

Інформаційні джерела

1. Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2022 рік. Постанова Кабінету Міністрів України №1424 від 29.12.2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1424-2021-%D0%BF#Text>

2. Про окремі питання щодо забезпечення здійснення імпорту. Постанова Кабінету Міністрів України №153 від 24.02.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/153-2022-%D0%BF#Text>

3. Деякі питання митного оформлення окремих товарів, що ввозяться на митну територію України у період дії воєнного стану. Постанова Кабінету Міністрів України №236 від 09.03.2022 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KP220236?an=4>

4. Панасюк В. М., Птащенко О. В., Клак О., Трубіцина О. Експортно-імпорتنі операції: реалії обліку та оподаткування в умовах воєнного стану. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 1 (12). С. 25-34.

5. Кашена Н. Б., Носач Н.М. Облік реалізації товарів на підприємствах торгівлі. Економіка і суспільство. 2016. С. 921–925. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-7-2016.pdf>

УДК 339.137

Л.О. Кирильєва, канд. екон. наук, доц. (*ДБТУ, Харків*)

ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ У СУЧАСНОМУ РИТЕЙЛІ

Глобалізація економічного середовища змінює орієнтацію бізнес-процесів та актуалізує увагу представників контактної підприємницької групи не тільки на фінансово-матеріальних активах, але й на інтелектуальних ресурсах, які формують престиж суб'єкту господарювання та популяризують його. Базовою та неповторною складовою інтелектуальних ресурсів підприємств, що здатні розширити коло споживачів, утримати їх довіру до якості продукції, збільшити обсяги реалізації, отримати доходи від операційної та інвестиційної діяльності стають маркетингові активи. Однак, не зважаючи на актуалізацію зазначеного виду нематеріальних активів в сучасному ритейлі існують дискусійні питання щодо теоретично-організаційних положень обліку маркетингових активів для формування інформаційно-аналітичного сервісу управління підприємством торгівлі.

Маркетингові активи є інноваційні господарські засоби, роль яких на сучасному етапі істотно зростає у функціонуванні

торговельних підприємств та мають вагомий вплив на формування їх ринкової вартості, конкурентоздатність на споживчому ринку, появу нових техніко-управлінських інновацій. Зазначимо, що характерними ознаками маркетингових активів є: нематеріальна форма; тривалість використання більш одного року; вірогідність отримання в майбутньому економічної вигоди від їх використання; можливість амортизації, але з розрахунку не більше 20 років; визнання в процесі придбання, створення або приватизації (корпоратизації). Виходячи з цього, вважаємо, що маркетингові активи це нематеріальні, інтелектуальні ресурси, що здатні підтримувати процеси встановлення та збереження довгострокових зв'язків зі стейкхолдерами на споживчому ринку, мають можливість формувати дохід та підвищувати результати діяльності підприємства, а також використовуються більше 12 місяців чи одного операційного циклу.

Вважаємо, що з точки зору бухгалтерського обліку до групи маркетингових активів в підприємствах торгівлі слід відносити: гудвіл, бренд, репутацію підприємства, торгову марку, комерційну таємницю, клієнтські активи. Визначені складові маркетингових активів та їх систематичний облік дозволять сформувати в системі управління інформаційно-аналітичний сервіс для розрахунку не тільки фінансових, але й нефінансових показників. Так, на основі отриманої інформації про маркетингові активи доречно розраховувати коефіцієнт активної купівлі бренду, коефіцієнт пропаганди бренду, рівень ділової репутації, рівень ризику втрати ділової репутації, вартість гудвілу.

Зазначимо, що питання відображення в бухгалтерському обліку та розкриття інформації про маркетингові активи у фінансовій звітності регулюються положеннями П(С)БО 12 «Нематеріальні активи», П(С)БО 19 «Об'єднання підприємств».

З метою формування релевантної інформації про маркетингові активи необхідно прописати основні положення стосовного них в обліковій політиці, а саме:

- визначення справедливої вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань та непередбачених зобов'язань;
- первісна оцінка маркетингових активів;
- метод визначення вартості маркетингових активів;
- витрати, що виникають в наслідок первісного визнання або зміни вартості активів, облік яких здійснюється за справедливою вартістю;
- оцінка на дату складання балансу;
- методичне забезпечення обліку маркетингових активів;
- розкриття інформації про маркетингові активи у формах фінансової та управлінської звітності.

Оскільки маркетингові активи є об'єктами обліку, то для їх обліку доречно використовувати рахунок 19 «Маркетингові активи», який буде включати не тільки гудвіл, але й інші види маркетингових активів. Підтвердженням для відображення інформації про рух маркетингових активів в обліку стануть первинні документи, такі як: Договір купівлі-продажу, Акт виконаних робіт, Акт інвентаризації активів та зобов'язань. Більш деталізовану інформацію про маркетингові активи можна буде дізнатися з форм управлінської звітності, зокрема, відомість обліку придбаних (створених) маркетингових активів, відомість обліку зобов'язань та непередбачуваних зобов'язань, відомість обліку гудвілу, звіт про маркетингові активи тощо.

Таким чином, організаційно-практичні рекомендації щодо обліку маркетингових активів дозволять оптимізувати обліковий процес та підготувати відповідно до потреб системи управління звітність в частині маркетингових активів для подальшої оцінки результативності діяльності підприємства.

УДК 338:984

О.Ф. Кришан, канд. екон. наук, доц. (*Придніпровський інститут МАУП, Кременчук*)

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗА НЕПРЯМИМИ ВИТРАТАМИ

Бюджетування є одним з найважливіших інструментів фінансово-економічного управління підприємством. Але при використанні бюджетування у багатьох компаній виникає ситуація, коли ті чи інші витрати, закладені в бюджети, фактично не контролюються. Це може бути пов'язано з помилками при побудові фінансової моделі підприємства, неоптимальністю фінансової структури підприємства або некоректно побудованим процесом планування непрямих витрат. Вирішити такі проблеми можна при впровадженні системи бюджетування за принципом «кінцевого споживача».

На практиці запропонована система передбачає розподіл учасників бюджетного процесу на замовників та виконавців. Замовники планують необхідні фінансові ресурси, роботи, послуги, що забезпечують їх діяльність та замовляють їх виконавцям, а також затверджують кошториси витрат та контролюють їх виконання. Таким