

Первинними документами обліку використання прибутку слугують довідки та розрахунки бухгалтерії. Аналітичний облік за субрахунком 443 «Прибуток, використаний у звітному періоді» ведеться за напрямками використання. За всіма аналітичними позиціями облік ведеться наростаючим підсумком з початку року.

Список використаних джерел:

- 1.Грещак М. Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: [навч. посіб.] / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова. – К., 2010. – 103 с.
- 2.Донець Л.І. Управління формуванням прибутку підприємства в умовах ринкових форм господарювання: [монографія] / Л.І. Донець, С.М. Баранцева. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 255 с.
- 3.Гочаров В. М. Організація системи формування механізму інноваційного забезпечення економічної безпеки конкурентоздатного підприємства: [монографія] / В. М.Гончаров, Д. В. Солоха, Я В.Васьковська. –Донецьк : СПД Купр'янов В. С., 2010. – 416 с.
- 4.Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30 листопада 1999 р. № 291

УДК 657.32

*Уманська В.Г.,
к.е.н., доцент
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ І ЗАМОВНИКАМИ

В умовах формування ринкових відносин та різноманітності форм власності виникла необхідність удосконалення функцій управління процесом виробництва, яке викликало потребу створення госпрозрахункових органів фінансового контролю, а саме аудиту. Значна кількість науковців досліджують тему аудиту розрахунків з покупцями і замовниками, окреслюють проблему та надають варіанти доцільного її вирішення.

Запропоновано проводити

Аудит розрахунків з покупцями і замовниками доцільно проводити за наступними етапами планування: попереднє планування, вивчення системи

бухгалтерського обліку, оцінка системи внутрішнього контролю, встановлення рівня істотності, побудова аудиторської вибірки, підготовка загального плану і програми аудиту.

Основним завданнями аудиту в процесі розрахунків з покупцями і замовниками є встановлення [1]: законності виникнення дебіторської заборгованості підприємства; своєчасність погашення заборгованості; правильність відображення в обліку розрахунків; доцільність заходів, здійснених підприємством щодо ліквідації причин, які спричинили прострочену заборгованість.

Об'єктами аудиту виступають операції по виникненню заборгованості покупців і замовників.

Джерелами інформації для аудиту розрахунків з покупцями і замовниками є: наказ про облікову політику підприємства; первинні документи з обліку відвантаження товарів покупцями і замовниками, та інші первинні документи; облікові реєстри, які використовуються для відображення операцій з обліку заборгованості покупців і замовників; аудиторські висновки та інші документи, які узагальнюють результати контролю; звітність.

Аудит розрахунків з покупцями і замовниками передбачає перевірку даних, відображених на рахунках і субрахунках бухгалтерського обліку: 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками», 38 «Резерв сумнівних боргів».

У ході аудиту розрахунків з покупцями і замовниками використовують різні методи. Аудитор проводить суцільну або вибіркочу інвентаризацію розрахунків. Метод аудиторської перевірки аудитор визначає в залежності від кількості підприємств, які беруть участь у розрахунках. У практиці аудиту перевагу віддають вибіркового способу.

Незалежно від методу перевірки аудиторю потрібно встановити:

- правильність відображення в балансі залишків заборгованості;
- причини виникнення заборгованості, терміни її виникнення (давність)

та винуватців;

— реальність повернення заборгованості (наявність актів звірки розрахунків або гарантійних листів, де боржники визнають свою заборгованість і дотримання строків позовної давності);

— заходи підприємств, спрямовані на погашення заборгованості, дотримання вимог П(С)БО № 10 «Дебіторська заборгованість».

Аудит розрахункових операцій слід починати з аналізу правильності оплати за відвантажені матеріальні цінності, а також повноти списання відвантажених цінностей.

Під час перевірки необхідно встановити, чи правильно відображені за статтями балансу відповідні залишки заборгованості. Для цього порівнюють залишки за кожним видом розрахунків на одну і ту ж дату за даними аналітичного обліку з залишками по синтетичного рахунку 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками», головною книгою і балансом. При наявності розбіжностей слід перевірити реальність і документальну обґрунтованість заборгованості за кожним покупцем або замовнику. Такі розбіжності - наслідок занедбаності обліку розрахункових операцій або результат зловживань [2].

Під час перевірки розрахунків з покупцями встановлюють, чи укладені договори поставки продукції, чи правильно вираховуються суми, належні підприємству за прийняту покупцем продукцію. Перевіряють повноту і своєчасність розрахунків покупців за прийняту ними продукцію.

Джерелами інформації для проведення аудиту з покупцями і замовниками виступають: реєстри синтетичного обліку і звітність (баланс форма № 1); реєстри синтетичного і аналітичного обліку розрахунків; первинні документи з обліку розрахунків (накладні, рахунки-фактури, договори та ін.)

Таким чином, при перевірці розрахунків з покупцями і замовниками необхідно ознайомитися з переліком суб'єктів господарювання, а також фізичних осіб, які є дебіторами підприємства, вивчити динаміку заборгованості і встановити відповідність даних, отриманих за розрахунками, даним бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Рудницький В.С. Внутрішній аудит: методологія, організація: [монографія] / В.С. Рудницький – Тернопіль: «Економічна думка», 2000. – 106 с.
2. Соловей Н.В. Проблеми обліку дебіторської заборгованості [Електронний ресурс]: НБУ ім. Вернадського. - Режим доступу: www.nbu.gov.ua

УДК 657

Фурса В.П.,
ПВНЗ «Європейський університет»
Черкаська філія

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Формування і здійснення комерційних зв'язків та ефективне управління торгівельними операціями неможливе без науково обґрунтованого підходу до розв'язання комплексу завдань обліку маркетингових досліджень. Підприємства, які виходять на ринок з новим товаром або планують розширити чи хоча б утримати досягнутий обсяг продажів товару, вже відомого споживачам, обов'язково повинні здійснювати так зване управління збутом. Але одне - правильно створити і реалізувати комплекс маркетингових досліджень, а інше - грамотно відобразити в обліку заходи, які при цьому проводяться.

В практичній діяльності кожного бухгалтера важливо розуміння суті маркетингових досліджень для правильного обліку та підготовки документів, що підтверджують фактичне надання маркетингових послуг резидентами та оподаткування у випадку, якщо маркетингові послуги надав нерезидент. Дотримання законодавчої бази дозволить уникнути проблем під час перевірок податковими органами та розгляду справ судовими органами.

З метою оподаткування під маркетинговими послугами (маркетингом) слід розуміти послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та після продажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків (пп. 14.1.108 п. 14.1 ст. 14