

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

ВЕРЗІЛОВА ГАННА РОМАНІВНА



УДК 657.3:658.81(043.3)

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Спеціальність 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2020

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Чміль Ганна Леонідівна,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі,
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Назарова Каріна Олександрівна,
Київський національний
торгівельно-економічний університет,
завідувач кафедри фінансового аналізу та аудиту;

кандидат економічних наук, доцент
Супрунова Ірина Валеріївна,
Державний університет «Житомирська політехніка»,
докторант кафедри обліку і аудиту.

Захист дисертації відбудеться «01» жовтня 2020 р. об 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051. м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий «31» серпня 2020 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л. М. Янчева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Посилення процесів глобалізації розширюють можливості для торговельних підприємств і відкривають доступ до світових ресурсів розвитку, проте одночасно з цим викликають загострення конкуренції на всіх її рівнях та вимагають від суб'єктів господарювання активного пошуку нових напрямків і пріоритетів їх конкурентоспроможного росту в складних умовах економічних перетворень. Діяльність торговельних підприємств в першу чергу зорієнтована на задоволення купівельних переваг споживачів, що реалізується шляхом формування асортименту, який адекватно відповідає поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях, задовольняє вимогам розробленого плану продажів. Мультиплікація різноманітних механізмів і прийомів, спрямованих на задоволення потреб потенційних покупців торговельних підприємств можлива шляхом застосування в господарській діяльності інструментарію торгового маркетингу. За статистикою в Україні близько 90 % інвестицій в маркетингову діяльність витрачається на рекламу та заходи зі стимулювання збуту¹. Сегмент ритейлу продовжить спрямовані на встановлення більш тісного зв'язку зі споживачем трансформації і в поточному році, а основним рушієм тенденцій на ринку роздрібної торгівлі у 2020 році буде персоніфікація продуктового асортименту, що вдвічі збільшить використання нових маркетингових технологій та експериментів у галузі². Зазначені перетворення вимагатимуть нових підходів до формування обліково-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень, направлених на підвищення ефективності та сталий розвиток торговельної галузі.

Аналіз сучасних наукових джерел доводить, що дослідження науково-практичної проблематики з формування інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств розвивалися останнім часом у двох напрямках – аналітичному та обліковому. Розгляду аналітичних аспектів приділили увагу такі вчені як В. О. Антонова, Є. Б. Анфіногенова, В. О. Іваненко, О. Р. Ковальчук, Т. В. Лебідь, Л. А. Мороз, І. І. Поліщук, В. Л. Соболев, О. А. Соболева-Терещенко, В. В. Шарко та ін., в працях яких провідне місце відводилося дослідженню питань оцінки ефективності маркетингової діяльності. Питання відображення операцій маркетингової діяльності в обліку досліджувалися Т. М. Банасько, І. Е. Башкіним, М. В. Воліковою, Ю. В. Гофербер, О. І. Грицай, Н. М. Гудзенко, Т. В. Данько, Б. А. Засадним, Ю. Т. Меленчук, К. О. Назаровою, Т. І. Притиченко, Г. О. Протопопенко, О. С. Рубцовою, Ю. В. Руденко, І. В. Супруновою, Г. Л. Чміль, Ж. М. Ющак. Проте увагу здебільшого було приділено класифікації маркетингових витрат та їх відображенню на рахунках бухгалтерського обліку. Незважаючи на суттєві теоретико-методичні

¹ Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>

² КPMG «Тенденції роздрібної торгівлі 2019». URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2019/04/tendantsii-rozdribnoi-torhivli-2019.html>

результати, отримані науковцями, потребують подальших досліджень питання визначення та обліку маркетингових витрат, організації документування операцій маркетингової діяльності та автоматизації формування інформаційно-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю з використанням сучасних інформаційних сервісів. Крім того, потребують поглибленого дослідження процедури отримання аудиторських доказів в процесі аудиту маркетингової діяльності, систематизації методів аудиту та вибору адекватної методики аудиту маркетингової діяльності. Нагальна потреба вирішення означених завдань зумовила актуальність теми дисертаційної роботи, логіку її побудови, мету та завдання дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційна робота є складовою частиною науково-дослідних робіт Харківського державного університету харчування та торгівлі, зокрема кафедри фінансів та обліку в межах госпдоговірної теми «Розробка методичних рекомендацій з формування обліково-аналітичного забезпечення управління реалізацією продукції в контексті сталого розвитку підприємств торгівлі» (номер державної реєстрації 0119U102480), де особисто автором розроблено методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств торгівлі, а також кафедри маркетингу та комерційної діяльності в межах госпдоговірної теми «Управління результативністю маркетингової діяльності торговельного підприємства» (номер державної реєстрації 0119U102528), де особисто автором визначено місце маркетингу серед обліково-аналітичних бізнес-процесів торговельного підприємства. Наукове дослідження здійснювалося за сприяння Міністерства освіти і науки України при виконанні бюджетної теми «Інтегрована звітність як комунікаційна складова управління сталим розвитком суб'єктів господарювання в умовах невизначеності» (номер державної реєстрації 0119U002175), особисто автором розроблено методологічні положення розкриття маркетингових витрат та маркетингових активів у звітності торговельного підприємства, як системоутворюючого фактору формування соціально-репутаційного капіталу підприємства.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є розробка організаційно-методичних положень бухгалтерського обліку та аудиту операцій маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Для досягнення мети дослідження поставлено і вирішено такі основні завдання:

дослідити облікові аспекти маркетингової діяльності торговельного підприємства;

проаналізувати тенденції розвитку торговельної галузі в контексті оцінювання ефективності маркетингової діяльності;

розробити класифікацію маркетингових активів та витрат в цілях організації їх обліку та аудиту;

запропонувати методичний підхід до визнання та документування маркетингових послуг;

удосконалити методичні засади облікової інтерпретації витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства;

сформувати обліково-маркетинговий інтерфейс торговельного підприємства в умовах застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;

поглибити теоретико-організаційні засади аудиту маркетингової діяльності на торговельному підприємстві;

розробити методику аудиту маркетингової діяльності на торговельному підприємстві;

сформулювати пропозиції щодо оцінювання ефективності маркетингової діяльності в системі аудиту маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є процес формування інформаційних ресурсів бухгалтерського обліку та аудиту для управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств.

Предметом дослідження є методичні засади та організаційно-практичний інструментарій бухгалтерського обліку та аудиту операцій маркетингової діяльності торговельних підприємств.

Методи дослідження. Методологічною базою дисертаційного дослідження стали постулати теорії системного розв'язання проблем формування та функціонування системи бухгалтерського обліку на підприємствах торгівлі, а також загальнонаукові методи наукового пошуку, а саме: аналіз, синтез, індукція, дедукція, конкретизація, абстрагування, історичного й логічного дослідження, узагальнення, моделювання, порівняння, тестування). Методи історико-компаративного аналізу застосовувалися під час дослідження еволюції становлення та розвитку інституту маркетингу в Україні та світі, а також під час аналізу впливу тенденцій розвитку роздрібною торгівлі на маркетингову діяльність; наукової абстракції – для декомпозиції категоріально-термінологічного апарату обліку маркетингової діяльності; порівняння – під час проведення оцінювання функціонального наповнення інформаційних систем обліку та аудиту маркетингової діяльності; процесний підхід – при розробці складових методичного забезпечення аудиту маркетингової діяльності (класифікатора типових порушень, виявлених в ході аудиту маркетингової діяльності; опитувальника аудитора; кодифікатора джерел інформації для аудиту маркетингової діяльності; змісту процедур отримання аудиторських доказів); економіко-математичні методи – при розробці методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності в процесі аудиту; групування – при розробці класифікації маркетингових активів та маркетингових витрат для їх облікової інтерпретації; моделювання – для побудови структурно-логічних моделей методичного забезпечення аудиту маркетингової діяльності та розробки методик аудиту маркетингової діяльності; графічний – для наочного подання результатів дослідження.

