метою їх адекватного відображення як об'єктів обліку та аудиту;
- оцінити рівень витрат на маркетингові комунікації підприємств України та провести компаративний аналіз з показниками провідних компаній світу,

визначивши стан, проблеми та тенденції розвитку маркетингово-комунікаційного ринку;

- дослідити наявні проблеми обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства та запропонувати шляхи їх вирішення;

- надати характеристику організації та оцінити методики проведення внутрішнього аудиту витрат на маркетингові комунікації на досліджуваних підприємствах;

- удосконалити методичні підходи до проведення аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства;

Об'єктом дослідження є процес обліку та аудиту витрати на маркетингові комунікації підприємства.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, організаційних, методичних і практичних засад обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства.

Методи дослідження. В процесі вирішення поставлених у магістерській роботі завдань, було застосовано методи теоретичного та емпіричного дослідження. Теоретичною базою дослідження є наукові праці з обліку та аудиту маркетингової діяльності підприємств вітчизняних і зарубіжних учених. Застосування в роботі системного підходу дало змогу розглядати витрати, з одного боку, як сукупність окремих елементів, а з іншого – як частину єдиної системи управління підприємством. З використанням даних проведеного анкетування та статистичного дослідження оцінено методики бухгалтерського обліку та аудиту операцій з витратами на маркетингові комунікації.

Інформаційною базою слугували вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації, чинне законодавство, нормативно-правові акти з питань господарської діяльності, обліку та аудиту (внутрішнього, зовнішнього), директиви та регламенти ЄС, результати досліджень Світового банку та окремих його інституцій (Міжнародної фінансової корпорації); праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

Наукова новизна дослідження полягає у постановці та комплексному вирішенні наукової проблеми щодо створення прозорого обліково-

інформаційного забезпечення аудиту витрат на маркетингові комунікації.

Основні теоретичні та практичні результати, що характеризують наукову новизну дослідження та виносяться на захист, полягають у такому:

удосконалено:

- змістовне наповнення поняття «витрати на маркетингові комунікації підприємства», під яким необхідно розуміти грошове вираження вартості усіх ресурсів підприємства, спрямованих на підготовку та реалізацію заходів щодо обміну інформаційними потоками між підприємством та зовнішнім і внутрішнім середовищем для налагодження зв'язків з його цільовою аудиторією, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, визначених у його бізнес-плані;

набули подальшого розвитку:

- класифікація витрат на маркетингові комунікації, в частині застосування додаткових аналітичних розрізів до рахунку бухгалтерського обліку 93 «Витрати на збут» Зазначена розробка спрямована на підвищення рівня якості та оперативності підготовки обліково-аналітичної інформації її користувачу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні та методологічні положення магістерської роботи, доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій, можуть слугувати науковою основою та методичним підґрунтям для ефективного управління діяльністю підприємства, зокрема:

- методичні розробки, які базуються на вимогах SOX та спрямовані на покращання якості системи внутрішнього контролю підприємства, впроваджено в практичну діяльність підприємства торгівлі. Це дозволило відчутно покращити оперативність отримання релевантної та якісної інформації її користувачами та позитивно вплинуло на оперативність та якість проведення внутрішнього аудиту підприємства.

Особистий внесок здобувача. Магістерська робота є самостійно виконаним науковим дослідженням.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати дослідження схвалені на міжнародній науково-практичній конференції, що відображено в публікації [м. Мукачево].

У результаті проведеного наукового дослідження були розроблені окремі ВИСНОВКИ.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено теоретичні, практичні узагальнення, запропоновано методологічні підходи та практичний інструментарій обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємств торгівлі. Результати мають теоретичний та прикладний характер, що надає можливість їх використання під час проведення аудиторської перевірки. На основі проведеного дослідження сформульовано такі висновки.

1. В умовах відкритої економіки обліково-інформаційне забезпечення витрат на маркетингові комунікації набуває відчутно нового, концептуального значення, адже підприємства з розвиненими маркетинговими комунікаціями є більш інвестиційно-привабливими та конкурентоспроможними. Облік витрат на маркетингові комунікації та відображення інформації про них у звітності підприємства побудовано таким чином, що діючий підхід не дозволяє вчасно та в повному обсягу отримувати надійну та оперативну інформацію. Доведено, що власники підприємств потребують надійного джерела якісної, максимально достовірної та підтвердженої інформації, яким за умов оновлення нормативно-правового забезпечення про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні може бути безпосередньо внутрішній аудит.

2. В умовах євроінтеграційної економіки підприємства торгівлі, які мають складну організаційно-правову структуру та оцінюють можливість укрупнення своїх позицій через злиття та поглинання, посилюють увагу до якості інформаційного забезпечення внутрішнього аудиту, як надійного інструменту боротьби з шахрайством. Виявлено, що однією з ключових, визначальних причин виникнення шахрайства на підприємствах торгівлі є низька якість системи внутрішнього контролю та аудиту, яка за діючого підходу до забезпечення якості не здатна попередити та запобігти виникненню порушень у майбутньому. З огляду на зазначені обставини, розширено перелік вимог до забезпечення надійності та якості середовища

внутрішнього контролю з метою їх дотримання шляхом впровадження поняття «комплаєнс - аудит SOX» – спеціально розробленого комплексу тестів аудиту для оцінки ефективності системи внутрішнього контролю підприємства. Забезпечення проведення «комплаєнс-аудит SOX» сприяє формуванню надійної системи внутрішнього контролю на підприємстві відповідно до вимог SOX, що дозволяє скоротити час та вартість внутрішнього та зовнішнього аудитів.

3. Теоретичні підходи до визначення поняття «витрати на маркетингові комунікації» не відображають повною мірою цілей здійснення таких витрат, а також не задовольняють інформаційні потреби користувачів інформації. За результатами дослідження запропоновано під витратами на маркетингові комунікації підприємства розуміти грошове вираження вартості усіх ресурсів підприємства на підготовку та реалізацію проектів, спрямованих на обмін інформаційними потоками між підприємством та зовнішнім і внутрішнім середовищем з метою налагодження зв'язків з цільовою аудиторією для досягнення місії підприємства.

4. Основні тренди розвитку маркетингово-комунікаційного ринку України відповідають світовим: обсяги ринку зростають завдяки всебічній диверсифікації видів маркетингових комунікацій. Зважаючи на великі обсяги інвестицій у зазначені види маркетингові комунікації, особливої уваги з боку аудитора заслуговує аналіз формування їх об'єктивної вартості та ефективності здійснення, з позиції оцінки ефективності здійснення таких витрат.

5. Внутрішній аудит витрат на маркетингові комунікації недостатньо розвинений в Україні, в той час як підприємства, що його проводять, є об'єктивно більш інвестиційно-привабливими та конкурентоспроможними, оскільки якість інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень має більший рівень довіри зі сторони власників підприємства. Не менш важливим у роботі аудитора є використання концептуальної моделі внутрішнього аудиту підприємства, відсутність якої не дає можливості

ідентифікувати та оцінити усі важливі елементи об'єкта аудиту.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>