Узагальнення, отримані в ході дослідження, та розроблені пропозиції ґрунтуються на даних Державної служби статистики України та Міністерства економічного розвитку та торгівлі України; даних провідних міжнародних рейтингових агенцій; результатах сучасних наукових досягнень вітчизняних і зарубіжних учених з проблем обліку та аудиту маркетингової діяльності торговельних підприємств; публікаціях фахових видань з проблем обліку та

аудиту; матеріалах науково-практичних конференцій; Інтернет-ресурсах; практичних даних суб'єктів торговельної галузі вибіркової сукупності.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в науковому обґрунтуванні теоретичних і методичних засад бухгалтерського обліку та аудиту операцій маркетингової діяльності торговельного підприємства, а саме:

Удосконалено:

концептуальну модель інформаційної системи маркетингової діяльності торговельного підприємства, шляхом імплементації елементів маркетингової функції в усі етапи обліково-звітнього процесу, що забезпечило виконання маркетинговою функцією окрім ролі комунікатора в системі управління торговельним підприємством низки інших функцій (інформаційної; комунікаційної; аналітичної; виробничої; збутової; управлінської; контрольної; виховної);

класифікацію маркетингових витрат (за відношенням до обсягу реалізації, можливістю контролю, зв'язку з господарською діяльністю, способу віднесення до собівартості, участю у забезпеченні доходів) та маркетингових активів (права на торговельні марки, комерційні (фірмові) найменування, комп'ютерні програми, компіляції даних, авторське право, право на провадження діяльності, використання економічних та інших привілеїв), в основу якої покладено принцип співставлення видів маркетингових активів та понесених підприємством у зв'язку з їх створенням витрат, як звітнього, так і майбутніх періодів. Запропоновані класифікації покладено в основу робочого плану рахунків синтетичного обліку та аналітичного обліку операцій маркетингової діяльності та дозволяють уникнути суперечностей з концепцією обліку витрат, що використовується в національній обліковій системі;

методичні засади обліку операцій маркетингової діяльності, шляхом побудови алгоритму облікової інтерпретації формування фінансового результату від реалізації продукції (товарів, послуг) торговельного підприємства з використанням запропонованого субрахунку 932 «Маркетингові витрати» та з урахуванням операцій з формування первісної вартості створеного (придбаного) маркетингового активу на запропонованому субрахунку 128 «Маркетингові активи», що дозволило сформувати інформаційний базис аналізу ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Набуло подальшого розвитку:

науково термінологічний апарат бухгалтерського обліку, шляхом уточнення трактування понять: маркетингові витрати, під якими запропоновано розуміти пов'язані із реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг) витрати, які забезпечують доходи підприємства в короткостроковий (до 12 календарних місяців) період; та маркетингові активи – набуті або створені в ході маркетингової діяльності нематеріальні активи, які можуть бути достовірно оцінені, формують додаткову вартість підприємства та здатні приносити економічні вигоди в процесі їх тривалого (більше 12 календарних місяців) використання в господарській діяльності, що було покладено в основу

методики облікового відображення операцій маркетингової діяльності та їх розкриття у звітності торговельних підприємств;

послідовність етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності, яка, на відміну від існуючих, ураховує особливості її здійснення та специфіки господарського процесу на торговельних підприємствах, а також фактор надання маркетингових послуг сторонньою організацією або здійснення внутрішньою маркетинговою службою торговельного підприємства, що стало запорукою своєчасної та адекватної ідентифікації об'єктів обліку в інформаційній системі торговельного підприємства;

обліково-маркетинговий інтерфейс підприємства роздрібної торгівлі через скоординоване та безперебійне функціонування технологічних складових фронт-офісу, модуля управління магазином та бек-офісу, що сприяло уникненню дублювання інформаційних потоків та підвищенню якісних характеристик інформаційних ресурсів системи управління торговельним підприємством;

теоретико-організаційні та методичні засади аудиту маркетингової діяльності на торговельному підприємстві, в рамках яких: уточнено зміст принципів аудиту маркетингової діяльності; систематизовано методи та методики аудиту маркетингової діяльності; визначено місце аудиту маркетингової діяльності в системі стратегічного планування торговельного підприємства; сформовано послідовність аудиту маркетингової діяльності, в якій виділено п'ять етапів та визначено завдання, які реалізуються на кожному з них; розроблено процедури отримання аудиторських доказів в процесі аудиту маркетингової діяльності. Це дозволило побудувати структурно-логічну модель методичного забезпечення аудиту маркетингової діяльності та модель розробки методик аудиту маркетингової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення дисертації доведено до рівня організаційно-методичних узагальнень з обліку та аудиту маркетингових витрат та активів і прикладного інструментарію, що дає можливість керівництву торговельних підприємств приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Практичне значення мають такі розробки: методичний інструментарій документального оформлення витрат на маркетингові заходи (ТОВ «Суперабразив» – довідка № 73 від 12.02.2020 р.); рекомендації щодо розрахунку інтегрального показника комплексної оцінки ефективності маркетингу, що використовують результати аналізу впливу як кількісних, так і якісних показників (ТОВ «АНАЛІЗИ.ПРО» – довідка № 27 від 22.04.2020 р.); науково-методичні підходи до відображення маркетингових витрат на рахунках обліку та у звітності торговельного підприємства (ТОВ «Восторг» – довідка № 182 від 18.06.2020 р.); організаційно-методичні рекомендації з побудови обліково-маркетингового інтерфейсу підприємства роздрібної торгівлі, основою якого є автоматизовані системи документування, обліку та маркетингу (ПП «Сокіл Сіверський» – довідка № 142 від 13.05.2020 р.).

Результати дисертаційного дослідження впроваджено в навчальний процес кафедри фінансів та обліку, зокрема, під час викладання дисциплін «Організація бухгалтерського обліку», «Організація і методика аудиту» та «Облік і аудит в підприємствах торгівлі та ресторанного господарства» (акт впровадження від 10.02.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, які містяться у роботі, отримано автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного та емпіричного матеріалу. З наукових публікацій, які написані у співавторстві, дисертація містить лише положення та пропозиції, які є особистою науковою розробкою дисертанта.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати дисертації оприлюднені автором на 5 конференціях, а саме: I міжнародній науково-практичній конференції «Фінансові механізми сталого розвитку України» (м. Харків, 26 жовтня 2018 р.); міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді (м. Харків, 17 травня 2018 р.); II міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Інноваційний вимір змін в обліково-аналітичному забезпеченні бізнесу: теорія, методологія, інформаційні технології» (м. Харків, 19 березня 2020 р.); VI міжнародній науково-практичній конференції молодих учених, аспірантів, здобувачів і студентів «Облік, аналіз і контроль в стратегії розвитку економіки України» (м. Луцьк, 25 квітня 2020 р.), V Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми сьогодення у сфері фінансів, обліку та аудиту» (м. Хмельницький, 28-29 травня 2020 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано в 11 наукових працях загальним обсягом 5,43 друк. арк. (особисто автору належить 4,13 друк. арк.), у тому числі 6 статей – у наукових фахових виданнях, що внесені до міжнародних наукометричних баз та 5 тез доповідей конференцій.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертаційна робота складається з анотації, списку публікацій за результатами дослідження, вступу, трьох розділів та висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації складає 156 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 18 таблиць (20 сторінок) і 29 рисунків (20 сторінок). Дисертація містить список використаних джерел із 226 найменувань на 22 сторінках та 8 додатків на 32 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, відображено зв'язок роботи з науковими планами та темами, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичну значущість отриманих наукових результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У першому розділі – **«Теоретичне підґрунтя формування обліково-інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства»** – досліджено облікові аспекти маркетингової діяльності як засобу забезпечення економічного зростання торговельного підприємства, проаналізовано тенденції розвитку торговельної галузі в контексті оцінювання ефективності маркетингової діяльності, обґрунтовано обліково-аналітичну класифікацію маркетингових активів та витрат на маркетингову діяльність.

Тривалість та рентабельність функціонування торговельного підприємства на певному сегменті ринку залежить від ефективності прийняття управлінських рішень пов'язаних з управлінням нематеріальними активами в процесі маркетингової діяльності. Доведено, що маркетингова діяльність торговельного підприємства є складовою креативної управлінської діяльності, яка сприяє розширенню ринків збуту товарів та послуг безпосередньо через комплексну оцінку потреб споживачів та подальшому проведенню практичних маркетингових заходів для задоволення виявлених потреб та вподобань. Визначено основні завдання маркетингової діяльності до яких віднесено: координацію можливостей постачання, зберігання, розподілу товарів і послуг, реалізації, післяреалізаційного обслуговування та визначення основних кроків та заходів, які сприятимуть ефективним продажам товарів або послуг кінцевим споживачам.

Упорядковано схему елементів бізнес-процесів торговельного підприємства, центральними вузлами якої визначено: клієнти (поділяються на проміжних та кінцевих споживачів які купують та / або використовують товари чи послуги компанії); продукти (товари, послуги), які пропонуються компанією; надання послуг (виконання робіт) (стосуються допоміжних дій, пов'язаних із наданням товарів та послуг компанії замовнику, перед- та після продажним обслуговуванням); облік та фінансову звітність (виступають основним комунікатором між господарськими операціями компанії та результатами її діяльності, надають інформаційну підтримку здійснення керівного впливу системою вищого менеджменту організації); вища ланка керівництва компанії. Здійснений аналіз варіантів взаємозв'язків ключових вузлів дозволив виокремити дев'ять комунікаційних ланцюжків, які відображають ключові аспекти корпоративної культури, знання та навички, що містяться у людських ресурсах, технологіях, поведінкових процедурах та матеріальних активах, якими володіє чи оперує компанія.

Розроблено концептуальну модель обліково-аналітичного забезпечення управління торговельним підприємством в якій імплементовано елементи маркетингової функції в усі етапи обліково-звітного процесу. Доведено, що маркетингова функція окрім ролі комунікатора в системі управління торговельним підприємством з одного боку, з іншого несе і виконує низку інших функцій (інформаційну; комунікаційну; аналітичну; виробничу; збутову; управлінську; контрольну; виховну), що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на споживчому ринку. В ході виконання визначених функцій маркетингова діяльність має здійснюватися з дотриманням певних

принципів, а саме: орієнтуватися на споживача; бути гнучкою та адаптивною до ринкових умов; забезпечувати перспективність, комплексність та системність управлінських рішень; підтримувати свободу споживача і виробника; обмежувати потенційні збитки; задовольняти базові потреби; сприяти підвищенню економічної ефективності та інновативності; забезпечувати захист споживача.

Доведено, що існуючі в нормативно-правовому полі та науковій літературі визначення маркетингових витрат не враховують їх різноманітну структуру, здатність приносити економічні вигоди у майбутньому та термін покриття. Тому, в цілях організації облікового відображення та розкриття у звітності, запропоновано під маркетинговими витратами розуміти витрати, які пов'язані із реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг) і забезпечують доходи підприємства в короткостроковий період (до 12 календарних місяців). Обґрунтовано, що значна частина нематеріальних активів торговельного підприємства мають маркетингову природу, що вимагає введення нового об'єкту обліку – маркетингових активів. Під маркетинговими активами запропоновано розуміти набуті або створені в ході маркетингової діяльності нематеріальні активи, які формують додаткову вартість підприємства, здатні приносити економічні вигоди в процесі їх використання в тривалій господарській діяльності (більше 12 календарних місяців) та можуть бути достовірно оцінені.

Для здійснення прогнозування обсягів діяльності торговельних підприємств та потенціалу їх конкурентоспроможності досліджено сучасний стан вітчизняної торговельної галузі з урахуванням аналізу ефективності маркетингової діяльності. На протязі останніх трьох років, маркетинговий ринок України зростає стабільними темпами, так в 2019 році обсяг маркетингових сервісів збільшився майже на 40% в порівнянні з 2017 р. Найбільш стрімко зростає такий інструмент маркетингу як брендинг та спонсорство, класичні сервіси – споживчий та торговий маркетинг (Consumer&Trade marketing) з такими інструментами як мерчандайзинг, Trade promo, програмами мотивації та контролю персоналу не зазнали суттєвих змін. Зростає також інтерес до впровадження різноманітних програм лояльності як до засобу формування клієнтської бази та вивчення споживчих переваг. Популярними та ефективними маркетинговими сервісами є реклама на телебаченні та радіо, зовнішня реклама й реклама в пресі (друковані видання).

Дослідження потреб практики діяльності обліково-економічних служб торговельних підприємств доводить, що виділення маркетингових витрат як окремої облікової категорії не повинно порушити (дублювати, суперечити, частково повторювати) діючу концепцію обліку витрат, що використовується в національній системі обліку. Виходячи з цієї позиції, в розробленій класифікації маркетингових витрат, яка враховує особливості їх облікового відображення, аналізу та аудиту, виділено наступні класифікаційні ознаки: за відношенням до обсягу реалізації; можливістю здійснення контролю; зв'язок з господарською діяльністю; спосіб віднесення до собівартості; форма участі у забезпеченні доходів. Аналіз літературних джерел свідчить, що теорія

маркетингу відносить до маркетингових активів окремі види конкурентних переваг, які в бухгалтерському обліку не можуть визнаватися активами внаслідок невідповідності вимогам чинного міжнародного та національного законодавства (наприклад: лояльність споживачів, стратегічні відносини з партнерами, наявність формалізованої маркетингової стратегії). Тому, в основу облікової класифікації маркетингових активів покладено принцип співставлення видів маркетингових активів та понесених підприємством у зв'язку з їх створенням витрат, як звітного, так і майбутніх періодів (табл. 1).

Таблиця 1

Обліково-аналітична класифікація маркетингових активів підприємств торгівлі

Маркетингові активи	Шифр	Маркетингові витрати	Шифр
права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування	ma^1	витрати на створення, придбання, доробку торгової марки та брендінг	mc_1^1
		витрати на підтримку іміджу підприємства та зв'язки з громадськістю	mc_2^1
комп'ютерні програми (CRM systems)	ma^2	оплата праці та пов'язані з нею виплати девелоперам комп'ютерної програми	mc_1^2
		витрати на матеріально-технічне забезпечення та амортизацію	mc_2^2
компіляції даних (клієнтська БД, БД ринків, БД конкурентів, БД постачальників)	ma^3	оплата праці та пов'язані з нею виплати персоналу маркетингової служби та фахівцям з інформаційних технологій	mc_1^3
		відсотки відповідно до заключних договорів на розробку, наповнення та підтримку БД	mc_2^3
		витрати на замовлення маркетингових досліджень ринку	mc_3^3
		матеріально-технічне забезпечення та амортизація	mc_4^3
		витрати на підвищення кваліфікації	mc_5^3
		витрати на програмно-інформаційне забезпечення	mc_6^3
		витрати на обслуговування сайту компанії	mc_7^3
авторське право (рекламна продукція на телебаченні, в мережі, радіо)	ma^4	витрати на створення рекламної продукції (оплата праці, амортизація, оплата сторонніх послуг)	mc_1^4
		витрати на рекламу продукції (за видами продукції) у ЗМІ	mc_2^4
		витрати на участь у виставках та ярмарках	mc_3^4
		витрати на рекламні акції	mc_4^4
право на провадження діяльності	ma^5	витрати на придбання франшизи	mc_1^5
		витрати на отримання послуг юридично-консультаційного характеру	mc_2^5
використання економічних та інших привілеїв	ma^6	витрати на придбання ліцензій на провадження діяльності	mc_1^6
		витрати на отримання послуг юридично-консультаційного характеру	mc_2^6

У другому розділі – «Розвиток організаційно-методичних засад обліку маркетингової діяльності» – проведено системне дослідження методичних аспектів документування операцій маркетингової діяльності та визначено напрямки їх удосконалення, розглянуто процес облікової інтерпретації витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства, сформовано обліково-маркетинговий інтерфейс торговельного підприємства.

Розробка й впровадження рекомендацій щодо побудови системи документування операцій маркетингової діяльності в практичну діяльність торговельних підприємств сприяє ефективності планування маркетингової діяльності та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Тому, послідовність етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності уточнено з урахуванням особливостей її здійснення та специфіки господарського процесу на торговельних підприємствах. В запропонованій послідовності за всіма етапами маркетингової діяльності (планування, підготовчий, реєстрації, узагальнення, завершальний, аналітичний) набір розпорядчих, первинних та узагальнюючих документів напряму залежить від того надаються маркетингові послуги сторонньою організацією, чи заходи здійснюються внутрішньою маркетинговою службою торговельного підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Етапи процесу документування операцій маркетингової діяльності

Для забезпечення ефективного планування маркетингової діяльності розроблено рекомендації щодо побудови й запровадження системи документування операцій маркетингової діяльності в практичну діяльність торговельних підприємств Харківського регіону, що дозволить сформувати

обґрунтовану маркетингову стратегію, здійснити вибір пріоритетів розвитку маркетингової діяльності з урахуванням етапу життєвого циклу підприємства, окремого напрямку діяльності або конкретного товару.

Облік маркетингових витрат запропоновано вести на рахунку 93 та перейменувати його на «Маркетингово-збутові витрати» і вести облік таких витрат у розрізі субрахунків 931 «Витрати на збут» та 932 «Маркетингові витрати». На субрахунку 932 «Маркетингові витрати» облік доцільно вести у розрізі субрахунків другого порядку і аналітичних рахунків відповідно до специфіки маркетингової діяльності торговельного підприємства. Для забезпечення ефективного функціонування інформаційної системи управління маркетинговою діяльністю запропоновано авторський підхід до відображення маркетингових витрат на рахунках обліку та у звітності торговельного підприємства.

Інформацію з реєстрів обліку маркетингових витрат запропоновано узагальнювати у «Зведеній відомості обліку маркетингових витрат» за субрахунком 932 «Маркетингові витрати». Використання запропонованих субрахунків та реєстрів обліку маркетингових витрат дозволить визначати причини виникнення відхилень фактичних витрат шляхом виявлення основних факторів, за рахунок яких виникають відхилення, і в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємств торгівлі, укріпленню їх ринкової позиції та росту конкурентоспроможності.

Для організації обліку маркетингових активів запропоновано використовувати вільний субрахунок 128 «Маркетингові активи». Облік маркетингових активів запропоновано вести згідно розробленій класифікації за наступними групами: права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг); комерційні (фірмові) найменування; комп'ютерні програми (CRM systems); компіляції даних (клієнтська БД, БД ринків, БД конкурентів, БД постачальників); авторське право (рекламна продукція на телебаченні, в мережі, радіо); право на провадження діяльності; використання економічних та інших привілеїв. З урахуванням внесених пропозицій розроблено алгоритм облікової інтерпретації формування фінансового результату від реалізації товарів (продукції, послуг) торговельного підприємства.

Для систематизації інформації про маркетинговий актив в цілях управління ним, а також для його подальшого розкриття у звітності підприємства торговельним підприємствам запропоновано заповнювати документ за формою передбаченою для обліку ідентифікаційних об'єктів основних засобів. Розроблено схему формування фінансового результату від реалізації продукції (товарів, послуг) торговельного підприємства з використанням запропонованого субрахунку 932 «Маркетингові витрати» та з урахуванням операцій з формування первісної вартості створеного (придбаного) маркетингового активу.

Проведений аналіз використання інформаційних технологій на підприємствах роздрібною торгівлі показав, що ефективність господарської діяльності торговельного підприємства, а як наслідок і рівень її прибутковості

залежить від якості забезпечення безперебійного функціонування усіх технологічних складових автоматизованої системи управління підприємством – фронт-офісу, модуля управління магазином та бек-офісу – які визначено основними складовими обліково-маркетингового інтерфейсу торговельного підприємства (рис. 2).

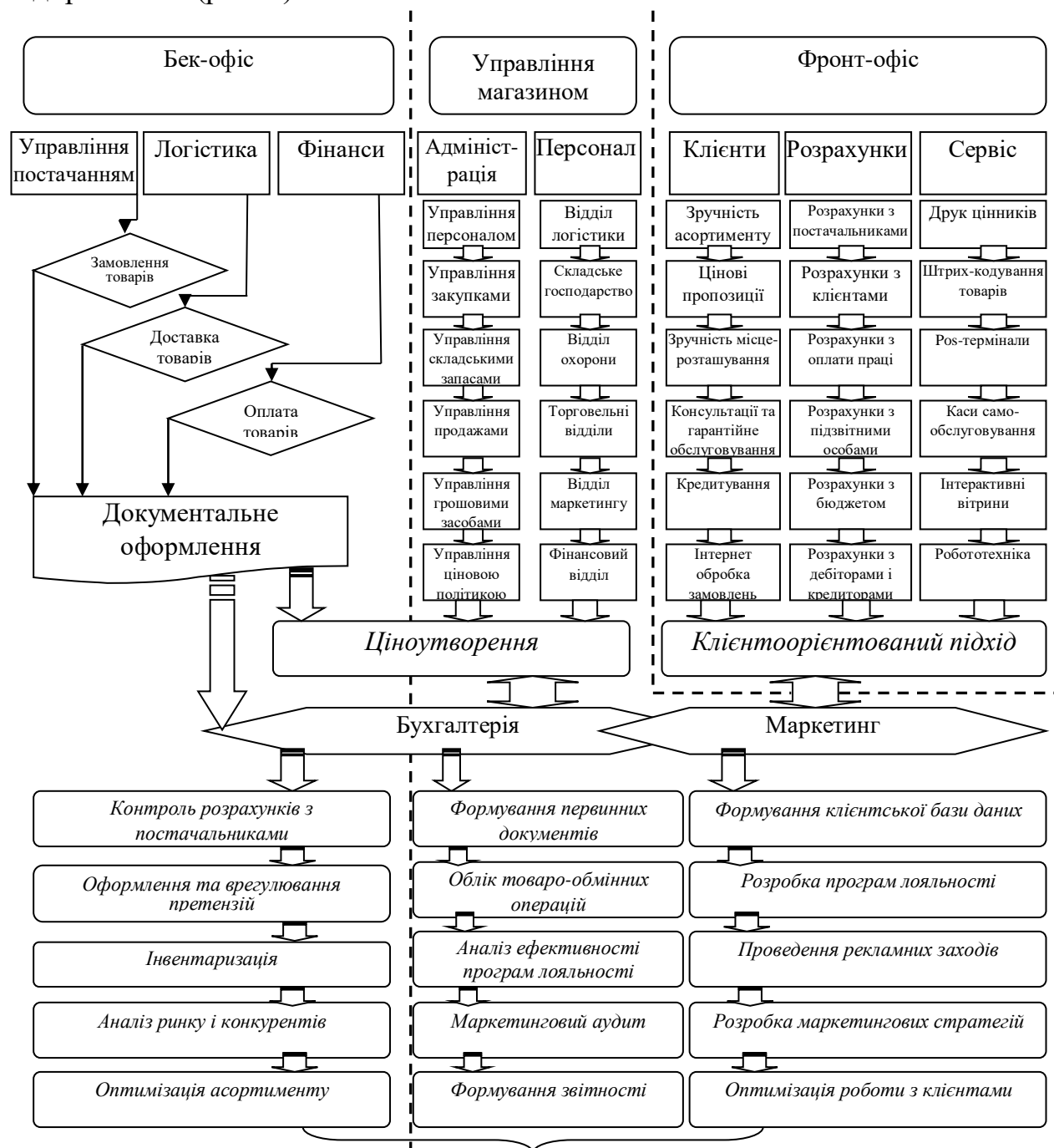


Рис. 2. Обліково-маркетинговий інтерфейс підприємства роздрібної торгівлі

Обґрунтовано, що серед широкого спектра інформаційних технологій, які сьогодні активно використовуються для автоматизації бізнес-процесів в торгівлі, найважливіше місце в обліково-маркетинговому інтерфейсі підприємства роздрібної торгівлі займають автоматизовані системи документування, обліку та маркетингу (CRM – системи управління взаємовідносинами з клієнтами), від яких залежить ефективність автоматизації

усіх бізнес-процесів на підприємстві. Для визначення основних переваг програмного забезпечення автоматизації маркетингової діяльності торговельних підприємств проаналізовано вітчизняний ринок програмних комплексів та продуктів, призначених для автоматизації документування, обліку та управління взаємовідносинами з клієнтами.

У третьому розділі – **«Удосконалення організаційно-методичних аспектів аудиту маркетингової діяльності»** – досліджено теоретичні та організаційні аспекти аудиту маркетингової діяльності на торговельному підприємстві, розроблено методичні засади аудиту складових маркетингової діяльності торговельного підприємства, запропоновано напрями удосконалення аудиту ефективності маркетингової діяльності.

Обґрунтовано, що в сучасних умовах господарювання підприємства торгівлі стикаються з необхідністю напрацювання теоретико-методичних засад аудиту маркетингової діяльності, який забезпечить виконання контрольних функцій щодо таких аспектів маркетингової діяльності як: маркетингові витрати; маркетингові активи; маркетингові комунікації; ефективність стратегії ціноутворення; рівень лояльності покупців.

Запропоновано під терміном «аудит маркетингової діяльності» розуміти перевірку стану системи маркетингу торговельного підприємства з метою визначення проблем, превентивного виявлення невідповідності збутової діяльності підприємства вимогам ринкового середовища, а також розробку рекомендацій з покращення результатів збутової діяльності за рахунок підвищення ефективності системи маркетингу. Мета аудиту маркетингової діяльності полягає в тому, щоб оцінити ступінь досягнення запланованих результатів (ринковий порівняльний аналіз і фінансова модель маркетингу); визначити рентабельність сегментів ринку і каналів збуту; оцінити й покращити ефективність витрачання коштів і вплив маркетингових витрат; оцінити ефективність торгового персоналу (компетентність, відповідальність, швидка реакція, надійність), реклами, стимулювання збуту й розподілу; аналіз якості маркетингу й етичної та соціальної відповідальності компанії. Згруповано систему специфічних та універсальних принципів аудиту маркетингової діяльності за суб'єктами проведення перевірки.

Рекомендовано універсальні функції аудиту маркетингової діяльності розширити включенням наступних функцій: контрольна (перевірка ефективності маркетингових заходів); аналітична (визначення причинно-наслідкових зв'язків витрат на маркетингову діяльність та економічних вигід, отриманих в результаті маркетингових заходів); констатуюча (виявлення фактів господарського життя підприємства, на які впливає маркетингова діяльність); інформаційна (інформування користувачів про результати аудиту); евристична (відкриття нових закономірностей, що виникають в процесі розвитку предмета дослідження); методологічна (визначення прийомів і способів аудиторської перевірки); превентивна (попередження можливості здійснення відхилень); прогностична (визначення тенденцій розвитку явищ, що вивчаються, відповідно до об'єктивних законів їх розвитку); консультативна (надання

рекомендацій для поліпшення ефективності маркетингової діяльності об'єкта аудиту).

Проведений аналіз підходів до виокремлення етапів аудиту маркетингової діяльності науковцями та особливості діяльності торговельних підприємств й дослідження їх маркетингового середовища дозволив виділити п'ять етапів аудиту маркетингової діяльності (визначення цілей аудиту маркетингової діяльності; планування аудиту маркетингової діяльності; діагностичний етап аудиту маркетингової діяльності; здійснення аудиту маркетингової діяльності; завершальний етап аудиту маркетингової діяльності) та визначено завдання, які реалізуються на кожному з них.

Результати аудиту маркетингу запропоновано імплементувати у стратегічний план торговельного підприємства за такими складовими як аудит середовища маркетингу, аудит маркетингової стратегії, аудит організації маркетингу, аудит системи маркетингу, аудит ефективності маркетингу та аудит виконання маркетингових функцій. Розроблено структурно-логічну модель методичного забезпечення аудиту маркетингової діяльності, яка включає технологічне, документальне, кадрове та інформаційне забезпечення її проведення (рис. 3). Це сприятиме системності та комплексності формування рекомендацій за результатами перевірки.

Проаналізовано чотири підходи до створення методик аудиту (бухгалтерський; юридичний; спеціальний; галузевий) та розглянуто особливості застосування кожного з виділених підходів при розробці методики аудиту маркетингової діяльності торговельного підприємства. Визначено та охарактеризовано складові частини методик аудиту маркетингової діяльності за всіма підходами, а саме: зовнішнє та внутрішнє нормативне забезпечення для проведення аудиту; предметна та об'єктна область проведення перевірок; методика перевірки розділів обліку; класифікатор можливих і типових порушень; опитувальник аудитора.

Проведення аудиту маркетингової діяльності за визначеними підходами до розробки його методики дозволить здійснювати комплексну перевірку як результатів так і окремих процесів маркетингової діяльності. Доведено, що для торговельних підприємств, які входять до складу торговельних мереж доцільно застосовувати всі чотири підходи при розробці методики аудиту маркетингової діяльності.

Розроблено робочі таблиці з кодуванням джерел інформації аудиту маркетингової діяльності та визначенням аспектів змістовної перевірки кожного джерела для різних методик перевірки та алгоритм перевірки для підтвердження чи нівелювання підозр про фіктивне надання маркетингових послуг. Це дозволить оперативно проводити аудит маркетингової діяльності диференційовано за різними завданнями та дозволить своєчасно приймати ефективні маркетингові рішення стратегічного і операційного управління підприємством в умовах мінливого бізнес-середовища.

Запропоновано виділяти напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності: ефективність товарної політики; ефективність цінової політики; ефективність комунікаційної політики.

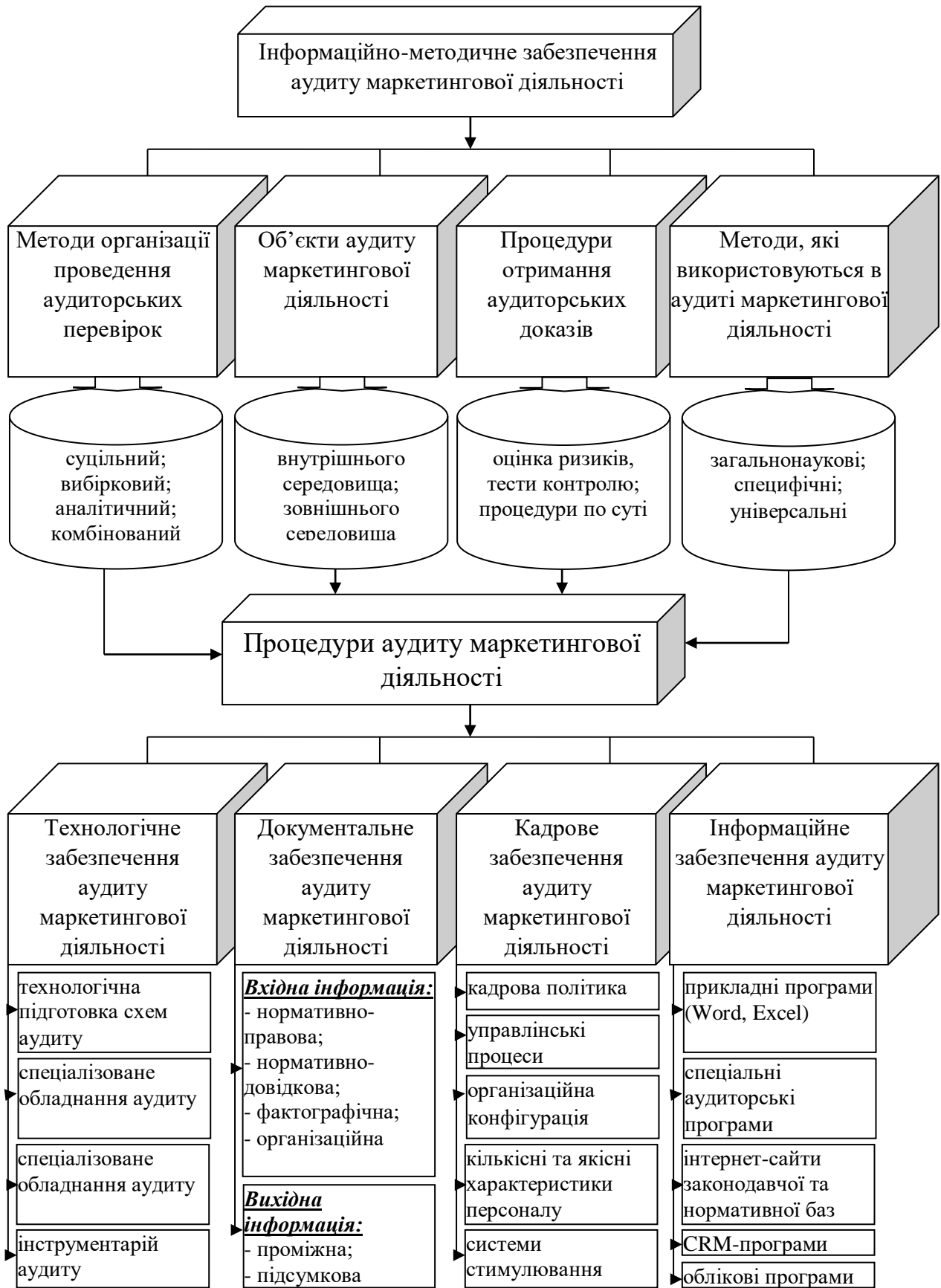


Рис. 3. Структурно-логічна модель інформаційно-методичного забезпечення аудиту маркетингової діяльності

Це дозволить аудиторю: адекватно оцінити результативність каналів збуту, ефективність реклами та PR-компаній, ефективність стимулювання лояльності споживачів; проаналізувати динаміку цін, достатність рівня торговельної націнки та оцінити ризики ціноутворення; оцінити ефективність виробництва, маркетингового потенціалу, рівня задоволення споживачів та ринкової орієнтації.

Ефективність маркетингової діяльності торговельних підприємств запропоновано оцінювати шляхом розрахунку інтегрального показника комплексної оцінки ефективності маркетингу, який дозволяє проаналізувати результат впливу як кількісних, так і якісних показників. Запропоновану систему критеріїв комплексної оцінки маркетингової діяльності доцільно включити до програми аудиторських процедур у формі аудиторського тесту, за допомогою якого можна виявити проблемні напрямки в області маркетингової діяльності підприємства і розробити заходи щодо оптимізації комплексу маркетингу.

ВИСНОВКИ

Результатом дисертаційної роботи є вирішення актуального науково-практичного завдання з удосконалення організаційно-методичних положень бухгалтерського обліку та аудиту операцій маркетингової діяльності торговельного підприємства, що дозволило досягнути поставленої мети та зробити такі висновки.

1. В цілях організації облікового відображення та розкриття у звітності, під маркетинговими витратами запропоновано розуміти витрати, які пов'язані із реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг) і забезпечують доходи підприємства в короткостроковий період (до 12 календарних місяців). Маркетингові активи запропоновано визначати як набуті або створені в ході маркетингової діяльності нематеріальні активи, які формують додаткову вартість підприємства, здатні приносити економічні вигоди в процесі їх використання в тривалого господарській діяльності (більше 12 місяців) та можуть бути достовірно оцінені.

2. З метою розробки дієвої стратегії управління асортиментною політикою, активізації продажів та покращення показників комунікативних ефектів маркетингової політики виявлено тенденції роздрібної торгівлі, які згруповано з інструментарієм маркетингової діяльності. Проведений аналіз маркетингової активності торговельних підприємств показав, що розвиток маркетингових технологій останніми роками відбувається досить швидкими темпами, а правильне їх застосування надає неоціненну допомогу в просуванні й реалізації товарів торговельним підприємствам, що, у свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки України загалом. Проведений аналіз доводить, що підприємства роздрібної торгівлі функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби, і лише постійна модернізація способів і інструментів роботи, використання сучасних

маркетингових технологій дасть їм можливість збільшити обсяг прибутку, зміцнити своє становище на ринку і підвищити займану частку ринку.

3. Розроблено класифікацію маркетингових витрат, яка враховує особливості їх облікового відображення, аналізу та аудиту за наступними ознаками: відношення до обсягу реалізації (постійні, змінні, частково змінні); можливість контролю (контрольовані; неконтрольовані); спосіб віднесення на собівартість (прямі, непрямі, загальні непрямі); зв'язок з господарською діяльністю (зменшують об'єкт оподаткування, не зменшують об'єкт оподаткування); участь у забезпеченні доходів (забезпечують доходи короткострокових періодів, забезпечують доходи довгострокових періодів). В основу науково-обґрунтованої класифікації маркетингових активів покладено принцип співставлення видів маркетингових активів та понесених підприємством у зв'язку з їх створенням витрат, як звітного, так і майбутніх періодів. В запропонованій класифікації маркетингових активів виділено наступні групи: права на торговельні марки; комерційні (фірмові) найменування; комп'ютерні програми; компіляції даних; авторське право; право на провадження діяльності; використання економічних та інших привілеїв. Розроблені класифікації покладено в основу методики обліку маркетингових активів та витрат.

4. Визначено послідовність етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності (планування, підготовчий, реєстрації, узагальнення, завершальний, аналітичний), які враховують особливості її здійснення та специфіку господарського процесу на торговельних підприємствах. За запропованою послідовністю обґрунтовано набір розпорядчих, первинних та узагальнюючих документів, в залежності від того надаються маркетингові послуги сторонньою організацією, чи заходи здійснюються внутрішньою маркетинговою службою торговельного підприємства.

5. Доведено доцільність ведення обліку маркетингових витрат на рахунок 93 «Маркетингово-збутові витрати» у розрізі субрахунків 931 «Витрати на збут» та 932 «Маркетингові витрати». На субрахунку 932 «Маркетингові витрати», а також у розрізі субрахунків другого порядку і аналітичних рахунків відповідно до специфіки маркетингової діяльності торговельного підприємства. Інформацію з реєстрів обліку маркетингових витрат запропоновано узагальнювати у «Зведеній відомості обліку маркетингових витрат» за рахунком 932 «Маркетингові витрати». Використання запропонованих субрахунків та реєстрів обліку маркетингових витрат дозволить визначати причини виникнення відхилень фактичних витрат шляхом виявлення основних факторів, за рахунок яких виникають відхилення, і в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємств торгівлі, укріпленню їх ринкової позиції та росту конкурентоспроможності.

Облік маркетингових активів запропоновано вести на субрахунку 128 «Маркетингові активи» згідно розробленій автором класифікації за наступними групами: права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг); комерційні (фірмові) найменування; комп'ютерні програми (CRM systems); компіляції

даних (клієнтська БД, БД ринків, БД конкурентів, БД постачальників); авторське право (рекламна продукція на телебаченні, в мережі, радіо); право на провадження діяльності; використання економічних та інших привілеїв. Для систематизації інформації про маркетинговий актив в цілях управління ним, а також для його подальшого розкриття у звітності торговельним підприємствам запропоновано використовувати форму, передбачену для обліку ідентифікаційних об'єктів основних засобів. Розроблено алгоритм формування фінансового результату від реалізації продукції (товарів, послуг) торговельного підприємства з використанням запропонованого субрахунку 932 «Маркетингові витрати» та з урахуванням операцій з формування первісної вартості створеного (придбаного) маркетингового активу.

6. Доведено, що автоматизація маркетингової діяльності засобами спеціалізованих інформаційних систем істотно підвищує якість обробки показників, які засвідчують її ефективність в інформаційній обліковій системі. Проведений аналіз використання інформаційних технологій на підприємствах роздрібною торгівлі показав, що в їх діяльності для автоматизації бізнес-процесів застосовуються три класи інформаційних систем: фронт-офіс (Front-office); управління магазином (In store solution); бек-офіс (Back-office). Виділено компоненти, які використовують як єдиний користувальницький інтерфейс на торговельному підприємстві при автоматизації всіх бізнес процесів. Для більш широкого формування комплексного автоматизованого обліково-маркетингового інтерфейсу торговельного підприємства запропоновано застосувати наукові принципи системного підходу Використання пропозицій щодо впровадження в господарську діяльність торговельного підприємства обліково-маркетингового інтерфейсу дозволить упорядкувати всі робочі бізнес-процеси торговельного підприємства, оскільки співробітники всіх підрозділів будуть працювати в єдиному інформаційному середовищі, а управлінський персонал завжди зможе отримати оперативний доступ до важливих документів.

7. Визначено мету аудиту маркетингової діяльності, яка полягає в тому, щоб оцінити ступінь досягнення запланованих результатів (ринковий порівняльний аналіз і фінансова модель маркетингу); визначити рентабельність сегментів ринку і каналів збуту; оцінити й покращити ефективність витрачання коштів і вплив маркетингових витрат; оцінити ефективність торгового персоналу (компетентність, відповідальність, швидка реакція, надійність), реклами, стимулювання збуту й розподілу; аналіз якості маркетингу й етичної та соціальної відповідальності компанії. Відповідно визначеної мети, методи аудиту маркетингової діяльності систематизовано залежно від об'єкта аудиту, характеру показників, часової характеристики інформації, способу оцінки ефективності маркетингової діяльності.

8. Дослідження особливостей діяльності торговельних підприємств й їх маркетингового середовища дозволило виділити п'ять етапів аудиту маркетингової діяльності, а саме: етап визначення цілей аудиту маркетингової діяльності, планування аудиту, діагностичний етап аудиту, етап здійснення та завершальний етап аудиту маркетингової діяльності. Проаналізовано підходи до створення методик аудиту маркетингової діяльності, а саме: бухгалтерський,

юридичний, спеціальний, галузевий. В рамках кожного підходу визначено складові частини методики (зовнішнє та внутрішнє нормативне забезпечення для проведення аудиту, предметна та об'єктна область проведення перевірок, методика перевірки розділів обліку, класифікатор можливих і типових порушень, опитувальник аудитора), робочі таблиці з кодуванням джерел інформації аудиту маркетингової діяльності та визначенням аспектів змістовної перевірки кожного джерела для різних методик перевірки, а також розроблено класифікатор можливих і типових порушень та опитувальник аудитора для визначення ефективності маркетингової діяльності.

9. Запропоновано оцінювати ефективність маркетингової діяльності торговельних підприємств шляхом розрахунку інтегрального показника комплексної оцінки ефективності маркетингу, який дозволяє проаналізувати результат впливу як кількісних, так і якісних показників. Оскільки маркетингові витрати торговельних підприємств здебільшого мають тенденцію до отримання економічного ефекту в довгостроковому періоді, для розрахунку нормалізованих значень кожного показника, включеного до системи комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності була використана методика порівняння фактичного значення показника з максимально та мінімально можливими з подальшим розрахунком інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності. Запропоновану систему критеріїв комплексної оцінки маркетингової діяльності слід включити до програми аудиторських процедур у формі аудиторського тесту, за допомогою якого можна виявити проблемні напрямки в області маркетингової діяльності підприємства і розробити заходи щодо оптимізації комплексу маркетингу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

1. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182. (включено до Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського) (заг. обсяг 0,85 друк. арк., особисто автора 0,45 друк. арк.: розроблено концептуальну модель обліково-аналітичного забезпечення управління маркетинговою діяльністю елементів бізнес-процесів торговельного підприємства).

2. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Обліково-аналітична класифікація маркетингових активів підприємств торгівлі. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 201–211. (включено до Index Copernicus, Google Scholar) (заг. обсяг 0,85 друк. арк., особисто автора 0,45 друк. арк.: розроблено науково-обґрунтовану класифікацію маркетингових активів, яку покладено в основу системи їх облікової оцінки, відображення на рахунках бухгалтерського обліку, розкриття у звітності підприємства та аналізу ефективності інвестицій в маркетингові активи).

3. Верзілова Г. Р. Методичні аспекти документування операцій маркетингової діяльності. *Облік і фінанси*. 2020. № 1 (87). С. 28–35. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Directory of Open Access Journals та ін.) (0,75 друк. арк.).

4. Верзілова Г. Р. Облікова інтерпретація витрат на маркетингову діяльність торговельного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 284–292. (включено до Index Copernicus, Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, Directory of Open Access Journals та ін.) (0,75 друк. арк.).

5. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Теоретичні аспекти організації аудиту маркетингу на торговельному підприємстві. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. Вип. 1. С. 89–97. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського, Directory of Indexing and Impact Factor та ін.) (заг. обсяг 0,85 друк. арк., особисто автора 0,45 друк. арк.: визначено мету, завдання, предмет, об'єкт, методичний інструментарій та послідовність аудиту маркетингової діяльності).

6. Верзілова Г. Р. Удосконалення підходу до створення методик аудиту маркетингової діяльності. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2020. Вип. 1 (31). С. 50–62. (включено до Index Copernicus, Google Scholar, НБУ ім. В.І. Вернадського та ін.) (0,75 друк. арк.).

Праці апробаційного характеру:

7. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Маркетинг в антикризовому управлінні підприємством. *Фінансові механізми сталого розвитку України* : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 25-26 жовтня 2018 р. Х. : ХДУХТ, 2018. с. 395–396. (заг. обсяг 0,1 друк. арк., особисто автора 0,05 друк. арк. : визначено місце маркетингу в антикризовому управлінні торговельним підприємством).

8. Чміль Г. Л., Верзілова Г. Р. Антикризовий маркетинг в управлінні комерційною діяльністю підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 17 травня 2018 р. Х. : ХДУХТ, 2018. с. 348–349. (заг. обсяг 0,1 друк. арк., особисто автора 0,05 друк. арк.: досліджено функції маркетингової діяльності торговельних підприємств).

9. Верзілова Г. Р. Фасетна класифікація об'єктів обліку маркетингової діяльності підприємств торгівлі. *Інноваційний вимір змін в обліково-аналітичному забезпеченні бізнесу: теорія, методологія, інформаційні технології* : матеріали II міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Харків, 19 березня 2020 р. Х. : ХДУХТ, 2020. С. 33–35. (0,13 друк. арк.).

10. Верзілова Г. Р. Методика організації обліку маркетингових активів підприємств торгівлі. *Облік, аналіз і контроль в стратегії розвитку економіки України* : матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів, здобувачів і студентів, м. Луцьк, 25 квітня 2020 р. Л. : ЛНТУ, 2020. С. 57–60. (0,15 друк. арк.).

11. Верзілова Г. Р. Етапи аудиту маркетингової діяльності. *Актуальні проблеми сьогодення у сфері фінансів, обліку та аудиту* : тези доповідей інтернет-конференції, м. Хмельницький, 28-29 травня 2020 р. Х. : ХКТЕІ, 2020. С. 8–11. (0,15 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Верзілова Г.Р. Бухгалтерський облік та аудит маркетингової діяльності торговельних підприємств. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2020.

Дисертацію присвячено вирішенню актуального науково-практичного завдання з удосконалення організаційно-методичних положень бухгалтерського обліку та аудиту операцій маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Проведено аналіз сучасного стану вітчизняної торговельної галузі та визначено основні тенденції, під впливом яких вона перебуває та потенціал її конкурентоспроможності з урахуванням аналізу ефективності маркетингової діяльності. Імплементовано елементи маркетингової функції в усі етапи обліково-звітнього процесу при побудові концептуальної моделі обліково-аналітичного забезпечення управління торговельним підприємством. Запропоновано авторське визначення дефініцій «маркетингові витрати» та «маркетингові активи». Розроблено науково-обґрунтовану класифікацію маркетингових витрат та активів. Визначено послідовність етапів процесу документування операцій маркетингової діяльності. Для забезпечення ефективного функціонування інформаційної системи управління маркетинговою діяльністю запропоновано авторський підхід до відображення маркетингових витрат та активів на рахунках обліку та у звітності торговельного підприємства. Розроблено обліково-маркетинговий інтерфейс підприємства роздрібної торгівлі. Конкретизовано мету, завдання, предмет, об'єкт, методичний інструментарій та послідовність аудиту маркетингової діяльності. Запропоновано логічно-структурну модель розробки методик аудиту маркетингової діяльності. Визначено основні напрямки аудиту ефективності маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Ключові слова: бухгалтерський облік, маркетингова діяльність, маркетингові витрати та активи, аудит маркетингової діяльності, методика аудиту маркетингової діяльності.

ANNOTATION

G. Verzilova Accounting and audit of marketing activities of commercial enterprises. - Qualified scientific work on the rights of manuscript.

The thesis for the degree of candidate of economic sciences in speciality 08.00.09 – Accounting, analysis and audit (by types of economic activity). – Kharkiv

State University of Food Technology and Trade of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2020.

The dissertation is devoted to solving of actual scientific and practical objectives of organizational and methodical provisions trading enterprise marketing activity operations accounting and audit improvement.

The main tasks of marketing activities are identified, namely: coordination of supply opportunities; storage; distribution of goods and services; realization; post-sales service; identifying key steps and measures that will promote the effective sale of goods or services to end users. Elements of marketing function have been implemented in all stages of the accounting process when building a conceptual model of accounting and analytical management system of a commercial enterprise. For documentation of marketing expenses, it is offered to make the Order on holding of marketing events, Contract on marketing services providing, Act of marketing services acceptance-transfer.

The author's definition of the definitions "marketing costs" and "marketing assets" is proposed. To forecast the volume of trade enterprises and their potential for competitiveness domestic trade industry current state has been analyzed and main trends, influencing factors and the potential competitiveness were identified taking into account the analysis of marketing efficiency.

Developed marketing expenses classification takes into account peculiarities of their accounting, analysis and audit on the following features: connection to the sales volume; controllability; method of attribution to cost price; connection to economic activity; participation in the income providing process. Scientifically based marketing assets classification has been developed, which is based on the principle of comparing the types of marketing assets and costs incurred by the company in connection with their creation both reporting and future periods. The distribution of features in the middle of the facet is proposed to be carried out in accordance with the types of signs on goods and services, advertising products, databases, software that will correspond to the analytical accounts. Developed mathematical model summarizes accounting data on marketing costs in balance with relevant marketing asset.

Sequence of stages of the marketing activities documenting process is determined taking into account peculiarities of its implementation and specifics of commercial enterprises economic process. In accordance with the defined stages of the marketing operations documenting process a set of administrative, primary and general documents is proposed taking into account the provision of marketing services by a third party organization or activities carried out by the internal marketing service of the trading company.

To ensure of the marketing management information system effective functioning the author's approach to the reflection of marketing costs on the accounts and disclosure in the reporting is proposed. Recommendations for the organization of accounting for trading company marketing assets are given. Taking into account the submitted proposals an algorithm of accounting interpretation of commercial enterprise financial result from the sale of goods (products, services) formation has been developed.

The analysis of using of information technologies at retail enterprises is carried out and it is substantiated that in their activity three classes of information systems are used for business processes automation: Front-office; In store solution; Back-office. Components which can be used as a single user interface for trading enterprise business processes automation are allocated.

Retail enterprise accounting interface on a basis of automated documentation, accounting and marketing systems (CRM - systems of management of mutual relations with clients) is developed. To determine the main advantages of software for automation of commercial enterprises marketing activities management domestic market of software products designed to automate the documentation, accounting and management of customer relationships has been analyzed.

Marketing activities audit methodological support components (factors, objects, procedures, methods, support components) are substantiated. The logical-structural model of the marketing activity audit methods development which integrates accounting, industrial, legal and special approaches is offered. Marketing activities auditing methods components in all approaches are defined as following: external and internal regulations, subject and object area of inspections, methods of accounting sections control, possible and typical violations classifier, auditor's questionnaire. The expediency of algorithmization of them to ensure the efficiency of marketing audit is proved.

The main directions of audit of trade enterprise marketing activity efficiency are defined: efficiency of commodity policy; efficiency of pricing policy; efficiency of communication policy. It is proposed to evaluate the effectiveness of trade enterprises marketing activities by calculating an integrated indicator of a marketing effectiveness comprehensive assessment, which allows to analyze the impact of both quantitative and qualitative indicators. A system of criteria for marketing activities comprehensive assessment is proposed, which should be included in the audit procedures program in the form of an audit test, which can identify problem areas in the enterprise marketing activities and develop measures of marketing mix optimizing.

Key words: accounting, marketing activity, marketing expenses and assets, accounting information system, marketing activity audit, marketing activity audit methods.

ВЕРЗІЛОВА ГАННА РОМАНІВНА

**БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.09 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 28.08.2020. Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Друк
цифровий.

Ум. друк. арк. 1,0. Тираж 100 прим. Зам. №28-08

Видавництво та друк

ФОП Іванченко І.С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.

тел.: +38 (050/093) 40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої діяльності до державного реєстру
видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua