

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Інститут економіки, управління та інформаційних технологій
Форма навчання заочна
Кафедра бухгалтерського обліку і аудиту

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ доц. В.А. Кулик
«___» листопада 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему: «Облік і аудит розрахунків з покупцями та замовниками
підприємства»**

(за матеріалами ПрАТ «Чугуївський молочний завод», м. Чугуїв)

зі спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

за освітньою програмою «Облік і аудит»

ступеня «магістр»

Виконавець роботи

Грицаєнко Євген Миколайович

_____ 26.11.2019 р.

Науковий керівник

к.е.н., доцент Карпенко Євгенія Анатоліївна

_____ 26.11.2019 р.

ЗМІСТ

| | |
|---|--|
| Вступ | |
| Розділ 1. Теоретичні основи бухгалтерського обліку та аудиту розрахунків з покупцями та замовниками підприємства | |
| 1.1. Економічні відносини з покупцями та замовниками як об'єкт бухгалтерського обліку та аудиту, форми розрахунків з покупцями та замовниками | |
| 1.2. Класифікація та оцінка дебіторської заборгованості за товари роботи, послуги для цілей бухгалтерського обліку та аудиту | |
| 1.3. Характеристика фінансово-господарської діяльності та постановки облікової роботи у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» | |
| Висновки за розділом 1..... | |
| Розділ 2. Організація і методика обліку розрахунків з покупцями та замовниками у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» | |
| 2.1. Формування облікового забезпечення управління відносинами з покупцями та замовниками | |
| 2.2. Організація та методика фінансового обліку розрахунків з покупцями та замовниками | |
| 2.3. Управлінський облік обліку розрахунків з покупцями та замовниками | |
| Висновки за розділом 2..... | |
| Розділ 3. Організація і методика аудиту розрахунків з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод» | |
| 3.1. Планування аудиту розрахунків з покупцями та замовниками | |
| 3.2. Методика аудиту розрахунків з покупцями та замовниками | |
| 3.3. Типові помилки в обліку розрахунків з покупцями та замовниками, документування результатів аудиту | |
| Висновки за розділом 3..... | |
| Висновки | |
| Список використаних інформаційних джерел | |
| Додатки | |

ВСТУП

В діяльності кожного суб'єкта господарювання важливе місце належать розрахункам з покупцями та замовниками. Визначаючи місце покупців та замовників у системі господарських відносин підприємства, головним є розуміння їх інтересів та вміння задовольнити їх потреби. Стан дебіторської заборгованості в системі розрахунків з покупцями та замовниками в Україні свідчить про відсутність належного інформаційного забезпечення процесу управління такими відносинами.

Необхідність відображення в системі обліку розрахунків з покупцями та замовниками впливає із потреб користувачів (власників, держави, найманих працівників тощо) в інформації, яка дозволяє виявити закономірності й тенденції формування основної частини доходів і грошових надходжень підприємства, встановити та оцінити основні фактори, позитивного та негативного впливу на процес їх формування і використання, виявити резерви і, таким чином, збільшити рівень прибутковості діяльності підприємства та мінімізувати виникнення заборгованості при відносинах з покупцями.

Дослідженням проблем облікового відображення та аудиту розрахунків з покупцями та замовниками займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: Т.В. Барановська, С. Л. Береза, О.В. Карпенко, Є.А. Карпенко, В.А. Кулик, К.С. Назарова, Л. В. Нападовська, К. С. Сурніна, О.А. Петрик, Ю. С. Цаль-Цалко, В. В. Ясишена.

Водночас, дискусійність багатьох теоретичних положень, недосконалість нормативного й методичного забезпечення бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями і замовниками та недостатній рівень дослідження проблем бюджетування розрахункових відносин підприємства з огляду на сучасні інформаційні потреби користувачів зумовили вибір теми дипломної роботи, визначили мету, завдання та логіко-структурну побудову дослідження.

Метою дипломної роботи є наукове обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій з удосконалення організаційно-

методичного забезпечення бухгалтерського обліку та аудиту розрахунків з покупцями та замовниками підприємства.

Відповідно до сформульованої мети в дипломній роботі поставлено наступні завдання:

- дослідити економічну сутність розрахунків з покупцями і замовниками, охарактеризувати особливості форм цих розрахунків та визначити їх змістовні характеристики для потреб бухгалтерського обліку та аудиту;
- обґрунтувати класифікацію покупців та замовників для цілей формування бухгалтерського обліку та аудиту;
- охарактеризувати фінансово-господарську діяльність та постановку облікової роботи у ПрАТ «Чугуївський молочний завод»;
- дослідити порядок формування облікового забезпечення управління відносинами з покупцями та замовниками;
- визначити напрями удосконалення організації та методики фінансового обліку розрахунків з покупцями та замовниками на основі запитів користувачів;
- розвинути організаційно-методичні положення управлінського обліку розрахунків з покупцями та замовниками та сформувати систему бюджетування обсягів реалізації продукції на основі фінансової відповідальності;
- дослідити порядок організації та планування аудиту розрахунків з покупцями та замовниками;
- розвинути методичні положення аудиту розрахунків з покупцями та замовниками;
- дослідити існуючий порядок документування та узагальнення результатів аудиту розрахунків з покупцями та замовниками.

Об'єктом дослідження є процеси обліку та аудиту розрахунки з покупцями та замовниками, що відображаються в бухгалтерському обліку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних та практичних положень бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями та замовниками підприємства.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні

методи пізнання явищ та процесів у системі економічних наук. Обґрунтування теоретичних основ обліку розрахунків з покупцями та замовниками здійснювалося із використанням методів пізнання за напрямками: уточнення понятійного апарату, визначення місця таких розрахунків у системі господарських відносин підприємства – теоретичне узагальнення, групування, аналогії, абстрагування, статистичне спостереження, аналіз, синтез; розробка класифікації покупців та замовників для цілей бухгалтерського обліку та бюджетування – групування, індукції, дедукції, моделювання, аналогії, абстрагування; визначення найоптимальніших форм розрахунків з покупцями і замовниками та їх змістовних характеристик для забезпечення планомірної роботи підприємства – групування, узагальнення, абстрагування, спостереження, аналіз і синтез. Наступна сукупність методів наукового пізнання використана для розробки організаційно-методичних аспектів обліку розрахунків з покупцями та замовниками: розвиток організаційно- методичних положень обліку та аудиту при побудови інформаційної забезпечення управління такими відносинами – системний підхід, методи моделювання, групування, аналізу та синтезу, узагальнення, порівняння, аналогії та абстрагування; розробка методики управлінського обліку розрахунків з покупцями і замовниками та формування системи бюджетів за центрами фінансової відповідальності (параграф 2.3) – спостереження, абстрагування, групування, узагальнення, порівняння, моделювання, індукція та дедукція. Для обґрунтування пропозицій з розвитку бухгалтерського обліку та аудиту розрахунків з покупцями та замовниками використано методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, статистичного спостереження, узагальнення, групування, порівняння, моделювання.

Інформаційною базою дослідження є наукові джерела (монографії, матеріали конференцій, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем обліку та контролю розрахунків з покупцями); офіційні документи (нормативно-правові акти України та інших країн з питань розрахунків з покупцями та їх обліку); дані обліку та фінансової звітності ПрАТ «Чугуївський

молочний завод» та його організаційно-розпорядчої документації щодо організації та методики обліку і внутрішнього контролю розрахунків з покупцями; довідкові та інформаційні видання та оприлюднені фактологічні матеріали Державної служби статистики України; Інтернет ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретичних та організаційно-методичних положень бухгалтерського обліку та аудиту розрахунків з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод» .

Практичне значення одержаних результатів полягає у доведенні до рівня конкретних методик і рекомендацій теоретичних та методичних положень обліку та аудиту розрахунків з покупцями та замовниками, використання яких надасть можливість забезпечити прийняття обґрунтованих рішень користувачами бухгалтерської звітності ПрАТ «Чугуївський молочний завод» та покращити якість управління за рахунок підвищення оперативності й аналітичності облікової інформації.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічні відносини з покупцями та замовниками як об'єкт бухгалтерського обліку та аудиту, форми розрахунків з покупцями та замовниками

Сучасна теорія, визначаючи місце покупця у системі ринкових відносин підприємства, вважає головним, розуміння його інтересів та вміння підприємця задовольнити його потреби. Поряд з розв'язанням завдань ефективного управління, використання обмежених ресурсів для потреб покупця є пріоритетним у господарській діяльності і ключовим у забезпеченні успіху будь-якого виду бізнесу.

У міру розвитку ринкових відносин зростає економічна роль покупців, завдяки якій підприємства віддають перевагу виробництву продукції при більшому попиту покупців на неї, тим самим прискорюючи процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Покупці виступають засобом контролю за обсягом, якістю і ціною продукції та іншими факторами впливу на діяльність продавців. При отриманні оплати від покупця за продану продукцію формується дохід від реалізації продукції, який покриває витрати, які формуються при виробництві тієї чи іншої продукції. Виходячи з цього, на рис. 1.1 відобразимо місце покупців у господарській діяльності виробничого підприємства.

З метою забезпечення ефективного управління розрахунками з покупцями та замовниками доцільно систематизувати підходи до визначення цих поняття. В результаті дослідження (додаток А, табл. А.1) ми дійшли висновку, що трактування категорій «покупці» та «замовники» неоднозначне.

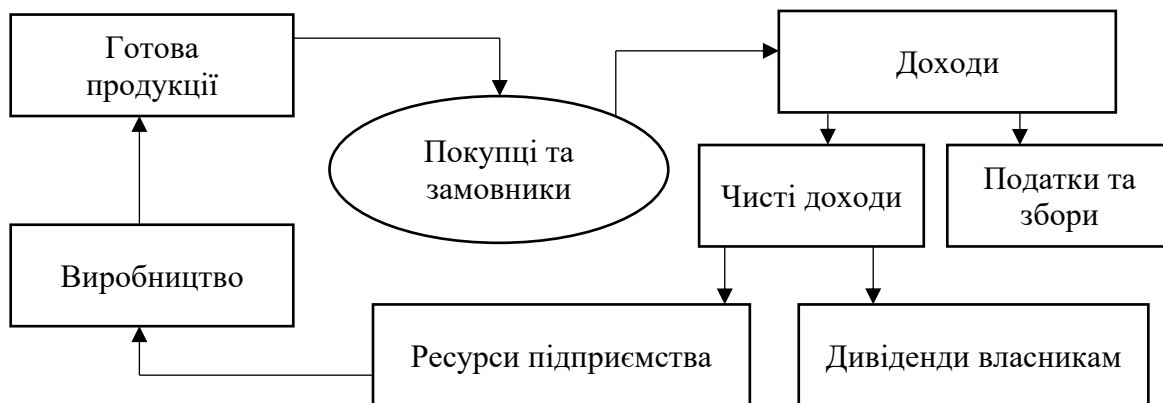


Рис. 1.1. Місце покупців у господарській діяльності виробничого підприємства

А.Н. Азрилиян [9], Н.А. Голощапов [21], А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Г.О. Партин [34], С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устинко, С.І. Юрій [31] дають ідентичне визначення поняття „замовник” та ототожнюють з покупцем.

В першу чергу це пов’язано з тим, що виконання будь-якого замовлення передбачає придбання (купівлю) товарів та оплату наданих робіт, послуг. Тлумачення поняття “покупець” або не розглядається, або акцентується на безпосередньому придбанні товару.

У загальному випадку відмінність між поняттями “покупець” та “замовник” відсутня, поняття розглядаються як синоніми, в інших випадках – відмінність полягає у наявності чи відсутності укладеного договору. До того ж основна увага приділена визначенню сутності поняття “замовник”, в той час поняття “покупець” або ототожнюється із поняттям “замовник”, або деталізується залежно від розміру закупівлі (гуртова чи роздрібна).

Спільне у визначенні економічної сутності понять “покупець” і “замовник” полягає у реалізації продукції підприємства чи наданні послуг незалежно від того чи є сторони юридичними чи фізичними особами. Саме це виступає основною причиною ототожнення понять “покупець” і “замовник”.

Проаналізувавши всі визначення понять «покупець» та «замовник» ми визначили їх сутнісні критерії (додаток А, табл. А.2). Відмітимо, що у понятті „замовник” різні автори дійшли більшої згоди, аніж у трактуванні поняття

„покупці”. Разом з тим, у більшості з наведених прикладів, ми бачимо тотожність понять “покупець” і “замовник”.

З наведених визначень бачимо, що поняття «покупці» трактується:

- як особи (юридичні чи фізичні), які безпосередньо здійснюють купівлю;
- посередники, представники роздрібних торговців, купують за дорученням;
- замовники виготовлених товарів і послуг та їх отримувачі;
- одна зі сторін договору купівлі-продажу.

Така різноманітність дефініцій, вважаємо, спричинена існуванням різних підходів до розуміння досліджуваного поняття (економічний, фінансовий, обліковий тощо). Таким чином, бачимо, що вчені розглядають одну проблему під різним кутом.

Цікавий підхід до тлумачення поняття існує за кордоном, а саме: покупець (acquirer) – суб'єкт господарювання, який отримує контроль за об'єктом придбання [51].

Виходячи з трактування поняття «покупці» різними науковцями, на наш погляд, покупці – фізичні або юридичні особи, які зустрічаються на ринку з продавцем формуючи попит та пропозицію, забезпечуючи конкурентоспроможність один одного та в результаті отримуючи продукцію, блага, за які була здійснена оплата.

Наведене трактування дефініції «покупці» здійснено з метою:

- удосконалення нормативно-правового регулювання бухгалтерського обліку покупців в частині уточнення понятійного апарату;
- підвищення інформаційного забезпечення управління розрахунками з покупцями через правильне та однозначне їх розуміння;
- створення основи для удосконалення методики обліку покупців підприємства.

Найкраще суть поняття «покупці» проявляється у функціях та принципах відносин з покупцями підприємства. Серед них, виділимо наступні функції:

- аналітична функція виявляється при вивченні ринку в цілому та його

фірмової структури, а також асортименту продукції;

- сутність регулюючої функції проявляється коли продукції на ринку буде більше ніж потрібно покупцям, тоді продавці змушені знижувати на неї ціну, в такому разі, покупці купують більше продукції за нижчими цінами;

- стимулююча функція полягає в тому, що за допомогою покупців через попит стимулюється виробництво саме тієї продукції, яка необхідна споживачам. Іншими словами, створюється мотивація до продуктивної, ефективної праці, що забезпечує високі кінцеві результати;

- розподільча функція проявляється при поділі покупців на більш успішних і неуспішних, які можуть купити продукцію залежно від свого соціального статусу, так як, це все залежить від ціни на продукцію;

- за допомогою контрольної функції здійснюється контроль покупців над виробництвом, реалізацією, тим самим визначається потреба в продукції;

До основних принципів відносин з покупцями та замовника підприємства варто віднести:

- орієнтація виробничо-збутової діяльності на задоволення потреб існуючих і потенційних покупців;

- гнучке реагування виробника на зміну потреб покупців і пристосування до них;

- стимулювання збуту і забезпечення форм і методів післяпродажного обслуговування (збут спочатку потрібно стимулювати);

- творчий і цілеспрямований підхід спеціалістів до виробничої та маркетингової діяльності;

- забезпечення прибутковості;

- обов'язковий контроль, який проводиться з метою надання інформації про ефективність дій задля виробничо-збутової діяльності.

На фінансовий стан підприємства, безпосередній вплив мають результати процесу реалізації продукції, що формуються при відносинах з покупцями. На рис. 1.2 наведено фактори впливу на формування кількості покупців підприємства у ринкових умовах господарювання.

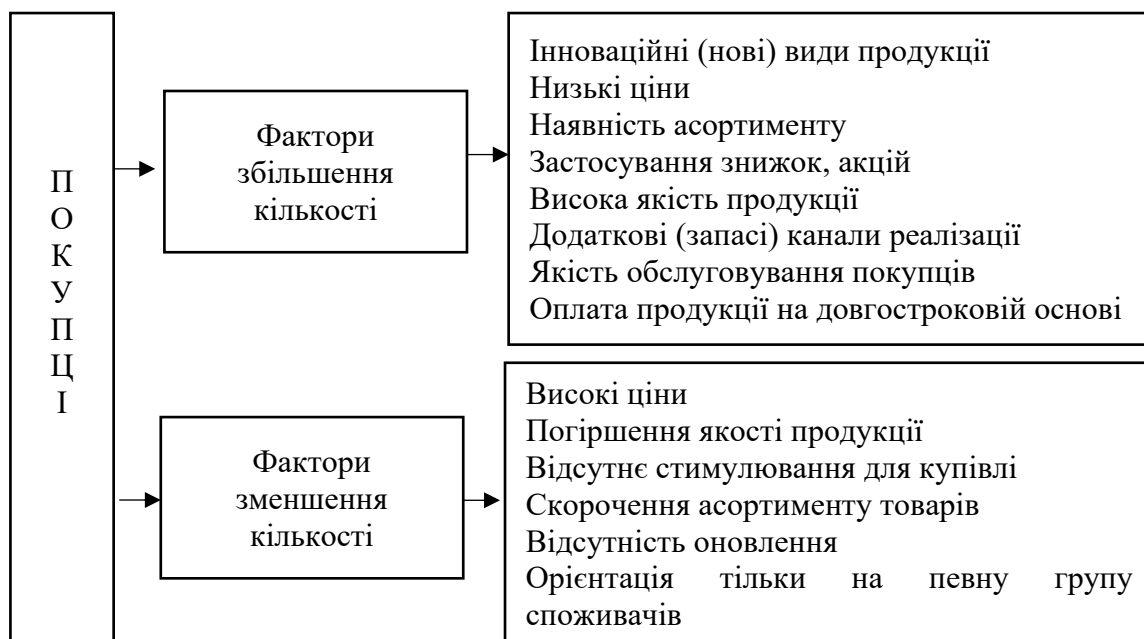


Рис. 1.2. Фактори впливу на формування кількості покупок підприємства у ринкових умовах господарювання

Виділені фактори впливу потрібно враховувати у всіх циклах життєдіяльності підприємства, протягом яких забезпечується виконання задоволення потреб покупців на ринку (додаток Б).

Таким чином, життєвий цикл підприємства змінюється під впливом відносин з покупцями. Знання про вимоги і вподобання покупців дає можливість передбачити подальший розвиток суб'єкта господарювання, підготувати і своєчасно вжити профілактичних заходів для запобігання кризових ситуацій.

Підприємства при здійсненні господарської діяльності прагнуть отримати значні прибутки, але без процесу виробництва та реалізації це не можливо досягти.

Поведінка покупця і продавця формує ринок та слугує своєрідним захисним елементом між ними. Від поведінки продавця залежить рівень обслуговування покупців. Продавець повинен однаково уважно обслуговувати покупця та замовника, незалежно від вартості його покупки та тривалості вибору. В табл. 1.1 наведемо дії продавця, які вплинуть на ринкові відносини з покупцями.

Таблиця 1.1

**Характеристика поведінки продавця при реалізації продукції
покупцю чи замовнику**

| Дії продавця | Характеристика поведінки продавця |
|--|---|
| Проінформувати покупця при зверненні щодо продукції | відповісти на питання, показати продукцію, відміряти, зважити, упакувати її |
| Проявити елементарну активність | за власною ініціативою вступити в бесіду, запропонувати продукцію, продемонструвати, допомогти вибрати |
| Допомогти покупцю здолати сумніви і вагання і відважитися на покупку | розповісти про різницю між видами продукції, якість, цінову політику |
| Прагнути завоювати стійку прихильність покупців | обслуговуючи одного покупця, піклуватися про те, яке враження, справляють його дії на інших покупців |
| Виконувати і перевиконувати план і одночасно турбуватися про асортимент і якість продукції | не зупинятися на досягнутому, добиватися постійного професійного зростання, запрошувати нових покупців, рекламувати продукцію |

Врахувавши поведінку продавця виділимо п'ять етапів на основі яких покупців будуть приймати рішення про купівлю продукції (Додаток В табл. В 1). При цьому, покупці керуються моделлю поведінки на ринку, що характерна для ситуації «ринку покупців» (Додаток В рис. В.1).

Виділимо основні принципи поведінки покупця на ринку при здійсненні вибору:

- вибираючи продукцію, покупець в першу чергу керується своїми уподобаннями до тієї або іншої продукції;
- поведінка покупця є раціональною, оскільки він керується особистим інтересом;
- покупець прагне максимізувати сукупну корисність, намагаючись вибрати таку продукцію, яка приносить йому найбільшу корисність;
- на вибір покупця впливають основні положення закону спадної граничної корисності;
- при виборі продукції можливості покупця обмежені цінами та його доходами.

Отже, вище наведена інформація про розрахунки з покупцями у формуванні доходу від реалізації продукції є важливим об'єктом бухгалтерського обліку.

Розвиток бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями направлений на розширення спектру використання його інформації для забезпечення прийняття управлінських рішень щодо відносини з покупцями підприємства. Це, в свою чергу, обумовлює трансформацію функцій бухгалтерського обліку в розширенні спектру інформації про покупців із врахуванням властивостей розрахункових відносин.

Для формування бухгалтерського обліку та аудиту розрахунків з покупцями, як основи інформаційного простору управління відносинами з покупцями, є потреба в виділенні інформаційної бази обліку та аудиту через господарські операції процесу реалізації продукції, які є основою системи формування доходів від реалізації продукції, товарів, робіт і наданих послуг (рис. 1.3).

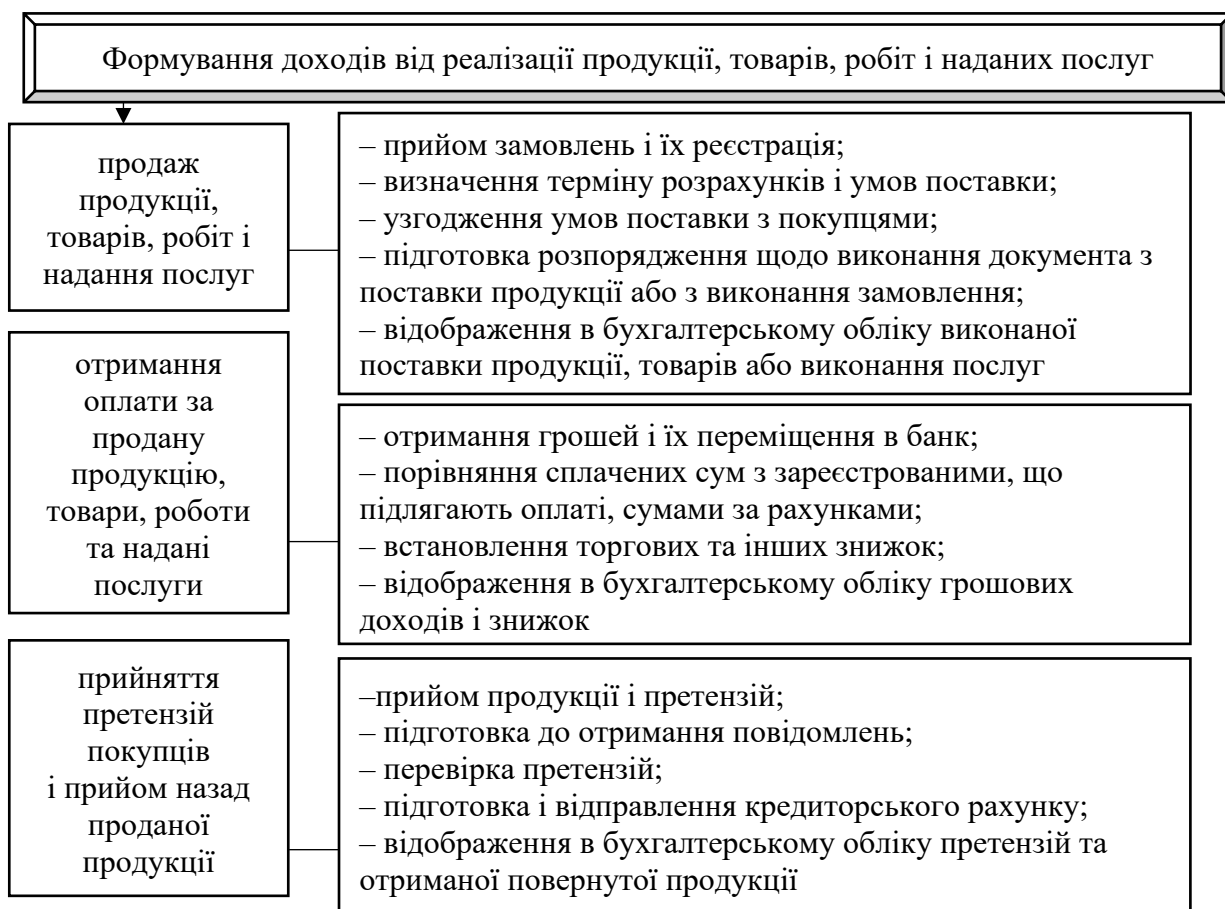


Рис. 1.8. Система формування доходів від реалізації продукції, товарів, робіт і наданих послуг покупцям та замовникам підприємства

Наведена система формування доходів від реалізації продукції залежить від господарської діяльності підприємства, основою якої слугують відносини між покупцем і продавцем чи замовником.

В системі формування доходів від реалізації продукції, товарів, робіт і наданих послуг покупцям та замовникам виділимо такі етапи її формування, як:

- продаж продукції, товарів, робіт і надання послуг;
- отримання оплати за продану продукцію, товари, роботи та надані послуги;
- прийняття претензій покупців та замовників і прийом назад проданої продукції.

Кожна господарська операція при реалізації продукції підлягає дослідженню з урахуванням усіх фактів її здійснення. Пізнання відносин підприємства з покупцями може здійснюватися за інформацією господарських операцій, які відображаються в бухгалтерському обліку при реалізації продукції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Модель інформаційної структури факту господарської операції при реалізації продукції

| Характеристика факту господарської операції | Зміст факту господарської операції |
|---|---|
| Об'єктна | Покупець - ТОВ ТК "Полісся-Продукт" Товар – Масло вершкове - 72,5% |
| Фінансова | 465,00 грн. (5 кг x 93,00 грн.) |
| Речово-правова | Перехід продукції у власність покупця |
| Зобов'язувально-правова | Виникнення у покупця зобов'язань перед постачальником |
| Адміністративно-правова | Матеріальна відповідальність за продукцію |
| Інформаційна | Дані суттєві для партнерів, споживачів та фіскальних органів |
| Часова | До повної оплати |
| Економічна | Виручка формує всі складові доданої вартості |
| Екологічна | Продукція виготовлена відповідно до вимог якості |
| Соціальна | Покупець місцевий, істотний негативний вплив на суспільство у процесі розрахунків не виявлено |

Розроблена модель здійснена, з метою виокремлення інформаційної бази щодо господарських операцій, які відображаються в бухгалтерському обліку при реалізації продукції і підлягають аудиту, а також, з подальшим врахуванням всіх аспектів наведених операцій для покращення розрахункових відносин між покупцем і продавцем.

Для здійснення розрахунків з покупцями та відображення їх в системі бухгалтерського обліку підприємства самостійно обирають передбачені платіжні інструменти і зазначають їх під час укладення договорів. Стійка і швидкодіюча система платежів та розрахунків є необхідною передумовою ефективного функціонування всього підприємства.

Організація проведення розрахунків має сприяти процесу задоволення потреб покупців і відповідати наступним вимогам:

- забезпечувати своєчасність платежу за реалізовані товари і послуги;
- створювати умови для взаємного контролю платників і одержувачів коштів за дотриманням розрахункової та договірної дисципліни, а також для банківського контролю за учасниками розрахунків;
- не припускати позадоговірного перерозподілу коштів у процесі розрахунків;
- сприяти зближенню моментів одержання й оплати продукції [88].

Тривалість проведення розрахунків тісно пов'язана із тривалістю руху об'єкта реалізації. Для підприємства завжди вигідно, щоб продукція оплачувалася у момент її надходження до покупця, з метою уникнення дебіторської заборгованості.

Від рівня ефективності використання тієї чи іншої форми розрахунків, що передбачає оцінювання здійснення розрахунків на підприємстві і розроблення відповідних заходів залежить фінансовий стан підприємства. Правильна організація та вибір форм розрахунків є важливою умовою забезпечення нормального обороту коштів на підприємстві, зміцнення фінансової й господарської самостійності підприємства та підвищення ефективності реалізації.

Основними завданнями кожної форми розрахунків при відносинах з покупцями та замовниками є:

- забезпечення своєчасної та повної оплати за відвантажену продукцію;
- контроль за повнотою списання продукції, товарів;
- регулювання виникнення дебіторської заборгованості;
- своєчасне і правильне відшкодування штрафних санкцій;
- контроль за встановленим нормативом дебіторської заборгованості.

Для того, щоб більш повно зрозуміти сутність форм розрахунків, нами було досліджено, як їх зміст трактується в різних економічних джерелах (додаток Д).

Суб'єкти господарювання для здійснення розрахунків самостійно обирають види платіжних інструментів, які в свою чергу, передбачені Інструкцією про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті: меморіальний ордер; платіжне доручення; платіжна вимога-доручення; платіжна вимога; розрахунковий чек; акредитив; інкасове доручення (розпорядження). Використання векселів та спеціальних платіжних засобів, зокрема платіжних карток (у тому числі корпоративних платіжних карток), регулюється нормативно-правовими актами Національного банку.

Порівняльний аналіз різних видів безготівкових платіжних інструментів серед науковців поданий у додатку Е. Як бачимо, найбільш широковідомі форми розрахунків, які виділяють науковці, є: платіжні доручення, платіжні вимоги-доручення, чеки, акредитиви, векселі. Форма розрахунків уступка права вимоги зустрічається досить рідко, хоча залік взаємних заборгованостей і бартер теж не можна назвати поширеним в досліджених працях авторів. Це тому, що кожне підприємство самостійно вибирає форму розрахунків між підприємствами, в залежності від різних факторів, таких як: тип покупця (оптові, біржові, роздрібні, вільні, регульовані, фіксовані), вид продукції, обсяг продажу, сума оплати товару.

В результаті дослідження виявлено, що в умовах ринку вибір форми розрахунків необхідно здійснювати за наступними критеріями:

- надійність – гарантування своєчасності надходження коштів на рахунок

виробника продукції в повному обсязі. У цьому випадку розглядається ймовірність того, що ефективність, відлагодженість і гармонійність відносин будуть стабільними (домовленості, контракти, договори не порушуються) упродовж певного проміжку часу. Отже, надійність надасть змогу оцінювати розрахунки для запобігання ризикам, що виникають при виборі форм відносин між контрагентами;

- контроль – забезпечення дотримання всіх умов до обраної форми розрахунків за допомогою розрахункової дисципліни і впливу її на платоспроможність, що забезпечуватиме його нормальну фінансово-господарську діяльність. Таким чином, забезпечується належний рівень взаємного і банківського контролю за виконанням договірних зобов'язань;

- комп'ютеризація документообороту – опрацювання вихідних документів в електронному вигляді для зменшення затрат праці, залучення додаткових працівників та полегшення і пришвидшення відносин між покупцем і продавцем. Це дасть можливість об'єктивного аналізу ділових процесів, швидкого вироблення управлінських рішень щодо їх оптимізації, контроль і коригування завантаженості працівників підприємства, відстеження ходу виконання поставлених завдань;

- дотримання нормативних показників дебіторської заборгованості та ліквідації сукупних боргів – перевірка стану показників дебіторської заборгованості та складання опитувальника для оцінки системи внутрішнього контролю за розрахунками;

- прискорення обігу коштів – скоротить час перебування коштів у дебіторській заборгованості, що дозволить з тими ж їх сумами виробити більший обсяг продукції або виробити той же обсяг продукції з меншою сумою оборотних засобів, тим самим прискорити процес відвантаження продукції, реалізації товарів і оформлення розрахункових документів;

- мінімальна трудомісткість розрахункових операцій – зменшення трудомісткості для виконання розрахункових операцій у самих банках.

Систему розрахунків між підприємствами в сучасних динамічних умовах

необхідно розглядати різносторонньо, враховуючи можливості та побажання сторін.

Виходячи з цього, оплата відвантаженої продукції (товарів, робіт та послуг) може здійснюватися як з використанням грошових коштів (готівкова та безготівкова форма розрахунків), так і за їх відсутністю (бартерні операції).

Варто відмітити, що безготівкові розрахунки в Україні станом на 01.01.2019 р. становили 71,6 % усіх розрахунків у господарському обороті, а готівковий оборот 28,4 %. В Україні суттєво зросла популярність безготівкових розрахунків [60]. Таким чином, на нашу думку, безготівкові розрахунки слід розглядати як цілісну систему, яка включає: класифікацію розрахунків; їх організацію; форми відповідних документів; взаємовідносини платників з банками.

Перелік форм безготівкових розрахунків для відносин з покупцями, що застосовуються на даний час в практиці підприємств як в Україні, так і в інших країнах наведений в Додатку Ж. З наведених даних визначено, що існує 17 форм безготівкових розрахунків, серед них є три форми, якими користується більшість країн світу – платіжне доручення, розрахунковий чек, акредитив. Тому при використанні вітчизняними підприємствами вказаних форм розрахунків при експортних операціях не повинно ускладнювати процес здійснення не тільки розрахункових операцій, але й їх облікове та контрольне забезпечення.

Відмітимо, що окремі форми розрахунків забезпечують різний рівень ризику управління розрахунками з покупцями в зв'язку з порушенням фінансової дисципліни (Додаток И). Це слід враховувати при виборі тієї чи іншої форми розрахунків із покупцями та замовниками.

Враховавши специфіку ПрАТ «Чугуївський молочний завод» нами встановлено, що з при розрахунках з покупцями та замовниками йому доцільно використовувати платіжне доручення. Дана форма надасть підприємству впевненості у розрахункових відносинах, зменшить ризик несплати. Крім того, доцільно використовувати передоплату в зв'язку з тим, що фінансовий стан покупців постійно змінюється (при попередній купівлі покупець був платоспроможним, а в подальшому можлива ймовірність не погашення боргів).

1.2. Класифікація та оцінка дебіторської заборгованості за товари роботи, послуги для цілей бухгалтерського обліку та аудиту

Науково обґрунтована класифікація покупців в системі фінансово-господарської діяльності підприємств дозволяє глибше зрозуміти їх сукупність як найважливішої складової частини системи управління і є найважливішою умовою її обліково-контрольного забезпечення. Для цілей бухгалтерського обліку та аудиту класифікація покупців та замовників необхідна для удосконалення обліку розрахунків з ними, підвищення їх ефективності та якості, подальшого розроблення методики контролю розрахунків.

Класифікація повинна фіксувати певні закономірні зв'язки між покупцями чи замовниками і підприємством та здійснюватися з метою:

- групування покупців і замовників за ознаками, що полегшить відображення в обліку відносин між покупцем чи замовником і підприємством;
- проведення аналізу покупців і замовників, що мають безпосередній вплив на формування доходу від реалізації продукції;
- ведення належного обліку та оформлення розрахункових відносин з покупцями і замовниками;
- формування інформаційної бази для ефективного управління розрахунками з покупцями і замовниками;
- виявлення особливостей у відносинах з метою врахування їх у подальшій господарській діяльності підприємства.

Враховуючи, що в економічній літературі існує широкий спектр різноманітних класифікаційних ознак, які в тому чи іншому ступені розкривають сутність покупців, класифікація покупців для цілей бухгалтерського обліку та аудиту розрахунків з покупцями та замовниками розроблена недостатньо. Спостерігається відсутність єдності у виборі класифікаційних ознак. В результаті цього прослідковується різне сприйняття поняття «покупці» та «замовники».

У сфері маркетингових досліджень автор К. Роджерс [100] виділяє такі

категорії споживачів як новатори, ті, хто швидко приймають (рання більшість, пізня більшість) і консерватори (запізнілі).

М. М. Єгорова, О. Ю. Логінова та І. Г. Швайко [30] поділяють споживачів за типом на: індивідуальні, сім'ї та домогосподарства, посередники, постачальники чи представники фірм, чиновники або державні працівники.

Розглядаючи класифікацію покупців та замовників серед науковців за юридичним статусом, то Н. І. Ценклер [92] її застосовують до дебіторської заборгованості, де на їх думку, дебітори поділяються на резидентів і нерезидентів.

Дослідження свідчать, що в маркетинговій діяльності значно більше приділяється увага класифікації покупцям (споживачам), а саме їхнім мотивам і поведінці. Так, Т. І. Лук'янець [48] пропонує класифікувати покупців за такими ознаками:

- 1) характером споживання;
- 2) типом клієнтури;
- 3) ставленням до нових товарів.

З. Партико та Г. Шепелева наводять класифікацію покупців по наступних класифікаційних ознаках:

- 1) за віком;
- 2) залежно від точок продажу;
- 3) виду продукції;
- 4) сприйняття цін;
- 5) типу їх поведінки;
- 6) участі процесів мислення і сприйняття;
- 7) швидкості реакції на товарну новинку;
- 8) ступеня сенситивності та емоційної чутливості [61].

З даної класифікації видно, що ознаки за якими поділили покупців, принесуть більшої користі маркетинговому відділу ніж обліково-аналітичному.

В економічній літературі не приділяється уваги класифікації покупців як

осіб, які здійснюють купівлю продукції і з якими безпосередньо будуються відносини.

Водночас є класифікація кінцевих результатів відносин, тобто дебіторської заборгованості.

Вся увага науковців приділяється класифікації дебіторської заборгованості відповідно до П(С)БО 10 і не враховує всіх моментів у відносинах з покупцями, які дозволять уникнути недоцільних управлінських рішень.

Згідно п. 9 П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» класифікація дебіторської заборгованості за продукцію здійснюється групуванням її за строками непогашення із встановленням коефіцієнта сумнівності для кожної групи (рис. 1.3) .

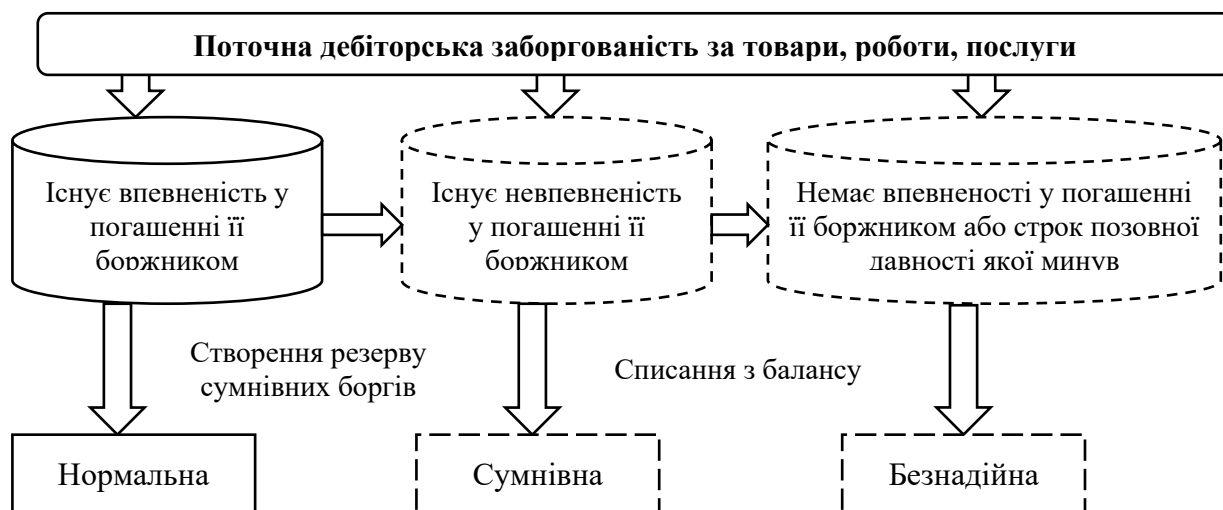


Рис. 1.3. Класифікація поточної дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги

Відповідно до МСФЗ 39 [54] дебіторська заборгованість поділяється на ініційовану підприємством і неініційовану. Ініційована дебіторська заборгованість означає її придбання підприємством як участі у позиції, наданій іншим позикодавцем за умови, що підприємство фінансує цю позику на дату, коли її ініціює цей інший позикодавець. Неініційована дебіторська заборгованість класифікується як утримувана до строку погашення, наявна для продажу або утримувана для операцій.

І. Б. Садовська виділяє групування дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги на дебіторську заборгованість за строками її непогашення із встановленням коефіцієнта сумнівності для кожної групи, а також ще поділяє на забезпечену і не забезпечену дебіторську заборгованість [76].

А. Бланк, розглядаючи проблеми управління дебіторською заборгованістю, виділяє шість груп дебіторської заборгованості: термін оплати яких ще не настав; неоплачені в строк; векселями отриманими; розрахунками з бюджетом, розрахунками з персоналом; інші види дебіторської заборгованості [7].

Таким чином, результати пошуку класифікаційних ознак, щодо практичної сторони облікових відносин підприємства з покупцями, для задоволення в повному обсязі їх потреб, не дали жодних результатів, що вказує на новизну досліджуваної теми. Поряд із цим, вдалося виявити публікації, в яких наведено типологію покупців притаманну більш стратегічному та маркетинговому плануванню стосунків між продавцями і покупцями.

Однак, деякі їх аспекти можна використати для формування класифікаційних ознак покупців та їх відносин з підприємством і для задоволення потреб користувачів при складанні фінансової звітності.

Узагальнюючи наукові доробки вчених доведено, що класифікація покупців – це розподілення юридичних та фізичних осіб, які здійснюють купівлю продукції у підприємства за класами (групами) відповідно до визначених ознак, які враховують різні їх особливості (індивідуальні і загальні характеристики), з метою ефективної побудови відносин покупців з підприємством в процесі ведення господарської діяльності.

Виявлено, що при виділенні класифікаційних ознак щодо видів покупців та замовників необхідно враховувати такі фактори:

- 1) економічна ситуація – коли покупці перебувають під сильним впливом поточної та очікуваної економічної кон'юнктури, зокрема рівня первинного попиту, вартості кредитів. При зростанні невизначеності ринку вони перестають купувати машини та обладнання, прагнуть скоротити обсяги купівлі;

2) особливості підприємства – будь-яке підприємство має свої власні цілі, стратегічні цілі, власні методи роботи, свою організаційну структуру і свої внутрішньоорганізаційні неформальні системи, які продавець повинен вивчити;

3) особливості розрахункових відносин – до складу закупівельної структури зазвичай входять покупці та замовники різного статусу, з різними повноваженнями, умінням поставити себе на місце іншого, умінням переконувати;

4) індивідуальні особливості покупців та замовників – кожен покупець чи замовник ухвалюючи рішення про купівлю зазначає свої особисті мотиви, сприйняття і переваги. Продавцю потрібно пристосовувати тактику до конкретних особистостей.

Узагальнюючи існуючі точки зору щодо класифікації покупців, які існують в економічній літературі та враховуючи сукупність складових відносин пропонуємо виділити певні класифікаційні ознаки та відповідні відносини покупців і замовників з підприємством (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація покупців і замовників підприємства та їх відносин для цілей обліку та аудиту

| Класифікаційна ознака | Покупці і замовники та їх відносини з підприємством |
|------------------------------|--|
| юридичний статус | фізичні особи; юридичні особи; фізичні особи-підприємці |
| територіальне розміщення | вітчизняні; іноземні |
| форма власності | приватні; державні; комунальні; змішані; бюджетні організації (установи) |
| призначення об'єктів | придбання споживачі; торгові посередники |
| обсяг реалізації | оптові; роздрібні |
| система пошуку покупців | самостійного пошуку покупця; власного пошуку продавця; маркетингових послуг; пошуково-рекламних систем |
| термін оплати | передоплата (аванс); оплата після відпуску продукції; накладений платіж; в момент укладання угоди; |
| стан відносин | потенційні (очікувані); фактичні; втрачені (незацікавлені) |
| регулярність відносин | стабільні (постійні); перспективні; нерегулярні; епізодичні |
| види розрахунків | безготівкові; готівкові; карткові; електронні гроші |
| наявність договорів | договірні відносини; бездоговірні відносини |
| фінансовий стан | платоспроможні, неплатоспроможні |

Класифікації покупців за юридичним статусом необхідна для більш деталізованого аналізу суб'єктів господарювання, які виступатимуть покупцями.

Поділ покупців за територіальним сегментом здійснено з метою врахування їх місцезнаходження, оскільки при різному місцезнаходженні продавця і клієнта можуть виникнути додаткові витрати, які потрібно врахувати при обліку та аудиті процесу реалізації продукції.

Класифікаційна ознака за формою власності відіграє важливу роль і має певне призначення в обліковому процесі, що в підсумку дає можливість більш конструктивно підійти до формування господарських операцій при відносинах між підприємством та покупцями і замовниками.

Для формування обліково-контрольної інформації про обсяги реалізації продукції можна поділити покупців на оптових та роздрібних, адже підприємство має знати скільки виробляти продукції і в якому обсязі, щоб продати їх реально прибутково.

В обліку при реалізації продукції покупцям відбуваються розрахунки між покупцем і продавцем з оплатою за відвантажену продукцію. Для зменшення або уникнення дебіторської заборгованості продавці повинні контролювати покупця за термінами оплати за продукцію. Отже, можна поділити відносини між покупцями за термінами оплати на: передоплату (аванс); оплату після відпуску продукції (наступна оплата); накладений платіж; в момент укладання угоди.

Для визначення фінансового стану покупців, в тому числі спроможності їх виконувати свої короткострокові та довгострокові зобов'язання у встановлений термін і в повному обсязі за рахунок власних активів, їх необхідно поділити на: платоспроможні та неплатоспроможні.

Наведений можливий розподіл покупців, відповідно до фінансового стану покупців, здійснено з метою відображення в обліку умов процесу реалізації. Головна умова – це вид оплати об'єкту продажу (передоплата чи після оплата), при застосуванні передоплати можна вчасно уникнути виникнення дебіторської заборгованості. Отже, до оформлення підписання договору підприємство повинне мати обліково-аналітичну інформацію про фінансовий стан покупця,

щоб в подальшому вчасно здійснити відповідні стратегічні управлінські рішення.

Відповідно до законодавства в Україні існують наступні оцінки дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги: первісна, поточна та реалізаційна (додаток К).

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги визнається активом, якщо існує ймовірність отримання підприємством майбутніх економічних вигод та може бути достовірно визначена її сума [64].

Порівняльний аналіз визнання, оцінки, та припинення визнання дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги в обліку згідно з Положень (стандартів) бухгалтерського обліку та МСБО наведено у додатку Л .

На кінець звітної періоду розрахунки з покупцями та замовниками оцінюються за чистою реалізаційною вартістю. Тобто підприємство повинно розрахувати резерв сумнівних боргів.

Відповідно до п. 8 П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», величина резерву сумнівних боргів визначається за одним із методів:

1. Застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості;
2. Застосування коефіцієнта сумнівності [64].

Якщо підприємство використовує метод абсолютної суми сумнівної заборгованості, то для розрахунку резерву необхідно проаналізувати платоспроможність всіх покупців і замовників і визначити резерв у відповідності із фінансовим станом покупців і замовників.

Цей метод може бути застосований у тому випадку, коли підприємство має незначну кількість покупців та замовників. В іншому випадку застосовується коефіцієнт сумнівності.

За методом застосування коефіцієнта сумнівності для обчислення суми резерву сумнівних боргів використовується формула:

$$R = D \times K_s \quad (1.1),$$

де R – сума резерв сумнівної заборгованості;

D – залишок дебіторської заборгованості на початок періоду

K_c - коефіцієнт сумнівності

Коефіцієнт сумнівності може розраховуватися одним із трьох способів, охарактеризованих у додатку М. В додатку Ж узагальнено міжнародну практику розрахунку резерву сумнівних боргів узагальнено в додатку Н.

На нашу думку, розрахунок резерву сумнівних боргів є необхідним на будь-якому підприємстві, так як дозволяє більш точно відображати інформацію у фінансовій звітності, на основі якої користувачі будуть приймати подальші рішення.

1.3. Характеристика фінансово-господарської діяльності та постановки облікової роботи у ПрАТ «Чугуївський молочний завод»

Чугуївський молочний завод починає свою історію ще з довоєних часів. На початку Другої світової війни діяльність заводу була призупинена, але після визволення м. Чугуєва у 1943 році завод знову починає працювати. У 1982 році відбувається реконструкція заводу, будуються нові цеха, котельня. У 1996 році у зв'язку з приватизацією згідно з рішенням Чугуївської районної державної адміністрації було засноване Відкрите акціонерне товариство "Чугуївський молзавод", яке на сьогодні перетворене у приватне акціонерне товариство «Чугуївський молочний завод».

ПрАТ «Чугуївський молочний завод» діє у відповідності із статутом (додаток П). Згідно з цим документом основною метою діяльності товариства є отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних видах господарювання та забезпечення на цій основі соціально-економічних потреб суспільства, зростання добробуту акціонерів та працівників, створення найбільш сприятливих умов для

подальшого розвитку виробництва молочних продуктів.

Основними видами діяльності товариства є такі:

- перероблення молока, виробництво масла та сиру;
- оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;
- роздрібна торгівля іншими продуктами харчування.

Також ПрАТ «Чугуївський молочний завод» здійснює інші види діяльності, які не заборонені чинним законодавством України.

Товариство має відокремлене майно, яке обліковується на його самостійному балансі, від свого імені виступає у правовідносинах, може укладати від свого імені угоди (договори, контракти) набувати права, нести обов'язки і здійснювати їх через свої органи, бути позивачем та відповідачем у суді, має власні поточні основний додатковий рахунки у національній валюті, валютний рахунок в банківських установах, має знаки для товарів і послуг, круглу печатку із своєю назвою, кутовий штамп та фірмовий бланк.

ПрАТ «Чугуївський молочний завод» від свого імені вступає в договірні відносини з національними та іноземними юридичними і фізичними особами, самостійно планує свою виробничо-господарську та іншу діяльність, а також соціальний розвиток трудового колективу. Основу планування складають договори, а також рішення Загальних зборів акціонерів та Виконавчого органу товариства.

Майно товариства складають необоротні та оборотні активи, а також інше майно, вартість якого відображається на його самостійному балансі.

Джерелами формування майна товариства є:

- грошові засоби та матеріальні цінності, що надійшли в рахунок оплати за акції та інші цінні папери, розміщені товариством;
- прибуток, отриманий від реалізації продукції, робіт, послуг та здійснення інших видів господарської діяльності;
- прибуток від реалізації цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;

- капітальні вкладення;
- благодійні та безоплатні вклади;
- інші, не заборонені чинним законодавством України, джерела.

Чистий прибуток ПрАТ «Чугуївський молочний завод» за звітний період утворюється з надходжень від господарської діяльності Товариства після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат, видатків по оплаті праці, будь-яких обов'язкових відрахувань до бюджету та до інших спеціальних фондів.

За рахунок чистого прибутку звітного року, що залишається в повному розпорядженні товариства:

- створюється та поповнюється резервний капітал товариства;
- виплачуються дивіденди по акціях, що належать акціонерам товариства;
- накопичується нерозподілений прибуток (покриваються можливі збитки попередніх періодів).

Напрями використання додаткових фінансових ресурсів Товариства, отриманих за рахунок накопичення нерозподіленого прибутку, затверджується Виконавчим органом Товариства.

ПрАТ «Чугуївський молочний завод» створює Резервний капітал у розмірі 83 241 гривень, тобто 15% від загального розміру статутного капіталу, за рахунок щорічних відрахувань від чистого прибутку товариства або за рахунок нерозподіленого прибутку у розмірі не менше 5% від суми чистого прибутку за рік. При досягненні цього розміру резервного капіталу відрахування до цього капіталу здійснюються за рішенням Загальних зборів акціонерів.

Рішення про використання коштів Резервного капіталу приймаються Виконавчим органом Товариства, який щорічно звітує перед Загальними зборами акціонерів Товариства на чергових зборах про напрямки використання цих коштів.

Вищим органом управління ПрАТ «Чугуївський молочний завод» є Загальні збори акціонерів. Органами управління є:

- Виконавчий орган товариства - Правління, яке здійснює керівництво

поточною діяльністю товариства;

- Наглядова рада - є колегіальним органом, що здійснює захист прав акціонерів товариства, і в межах компетенції, визначеної статутом, здійснює управління акціонерним товариством, а також контролює та регулює діяльність виконавчого органу;

- Ревізійна комісія – здійснює перевірки фінансово-господарської діяльності товариства за результатами фінансового року.

ПрАТ «Чугуївський молочний завод» має такі виробничі підрозділи: молочний цех, масло цех та допоміжне виробництво. Організаційна структура управління вищого рівня товариства наведена на рис. 1.4.

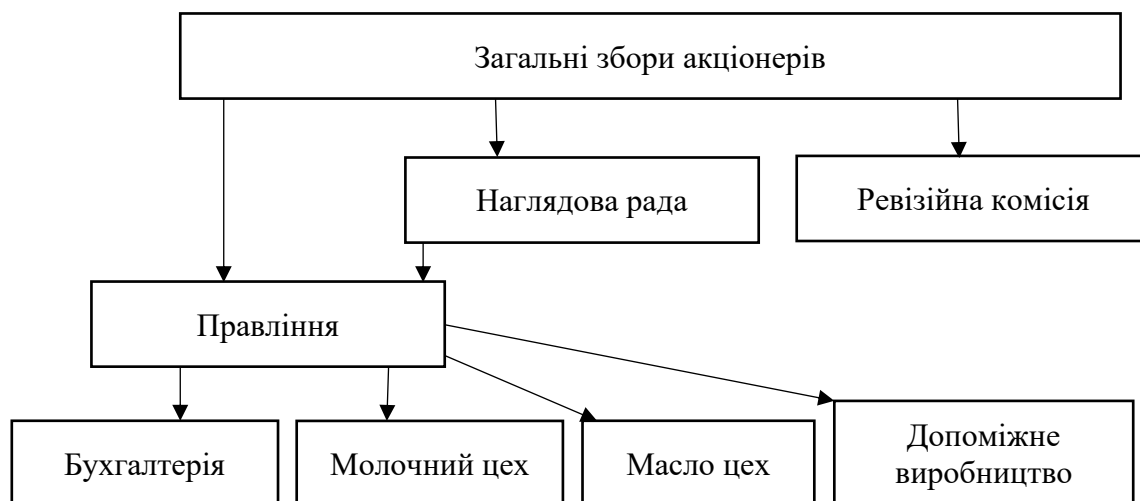


Рис. 1 4. Організаційна структура управління вищого рівня ПрАТ «Чугуївський молочний завод»

У ПрАТ «Чугуївський молочний завод» з метою підвищення якості корпоративного управління розроблено та використовуються Положення про Наглядову раду, Положення про Правління, Положення про Ревізійну комісію та Кодекс корпоративного управління.

Оперативний, бухгалтерський та статистичний облік і звітність ПрАТ «Чугуївський молочний завод» здійснюється в порядку та обсягах, встановлених законодавством України.

Голова Правління та Головний бухгалтер товариства надають звітність,

статистичну інформацію та адміністративні дані до державних органів відповідно до їх компетенції, і несуть відповідальність за їх достовірність, повноту та своєчасність подання.

Фінансові результати діяльності товариства визначаються у відповідності з річним балансом, який затверджується Загальними зборами акціонерів.

Відповідальність за стан обліку, достовірність, повноту та своєчасне представлення бухгалтерської та іншої звітності ПрАТ «Чугуївський молочний завод» покладається на Голову Правління та Головного бухгалтера товариства.

Вірогідність і повнота річної фінансової звітності та балансу товариства підтверджується звітом незалежного аудитора.

Облікова політика ПрАТ "Чугуївський молочний завод" затверджена наказом № 5 від 01.01.2018 р. Згідно цього наказу для ведення бухгалтерського обліку використовується журнально-ордерна система.

При нарахуванні амортизації застосовується прямолінійний метод.

При вибутті запасів використовується метод середньозваженої собівартості.

Наказом про облікову політику також визначено:

- методу розрахунку величини резерву на відпустки працівників підприємства;
- відповідальних осіб за виписку документів, отримання ТМЦ, молока, прийняття виконаних робіт.

Разом з тим основним недоліком в організації обліку є те, що не застосовується спеціалізовано комп'ютерна програма окрім програми для складання звітності FreeZvit. Це призводить до низької оперативності обліку.

Веденням обліку розрахунків із покупцями та замовниками займається заступник головного бухгалтера. Основним недоліком при обліку розрахунків з покупцями та замовниками у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» є те, що твояриством не здійснюється розрахунок резерву сумнівних боргів, а в Наказі про облікову політику не визначено обов'язковість та порядок розрахунку такого резерву.

З метою оцінки фінансово-господарського стану ПрАТ «Чугуївський молочний завод» на основі даних додатків П, Р, С розраховано показники за 2016 – 2018 рр. (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Показники фінансово-господарської діяльності ПрАТ «Чугуївський молочний завод» за 2016-2018 рр.

| Показники | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | Абсолютне відхилення 2018 р. від: | | 2018 р. у % до: | |
|--|---------|---------|---------|-----------------------------------|---------|-----------------|---------|
| | | | | 2016 р. | 2017 р. | 2016 р. | 2017 р. |
| 1. Капітал | | | | | | | |
| 1. Капітал (станом на кінець періоду), тис.грн | 2860 | 2698 | 2202 | -658 | -496 | 76,99 | 81,62 |
| 1.1. Власний капітал | 1741 | 1742 | 1744 | 3 | 2 | 100,17 | 100,11 |
| у т.ч. власний оборотний капітал | 1284 | 1334 | 1375 | 91 | 41 | 107,09 | 103,07 |
| Нерозподілений прибуток | 767 | 762 | 762 | -5 | 0 | 99,35 | 100,00 |
| 1.2. Позиковий капітал | 1119 | 956 | 458 | -661 | -498 | 40,93 | 47,91 |
| -у т.ч. зобов'язання за розрахунками | 1117 | 956 | 446 | -671 | -510 | 39,93 | 46,65 |
| 2. Ресурси | | | | | | | |
| 2.1. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн. | 2366 | 2366 | 2366 | 0 | 0 | 100,00 | 100,00 |
| 2.2. Середньорічна вартість оборотних активів, тис.грн у т.ч.: | 2547 | 2347 | 2062 | -485 | -285 | 80,95 | 87,85 |
| запасів | 2279 | 2265 | 2004 | -275 | -261 | 87,95 | 88,48 |
| 2.3. Середньооблікова чисельність робітників, осіб | 58 | 53 | 54 | -4 | 1 | 93,10 | 101,89 |
| 2.4. Фонд оплати праці, тис. грн. | 2145 | 2254 | 2476 | 331 | 222 | 115,43 | 109,85 |
| 2.5. Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (на кінець періоду), тис.грн. | 14 | 31 | 40 | 26 | 9 | У 2,85 р. | 129,03 |
| 3. Економічні показники | | | | | | | |
| 3.1. Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн. | 18034 | 19764 | 13420 | -4614 | -6344 | 74,41 | 67,90 |
| 3.2. Витрати від операційної діяльності, тис.грн | 1334 | 1370 | 1475 | 141 | 105 | 110,57 | 107,66 |
| Рівень, % до товарообороту | 0,07 | 0,07 | 0,11 | 0,04 | 0,04 | 148,59 | 158,56 |
| 3.3. Прибуток (збиток), тис.грн: | 226 | 135 | 44 | -182 | -91 | 19,47 | 32,59 |
| - в т.ч. від операційної діяльності | 226 | 135 | 44 | -182 | -91 | 19,47 | 32,59 |
| 3.4. Продуктивність праці, тис.грн | 310,9 | 372,9 | 248,5 | -62,41 | -124,39 | 79,93 | 66,64 |

Продовж. табл. 1.4

| Показники | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | Абсолютне відхилення 2018 р. від: | | 2018 р. у % до: | |
|--|---------|---------|---------|-----------------------------------|---------|-----------------|---------|
| | | | | 2016 р. | 2017 р. | 2016 р. | 2017 р. |
| 3.5. Середньомісячна заробітна плата, грн. | 3081,90 | 3544,03 | 3820,99 | 739,09 | 276,96 | 123,98 | 107,81 |
| 3.6. Фондовіддача, грн. | 7,62 | 8,35 | 5,67 | -1,95 | -2,68 | 74,41 | 67,90 |
| 3.7. Рентабельність основних засобів, % | 9,55 | 5,71 | 1,86 | -7,69 | -3,85 | 19,47 | 32,59 |
| 4. Фінансові коефіцієнти | | | | | | | |
| автономності (0,5-0,6) | 0,609 | 0,646 | 0,792 | 0,183 | 0,146 | x | x |
| маневрування (0,65-0,8) | 0,725 | 0,761 | 0,951 | 0,227 | 0,191 | x | x |
| фінансової залежності (більше 2,0) | 1,643 | 1,549 | 1,263 | -0,380 | -0,286 | x | x |
| абсолютної ліквідності (0,2-0,3) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | x | x |
| термінової ліквідності (0,7-0,8) | 0,104 | 0,049 | 0,148 | 0,045 | 0,099 | x | x |
| загальної ліквідності (2,0-2,5) | 2,147 | 2,395 | 4,002 | 1,855 | 1,607 | x | x |

Протягом 2016 – 2018 р. ПрАТ «Чугуївський молочний завод» отримувало прибуток, який у 2018 р. становив 44 тис.грн, що вказує на ефективність діяльності товариства. Проте недоліком є те, що він має стійку тенденцію до скорочення. Порівняно з 2016 р. прибуток до оподаткування скоротився на 182 тис. грн. (або на 80,53%) і порівняно з 2017 р. – на 91 тис.грн. (або на 67,41 %).

Разом з тим спостерігається незначне зростання розміру власного капіталу, який у 2018 р. становив 1744 тис. грн, що більше на 3 тис.грн (або на 17%) порівняно з 2016 р. і на 2 тис. грн (або на 11%) порівняно з 2017 р.

Також зростає і власний оборотний капітал, який збільшився у 2018 р. у порівнянні з 2016 та 2017 роками на 91 тис.грн. (або на 7,09%) та на 41 тис.грн. (або на 3,07%) відповідно.

Позиковий капітал ПрАТ «Чугуївський молочний завод» у 2016-201 роках складається з поточних зобов'язань, які мають стійку тенденцію до скорочення. У 2018 р. їх розмір скоротився на 661 тис.грн (або на 59,07%) порівняно з 2016 р. і на 498 тис.грн. (або на 52,09%) порівняно з 2017 р. Аналогічно змінилися і поточні зобов'язання за розрахунками, які склали основну частину позикового капіталу.

Наочно динаміка власного капіталу та капіталу ПрАТ «Чугуївський молочний завод» відображена на рис. 1.4.

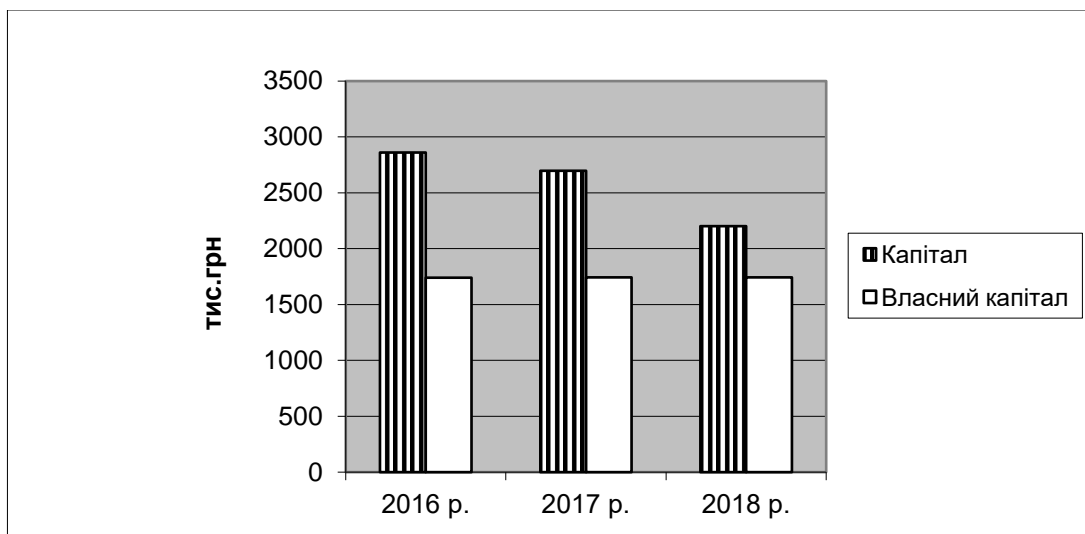


Рис. 1.4. Власний капітал та капітал ПрАТ «Чугуївський молочний завод» за 2016 – 2018 рр. (станом на кінець року)

Відмітимо, що протягом 2016 – 2018 років первісна вартість основних засобів не змінювалася, тобто вони не оновлювалися. Це призводить до поступового старіння обладнання і негативно впливає на діяльність товариства.

А от середньорічна вартість оборотних активів постійно скорочувалася протягом аналізованого періоду. Їх вартість у 2018 р. становила 2062 тис.грн., що менше ніж у 2016 р. на 485 тис.грн. (або на 19,05%) і ніж у 2017 р. на 285 тис.грн. (або на 12,15%). У 2017 р. вони загалом скоротилися за рахунок скорочення запасів, що є позитивним, адже це найменш ліквідна частина оборотних активів.

Протягом 2015 - 2017 років спостерігається відносна стабільність середньооблікової кількості працівників. У 2018 р. їх було 54 особи, що менше, ніж у 2016 р. на 4 особи (або на 6,9%), але більше 2017 р. на 1 особу (або на 1,89%).

Негативним є скорочення обсягу чистого доходу від реалізації товарів, робіт, послуг. У 2018 р. він склав 13420 тис.грн, що менше 2016 р. на 4614 тис.грн. (або на 25,59%) і 2017 р. – на 6344 тис.грн (або на 32,1%).

Негативним є те, що при скороченні доходу від реалізації протягом всього аналізованого періоду відбувається зростання витрати від операційної

діяльності. У 2018 році вони зросли порівняно з 2016 р. на 141 тис.грн (або на 10,57%), а з 2017 р. - на 105 тис.грн (або на 7,66%).

Це призвело до зростання рівня витрат у відсотках до товарообороту, що є негативним.

У 2016 – 2018 р. спостерігається зростання середньомісячної заробітної плати, що обумовлено вимогами законодавства. Так як у товаристві багато осіб працює на неповний робочий день, то середньомісячна заробітна плата у 2017 р. була менша, ніж мінімальна. Разом з тим її зростання сприяло покращенню соціального клімату у ПрАТ «Чугуївський молочний завод».

Суттєвим недоліком є значне скорочення фондівіддачі та рентабельності основних засобів протягом аналізованого періоду.

Проведені розрахунки коефіцієнта автономності свідчать про незалежність товариства від зовнішніх кредиторів протягом 2016 – 2017 р. У 2018 р. за рахунок власних джерел фінансування було сформовано 79,2% активів, що вказує на фінансову незалежність ПрАТ «Чугуївський молочний завод» (рис. 1.5).

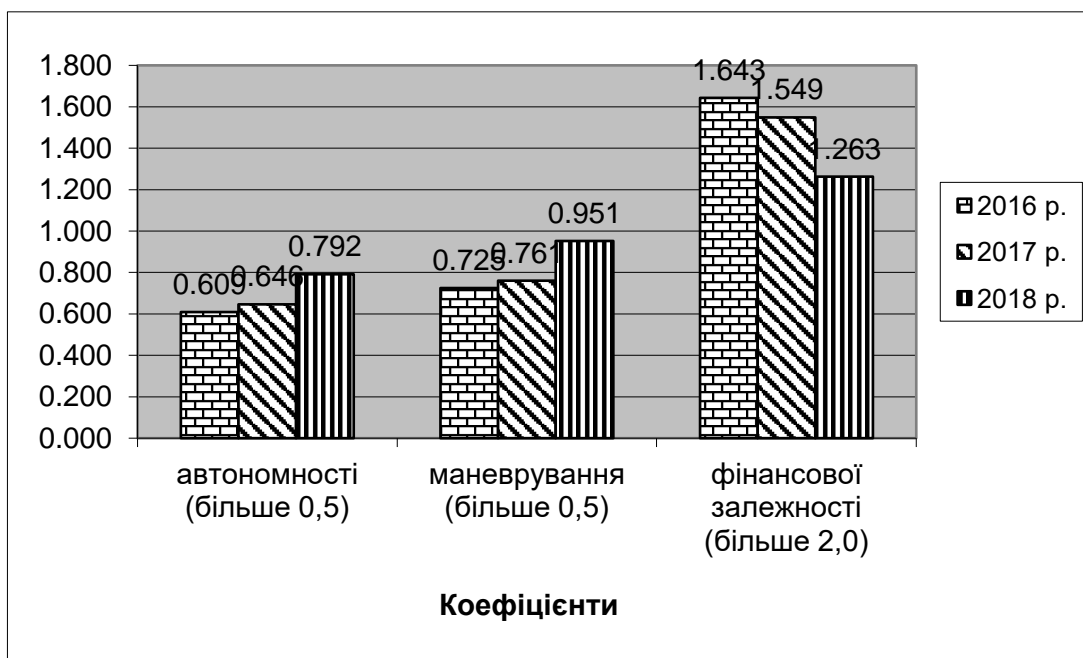


Рис. 1.5. Коефіцієнти автономності, маневрування та фінансової залежності ПрАТ «Чугуївський молочний завод» за 2016 – 2018 рр. (станом на кінець року)

Разом з тим протягом аналізованого періоду ПрАТ «Чугуївський молочний завод» мало дуже низький рівень платоспроможності. І лише на кінець 2018 р. воно мало змогу погасити поточні зобов'язання своїми оборотними активами (рис. 1.6).

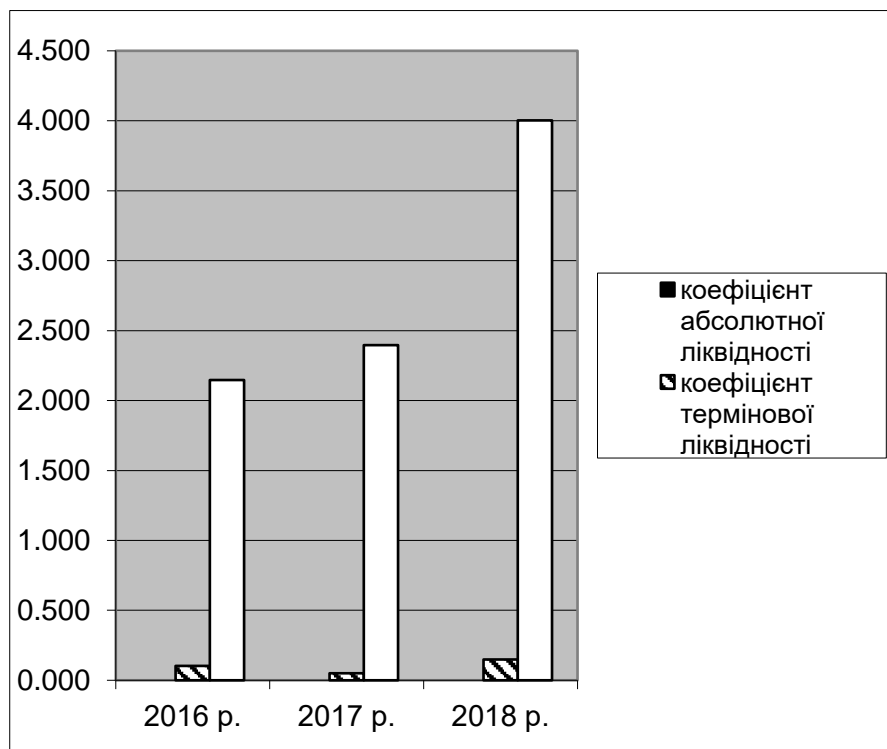


Рис. 1.6. Коефіцієнти ліквідності ПрАТ «Чугуївський молочний завод» за 2016 – 2018 рр. (станом на кінець року)

У додатку розрахуємо надлишок (недостачу) джерел формування запасів. Проведені розрахунки вказують на те, що ПрАТ «Чугуївський молочний завод» є фінансово нестійким і знаходиться у кризовому фінансовому стані. Поточна діяльність товариства не може бути профінансована за рахунок власного капіталу підприємства, товариство є залежне від позикових коштів і не має абсолютної і термінової ліквідності.

Важливе значення при характеристиці фінансово-господарської діяльності має аналіз ліквідності балансу (табл. 1.5). Протягом аналізованого періоду баланс ПрАТ «Чугуївський молочний завод» не був абсолютно ліквідним, так як у товариства існує проблеми погашенням поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги за рахунок вільних грошових коштів.

Таблиця 1.5

**Оцінка ліквідності балансу ПрАТ «Чугуївський молочний завод»
за 2016-2018 рр.**

| Групи активів | Роки | | | Групи пасивів | Роки | | | Нестача або надлишок платіжного капіталу | | |
|---------------|------|------|------|---------------|------|------|------|--|-------|-------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 |
| A1 | 0 | 0 | 0 | П1 | 1119 | 956 | 458 | -1119 | -956 | -458 |
| A2 | 116 | 33 | 42 | П2 | 0 | 0 | 0 | 116 | 33 | 42 |
| A3 | 2287 | 2243 | 1765 | П3 | 0 | 0 | 0 | 2287 | 2243 | 1765 |
| A4 | 457 | 408 | 369 | П4 | 1741 | 1742 | 1744 | -1284 | -1334 | -1375 |

Така ситуація може вважатися нормальною, так як при значних інфляційних процесах в державі, найбільш ліквідні активи тримати не доцільно, так як вони знецінюються в першу чергу.

Загалом можна зробити висновки, що фінансово-господарська діяльність ПрАТ «Чугуївський молочний завод» на кінець аналізованого періоду погіршується, а тому керівництву необхідно звернути увагу на розширення обсягів діяльності, впровадження ефективних технологій та нових методів виробництва.

Бухгалтерський облік господарських операцій ПрАТ «Чугуївський молочний завод» організовано у відповідності із законодавством, розроблено наказ про облікову політику, який щорічно оновлюється.

Але значним недоліком в організації обліку є відсутність спеціалізованої комп'ютерної програми, розроблених посадових інструкцій, графіку документообороту та низька оперативність даних бухгалтерського обліку.

Висновки за розділом 1

Дослідження теоретичні основи обліку та аудиту розрахунків з покупцями та замовниками підприємства надає можливості дійти наступних висновків:

1. У процесі дослідження визначено місце покупців та замовників у підприємницькій діяльності для забезпечення комплексного уявлення про розрахунки з покупцями та замовниками як об'єкту бухгалтерського обліку та аудиту. Обґрунтовано участь покупців та замовників у господарській діяльності, так як за допомогою їх здійснюється формування прибутку, стимулювання (мотивації) працівників, заробітної плати, податків, пенсійних надходжень, інвестиційного фонду (розширення виробництва). Покупці та замовники впливають на формування розвитку чи занепадання підприємства, тобто від стану розрахунків з ними залежить не тільки фінансовий стан суб'єкта господарювання, а і в цілому країна на світовому ринку.

2. З метою узгодження понятійного апарату та покращення практики здійснення розрахунків з покупцями та замовників запропоновано конкретизувати покупців та замовників, як об'єктів бухгалтерського обліку та аудиту. Опрацювання теоретичних засад поняття «покупці» та «замовники» дозволило обґрунтувати їх сутнісні характеристики та визначити покупців як фізичних або юридичних осіб, які зустрічаються на ринку з продавцем, формуючи попит та пропозицію, забезпечуючи конкурентоспроможність один одного та, в результаті, отримуючи продукцію, блага, за які була здійснена оплата.

Зокрема, сутність поняття «покупець» включає зміну права власності на конкретний об'єкт та грошову компенсацію незалежно від наявності чи відсутності договору. З точки зору бухгалтерського обліку, акцентуємо увагу на реалізацію виготовленої продукції, де ключовим постає отримання доходу, понесення витрат (пов'язаних з отриманням цих доходів) у зв'язку з господарською діяльністю підприємства.

2. Встановлено, що при проведенні операцій з покупцями важливим є

правильний вибір форми розрахунків, оскільки вона дає змогу контрагентам зменшувати витрати і ризики невиконання протилежною стороною своїх зобов'язань за контрактом. Кожне підприємство самостійно вибирає форму розрахунків з покупцями.

3. Теоретичним підґрунтям обліково-контрольного забезпечення розрахунків з покупцями та замовниками підприємства та їх відносин є класифікація. Відсутність науково-обґрунтованої класифікації розрахунків з покупцями та замовниками підприємства з метою їх обліково-контрольного забезпечення та потреб управління відносинами між підприємством і покупцями чи замовниками призводить до ускладнення формування інформаційних ресурсів для суб'єктів контролювання.

Розроблена та наведена класифікація покупців та їх відносин узагальнює існуючі на сьогодні класифікаційні ознаки, розкриває економічну природу різних сторін покупців, дає наочні результати, які допомагають приймати правильні управлінські рішення та відповідають структурі бухгалтерського балансу. Вона враховує основні аспекти розрахунків, враховує різноманітність контрагентів та об'єктів. Крім того, вважаємо, що все ж право вибору системи класифікації покупців необхідно залишити за підприємствами незалежно від завдань, які ставить керівництво щодо питань управління розрахунками з покупцями.

4. Суб'єктам дослідження у дипломній роботі виступає ПрАТ «Чугуївський молочний завод». Основною метою діяльності товариства є отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних видах господарювання та забезпечення на цій основі соціально-економічних потреб суспільства, зростання добробуту акціонерів та працівників, створення найбільш сприятливих умов для подальшого розвитку виробництва молочних продуктів. Основними видами діяльності товариства є такі: перероблення молока, виробництво масла та сиру; оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами; роздрібна торгівля іншими продуктами харчування.

Вищим органом управління ПрАТ «Чугуївський молочний завод» є Загальні збори акціонерів. Органами управління є Правління (виконавчий орган), Наглядова рада, Ревізійна комісія.

На основі проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності товариства ми дійшли висновку, що його фінансовий стан на кінець 2018 р. погіршується, а тому керівництву необхідно звернути увагу на розширення обсягів діяльності, впровадження ефективних технологій та нових методів виробництва. У 2016 – 2018 р. товариство мало низький рівень платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості. Разом з тим позитивним є те, що протягом 2016 – 2018 р. товариство все ж таки отримувало прибутки, але їх розмір поступово скорочувався.

4. Для ведення бухгалтерського обліку у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» створено бухгалтерію на чолі з головним бухгалтером. Бухгалтерський облік у товаристві ведеться у відповідності із законодавством, за журнальною формою, але без використання спеціалізованих комп'ютерних програм. Значним недоліком в організації обліку є відсутність розроблених посадових інструкцій, графіку документообороту та низька оперативність даних бухгалтерського обліку.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ У ПРАТ «ЧУГУЇВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

2.1. Формування облікового забезпечення управління відносинами з покупцями та замовниками

Вся наведена облікова інформація повинна відповідати певним вимогам, які затверджені НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» і до них відносять п'ять основних якісних характеристик інформації: дохідливість, доречність, достовірність, порівняння та зіставність.

Однак, при дослідженні праць вчених, ми не знайшли одностайності у думках що виділення вимог до облікової інформації. Так, В. В. Євдокимов основними якісними характеристиками інформації вважає доступність, доцільність та надійність, суть яких полягає в такому:

- доступність – характеристика інформації, яка дає можливість користувачам зрозуміти її значення;

- доцільність – здатність інформації впливати на прийняття рішення та його зміну, сприяти знаходженню користувачем правильної форми прогнозування поточних результатів та в майбутньому або ж підтверджувати чи спростовувати попередні очікування;

- надійність – риса інформації, яка забезпечує впевненість у доцільності її припущень відносно помилок і тенденцій, а також істинності намірів надати всі дані в достовірному вигляді [32, с. 46].

В. М. Добровський, Л. В. Гнилицька та Р. С. Коршикова основні вимоги до системи обліку стосовно характеру та обсягу отримуваної інформації узагальнюють таким чином: диференційованість, своєчасність, доступність форми та змісту, компактність, варіативність [27, с. 10].

В. В. Сопко виокремлює такі вимоги користувачів до облікової інформації:

достовірність, повнота, цінність і актуальність, ясність, зрозумілість [79, с. 42-43].

Проведене дослідження, як нормативних актів так і наукової літератури, дає змогу виділити вимоги, які стосуються подання інформації про розрахунки з покупцями та замовниками:

- дохідливість – інформація про розрахунки з покупцями та замовниками повинна бути зрозуміла її користувачам за умови, що вони мають достатні знання та зацікавлені у сприйнятті цієї інформації;

- доречність – відображає інформацію про стан відносин з покупцями та замовниками, яка впливає на прийняття рішень користувачами, дає змогу вчасно оцінити минулих, теперішніх та майбутніх покупців та замовників, підтвердити та скоригувати їхні оцінки щодо розрахунків, зроблені у минулому;

- достовірність – повне відображення інформації про господарські операції з покупцями та замовниками при умові якщо вона не містить помилок та перекручень, які здатні вплинути на рішення користувачів;

- порівняння – відображення інформацію про стан відносин з покупцями та замовниками підприємства за різні періоди для порівняння, між різними клієнтами, за номенклатурою об'єктів діяльності та ін.

- зіставність – наведення інформації про розрахунки попереднього періоду та розкриття інформації про облікову політику щодо відносин з покупцями та замовниками і її зміни;

- передбачуваність – характеристика інформації про стан покупців та замовників, як кожного окремо, так і в цілому, яка дає змогу користувачам збільшити ймовірність точності передбачення результату від реалізації продукції відповідним покупцям та замовникам у минулому або теперішньому;

- своєчасність – отримання необхідної для прийняття рішень інформації про розрахунки до того, як вона втратить свою здатність впливати на покупців та замовників. Для отримання своєчасної інформації про покупців та замовників в сучасних умовах господарювання більш всього підходить отримання в системі онлайн, тільки потрібно узгодити з якою періодичністю будуть збиратись дані

(квартал, півріччя, рік);

- здатність бути перевіреною – узгодження показників за допомогою перевірки інформації про розрахунки з покупцями та замовниками та упевнення в тому, що вона повинна відображати при процесі реалізації продукції;

- повнота – інформація про стан покупців та замовників повинна містити максимум даних щодо споживачів, продукції, цін та іншої інформації.

Однак, може бути ситуація, коли інформація може відповідати наведеним вимогам, але нею не будуть цікавитись. Тобто, саме інформація повинна відповідати запитам користувачів виходячи з того, що вони приймають участь у прийнятті управлінських рішень. Серед цих зацікавлених користувачів інформації, що входять в інформаційну систему бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями та замовниками, виділяють інтереси внутрішніх і зовнішніх користувачів. До внутрішніх користувачів слід відносити: власників, виконавчі органи управління та персонал підприємства. Зовнішніми користувачами є потенційні інвестори, банки, споживачі, постачальники, держава та територіальні органи.

Вся сукупність інформації щодо відносин з покупцями та замовниками, яка формується в системі обліку, цікавить, насамперед, саме власника, що і визначає його пріоритет у використанні такої інформації. Тобто, власник зацікавлений у своєчасній, точній та правдивій інформації про розрахунки з покупцями та замовниками, так як, від цих відносин залежить дебіторська заборгованість та дохід від реалізації продукції підприємства, адже в більшості підприємств основним видом прибутку є саме дохід від реалізації продукції.

Власник не має можливості безпосередньо спостерігати за кожним етапом процесу реалізації продукції підприємства, тому, саме він зацікавлений в отриманні достовірної інформації про розрахунки з покупцями та замовниками. Подана власнику інформація про відносини з покупцями надасть можливість прийняти управлінські рішення щодо покращення розрахункових відносин та допоможе уникнути дебіторської заборгованості, штрафних санкцій, запобігання порушень законодавства. Отже, власник прагне залучити більшу кількість

покупців та замовників і максимізувати прибутковість підприємства.

Виконавчі органи управління цікавить інформація про розрахунки з покупцями та замовниками для того, щоб встановлювати ціну на продукцію, визначати партії поставок, контролювати обсяги реалізації продукції. На основі одержаної інформації про покупців планується стратегія підприємства, де потрібно зрозуміти, хто його покупці, які в них прибутки та вподобання.

Зацікавленість персоналу підприємства в стані розрахунків з покупцями та замовниками проявляється в кожного по різному і тим самим пливає на формування доходу від реалізації продукції. Так, наприклад, працівник виробництва відповідає за якість продукції (чим краща якість тим більший обсяг реалізації продукції); працівник збуту займається пошуком покупців (чим більша кількість покупців, тим більший дохід від реалізації продукції); працівник відвантаження продукції займається обслуговуванням покупців так, щоб їм хотілося повернутися ще раз.

Таким чином, працівники підприємства які працюють з покупцями зацікавлені в ефективних розрахункових відносинах, які закінчуються поставкою продукції і надходженням коштів на підприємство. Окремі підприємства мотивують співробітників матеріальними заохоченнями. Одним із методів мотивації є додаткова заробітна плата. Такий вид мотивації дозволяє постійно збільшувати доходи від реалізації продукції, оскільки працівник буде працювати в повну силу.

Потенційних інвесторів цікавить інформація про доходи від реалізації продукції підприємства при розрахункових відносинах з покупцями та замовниками, з метою збереження та примноження своїх грошей або інші активів, які будуть інвестуватись у діяльність підприємства.

Інвестори зацікавлені в інформації про відносини з покупцями та замовниками, з метою вкладання інвестицій у розрахункові операції для отримання максимального доходу:

- розширення асортименту продукції (врахувавши смаки покупців) – найбільш доцільно виготовляти нові види продукції в кількості, яка б

влаштовувала потребам покупців, а потім поступово збільшувати обсяг;

- підвищення якості продукції – враховуючи цілий комплекс характеристик: доступність, постачання, техніко-економічні характеристики, дизайн, надійність, ефективність споживання і експлуатації, ремонтпридатність, ступінь екологічності тощо. Вихідною точкою забезпечення і контролю якості є потреби і запити цільових груп споживачів;

- створення мережі пошуку покупців на підприємстві – є ключовим етапом налаштування рекламної кампанії в мережі Інтернет. Для ефективного пошуку клієнтів використовують різні джерела: довідники, поради окремих осіб, дані різних груп людей, організацій і підприємств. Для пошуку індивідуальних покупців та замовників потрібно користуватися телефонними книгами, візитками, списками окремих груп людей (куди має доступ торговий агент);

- розширення ринків збуту через визначення номенклатури випущених виробів, встановлення цін, залучення нових покупців та інші питання досліджень мають за мету отримання максимального прибутку при нових умовах реалізації продукції;

- зменшення витрат на виробництво продукції через інноваційність предметів праці при виробництві продукції, що допоможе з економити кошти інвесторів.

Для банківських установ становить інтерес інформація про кошти отримані від реалізації продукції покупцям та замовникам підприємства, так як, зараз майже всі розрахунки проводяться в безготівковій формі через установи банків. Умовою здійснення банками господарської діяльності є перерахування коштів через банк, тому що це дозволяє банківській установі отримувати дохід, а коли кошти залишаються на рахунку, то діє процент на залишок коштів, щоб гроші довше знаходились в установі банку.

Споживачі зацікавлені в отриманні інформації про відносини з покупцями та замовниками, а також про продукцію яка реалізується, а саме:

- 1) дані про асортимент продукції, тобто, про групу товарів, які тісно пов'язані між собою за схожістю їх функціонування, використовують подібні

сегменти ринку, види підприємств або діють в однакових діапазонах цін;

2) відомості про обсяг реалізації на який має вплив вид діяльності підприємства;

3) дані про цінову політику, тобто умови та правила придбання продукції та оплати за неї.

Наступна група користувачів, а саме, постачальники, зацікавлені в повній інформації про розрахунковий стан підприємства, про його платоспроможність, про формування доходів від реалізації з виходом на отримання прибутку підприємства.

Дана інформація дозволить постачальникам визначити, чи своєчасно і в повній сумі буде здійснюватись оплата за поставлені ними товарно-матеріальні цінності, чи виконуватимуться договірні зобов'язання, а в випадку заборгованості - чи зможе підприємство в повному обсязі погасити заборгованість.

Держава зацікавлена в інформації про розрахунки з покупцями найбільше серед зовнішніх користувачів, тому що головним завданням держави є формування бюджету, а саме через надходження податкових платежів та наявності об'єктів оподаткування і джерел податкових надходжень. Володіючи інформацією про обсяг розрахунків з покупцями та замовниками, вони зможуть контролювати сплату податків та інших платежів до бюджету. А також, інформацію про дохід реалізації продукції використовуватимуть, як основи статистичних даних про національний дохід та формування макроекономічних показників.

Що стосується територіальних органів громади, то їх зацікавленість у відносинах з покупцями, проявляється через отримання місцевих податків та зборів від підприємств, адже при функціонуванні, розвитку нових виробництв та збільшенні оборотів поставок наповнюються місцеві бюджети.

Вся наведена облікова інформація про розрахунки з покупцями та замовниками, якою користуються зовнішні і внутрішні користувачі залежить від облікової політики підприємства.

На думку В.В. Ясишеної, [99] в Наказі про облікову політику повинні бути висвітлені основні напрямки формування облікової політики щодо дебіторської заборгованості:

1. Класифікація дебіторської заборгованості, яка необхідна для достовірної оцінки заборгованості, для цілей бухгалтерського обліку та відображення її інформації у фінансовій звітності.

2. Методика і дата визначення величини резерву сумнівних боргів. При цьому підприємство може обрати один чи декілька (для різних видів дебіторської заборгованості) з наведених методів нарахування резервів: застосування абсолютної суми сумнівної заборгованості чи коефіцієнта сумнівності. При цьому підприємству доцільно викласти процедури щодо розрахунку методу резерву сумнівних боргів за визначеним методом.

3. Визначити у робочому Плані рахунків (як додатку до наказу про облікову політику) рахунки для обліку дебіторської заборгованості. При цьому для того, щоб організувати правильний бухгалтерський облік величини резерву сумнівних боргів, доцільно створити аналітичні субрахунки за рахунком 38 «Резерв сумнівних боргів». Зокрема, це можуть бути субрахунок 381 «Резерв сумнівних боргів для поточної дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги» та субрахунок 382 «Резерв сумнівних боргів для іншої поточної дебіторської заборгованості».

В дослідженнях С. Л. Берези [5] запропоновано також передбачати в Наказі про облікову політику наступні елементи облікової політики: розмежування видів діяльності; віднесення заборгованості до сумнівної; порядок створення резерву сумнівних боргів; порядок віднесення отриманих векселів до фінансових або товарних; порядок списання дебіторської заборгованості.

На думку І. В. Супрунової [83], доцільно, дещо змінити та доповнити цей перелік елементів облікової політики та представити їх у наступному вигляді: види діяльності підприємства; форма ведення обліку; визнання та оцінка дебіторської заборгованості; класифікація дебіторської заборгованості; визнання заборгованості сумнівною; метод та період нарахування резерву сумнівних

боргів; визнання заборгованості безнадійною; порядок списання безнадійної заборгованості.

На даний час, науковці наводять у обліковій політиці в основному тільки інформацію щодо визнання і оцінки дебіторської заборгованості та методів нарахування резерву сумнівних боргів. Однак, на нашу думку, в обліковій політиці повинна відображатися більш ширша інформація що стосується покупців, а саме: від процесу їх пошуку до «вмирання».

Правильне формування облікової політики щодо розрахунків з покупцями та замовниками в частині її оцінки, організації раціонального документообігу, проведення інвентаризації розрахунків з покупцями, застосування рахунків бухгалтерського обліку сприяє здійсненню ефективного контролю та управління розрахунками з покупцями, з метою своєчасних розрахунків підприємства.

Тому, на нашу думку, доцільно виділити наступні елементи облікової політики в частині розрахунків з покупцями:

- робочий план рахунків бухгалтерського обліку для розрахунків;
- форми розрахунків;
- визнання та оцінка дебіторської заборгованості;
- визнання сумнівної заборгованості;
- порядок, строки проведення інвентаризації;
- суттєвість інформації про розрахунки з покупцями.

1. Визначення у Робочому плані рахунків бухгалтерського обліку рахунків та субрахунків, які виділяє ПрАТ «Чугуївський молочний завод» для ведення обліку відносин з покупцями та замовниками, на яких відображається інформація конкретно по кожному покупцю чи замовнику (що саме купував, на яку суму тощо). Аналітичні дані по покупцям чи замовнику використовуються для потреб аналізу, контролю та управління розрахунками.

2. Форми розрахунків оптимізують процес проведення розрахунків з покупцями чи замовника ПрАТ «Чугуївський молочний завод» та регулюють процеси: нарахування, оплати, виникнення заборгованості, відшкодування штрафних санкцій, встановлення нормативу дебіторської заборгованості.

3. Визнання та оцінка дебіторської заборгованості здійснюється з метою визначення її достовірною та отримання підприємством майбутніх економічних вигод. Достовірна оцінка має суттєвий вплив на правильне відображення інформації про дебіторську заборгованість в облікових регістрах і звітності.

4. Визнання сумнівної заборгованості здійснюється з метою контролю за повнотою отримання доходів від реалізації, через критерії визнання дебіторської заборгованості сумівною і джерела отримання інформації. Період та метод обчислення резерву сумнівних боргів може визначатися за одним із методів, наведених у П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість».

Зазвичай визначення резерву сумнівних боргів відбувається в кінці року з обов'язковою умовою проведення інвентаризації такої дебіторської заборгованості, тому що на основі інвентаризації визначається резерв сумнівних боргів підприємства.

Інвентаризація резерву сумнівних боргів полягає в перевірці обґрунтованості визначення суми сумнівної заборгованості на підставі аналізу застосування методу розрахунку резерву сумнівних боргів, встановленого згідно з обліковою політикою.

Результати інвентаризації резерву сумнівних боргів оформлюють актом форма якого розробляється самостійно. У ньому, крім обов'язкових реквізитів первинних документів, необхідно зазначити встановлену за результатами інвентаризації суму резерву сумнівних боргів, а також його суму за даними бухгалтерського обліку. Ми запропонували для ПрАТ «Чугуївський молочний завод» форму такого документу у додатку У.

5. Інвентаризація розрахунків з покупцями та замовниками проводиться з метою достовірності облікових та звітних даних про наявність і зміну сум обсягу реалізованої продукції, товарів, робіт та послуг.

6. Визначальним моментом при формуванні облікової політики розрахунків з покупцями та замовниками та доходів від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг є оцінка рівня суттєвості інформації (рівня її точності).

Виділимо особливості суттєвості інформації, яка формує рівень

достовірності відносин з покупцями та замовниками:

- для визначення суттєвості розрахунків з покупцями, що відносяться до активів підприємства, за орієнтовний поріг суттєвості приймається величина у 5 відсотків від підсумку відповідно всіх активів;

- для визначення суттєвості окремих видів доходів орієнтовним порогом рекомендується величина, що дорівнює 2 відсоткам чистого прибутку (збитку) підприємства. Визначається поріг суттєвості щодо окремих об'єктів обліку обліковою політикою підприємства.

Таким чином, облікова політика у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» повинна формуватися так, щоб забезпечити потреби обліку розрахунків з покупцями в достатній, достовірній, оперативній та релевантній інформації для прийняття раціональних управлінських рішень у розрахункових відносинах.

2.2. Організація та методика фінансового обліку розрахунків з покупцями та замовниками

Для організації фінансового обліку розрахунків з покупцями та замовниками необхідно чітко уявити його мету та з'ясувати облікові задачі щодо відносин підприємства.

При дослідженні завдань обліку розрахунків з покупцями та замовниками, які виділяються вченими [36] ми з'ясували, що до основних відносять правильне і своєчасне оформлення всіх документів при розрахунках з покупцями та замовниками і здійснення контролю за рухом продукції та коштів за неї.

Однак, Т. В. Дідоренко та І. М. Белова [3] вважають, що потрібно до наведених вище завдань обліку розрахунків з покупцями та замовниками додати дотримання форм розрахунків, котрі встановлені в договорах.

Т. Є. Дугар [29] вважає, що перед обліком розрахунків з покупцями повинно стояти більше завдань, тому виділяє наступні:

- додержання правил господарсько-правових розрахункових взаємовідносин, визначених договорами та законодавчими актами;
- суворе додержання діючого порядку про якнайкраще застосування безготівкових розрахунків;
- правильне і своєчасне оформлення всіх документів при розрахунках;
- контроль за додержанням розрахункової дисципліни;
- забезпечення своєчасного стягнення дебіторської заборгованості.

Таким чином, бачимо що наведені завдання вченими прагнуть відразу охопити систему фінансового обліку і тому в одному завданні передбачається декілька підпунктів, які не наводяться, але їх все одно потім потрібно буде виконувати.

Однак, ніхто з вчених не виділяє ведення аналітичного і синтетичного обліку розрахунків з покупцями та замовниками, як окреме завдання, хоча воно є одним із головних в організації обліку. Крім того, розрахунки з покупцями та замовниками на пряму пов'язані з платежами до державного бюджету, тому податковому зобов'язанню теж потрібно виділити місце у завданнях обліку розрахунків з покупцями та замовниками.

На підставі узагальнення думок вчених щодо завдань обліку розрахунків з покупцями та замовниками та наших пропозицій, удосконалимо їх і до них віднесемо наступні:

- дотримання встановлених правил розрахункових відносин;
- збір даних про розрахунки з покупцями та замовниками та їх фіксування в первинних документах;
- своєчасне і достовірне ведення аналітичного і синтетичного обліку розрахунків з покупцями та замовниками;
- своєчасне відображення податкового зобов'язання в розрахункових операціях з покупцями та замовниками;
- своєчасне і взаємне звіряння розрахунків з дебіторами;
- достовірне оцінювання дебіторської заборгованості;
- недопущення безнадійної дебіторської заборгованості.

Вирішення наведених завдань обліку розрахунків з покупцями та замовниками дасть можливість спостерігати, аналізувати, контролювати та своєчасно приймати правильні управлінські рішення щодо відносин з покупцями та замовниками.

Правильно організований фінансовий облік у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» повинен мати таку систему, яка б достатньою мірою відображала і характеризувала розрахунки з покупцями та замовниками з вимушеною конкретизацією. Однак, в системі фінансового обліку розрахунків з покупцями та замовниками товариства є вузькі місця, які потребують контролю і правильних ефективних управлінських рішень – це первинні документи, бухгалтерські рахунки та реєстри обліку, подвійне відображення господарських операцій на бухгалтерських рахунках та результатів обліку відображених в балансі товариства.

Особливістю первинних документів обліку розрахунків з покупцями та замовниками є те, що в складанні документів приймають участь два суб'єкта господарювання (продавець і покупець).

Первинні документи у фінансовому обліку розрахунків з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод» повинні виступати:

- основою і підтвердженням правильності та достовірності даних щодо реалізації продукції;
- засобами, за допомогою яких здійснюється сама розрахункова операція;
- спостереженням за рухом продукції та грошових коштів підприємства;
- рушійною силою оперативного керування й управління процесом реалізації та його результатом;
- підтвердженням та доцільністю господарських операцій по розрахунках з покупцями та замовниками і допомагати виявити помилки в фінансовому обліку.

У додатку У ми узагальнили систему документів для оформлення операцій з реалізації продукції покупцям та замовникам.

Виходячи з наведених даних, ми дійшли висновку, що відсутня досконала

система документування розрахунків з покупцями. Наведений великий перелік документів, для оформлення господарських операцій, має певні недоліки: велика кількість однотипних первинних документів; відсутність єдиних методологічних підходів до складання первинних документів; багато реквізитів для заповнення; дублювання записів; громіздкі та складні за своєю формою.

Виходячи з системи господарських операцій які виникли при розрахунках з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод» доцільно використовувати універсальні документи, які б мали реквізити, які будуть відображати наступну інформацію:

1. В реквізиті «Назва документа (форми)» наводиться назва первинного документа, яка має відповідати переліку назви уніфікованих форм документів згідно з ДК 010 та назв інших документів, що відповідають організаційно-правовому статусу установи. Для реалізації продукції (товарів) найкраще підходить існуюча назва Товарно-транспортна накладна (ТТН) (форма 1-ТН). Основне призначення якої – зафіксувати факт передачі продавцем продукції покупцю.

2. В реквізиті «Дата складання» відображається та дата, яку поставить продавець у тому періоді, у якому операції були здійснені (відповідно до ч. 5 ст. 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»).

3. В реквізиті «Назва підприємства, від імені якого складено документ» наводиться інформація про продавця, яка включає повне найменування підприємства, місцезнаходження, а також найменування структурного підрозділу з якого відбулося відвантаження продукції, для швидшого контролю за станом реалізованої продукції і, відповідно, за покупцем який розраховується за поставлену продукцію.

4. Реквізит «Зміст, обсяг і одиниця виміру господарської операції» відображає інформацію про: найменування продукції з використанням Державного класифікатора продукції та послуг, одиницю виміру продукції, якість (сорт) продукції, кількість, ціну та податкове зобов'язання. По суті, саме ця частина документа становить найбільшу цінність для фінансового обліку.

5. Реквізит «Посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення» відображає інформацію про посаду осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення, в нашому випадку – це головний бухгалтер, завідувач складом (начальник відділу реалізації).

6. В реквізиті «Особистий підпис або інші дані, що дають можливість ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції» відображаються підписи відповідальних осіб (головний бухгалтер, завідувач складом) за здійснення і правильність оформлення господарської операції. При складанні електронного документу, для зменшення затрат часу можна використовувати електронний цифровий підпис.

Досліджуючи використання ТТН у ПрАТ «Чугуївський молочний завод», ми дійшли висновку, що воно свої господарські операції, що виникають при розрахунках з покупцями оформляють товарно-транспортною накладною (додаток 7 до Правил перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні) [66].

Відповідно до Правил перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні товарно-транспортна накладна - єдиний для всіх учасників транспортного процесу юридичний документ, що призначений для списання товарно-матеріальних цінностей, обліку на шляху їх переміщення, оприбуткування, складського, оперативного та бухгалтерського обліку, а також для розрахунків за перевезення вантажу та обліку виконаної роботи [66].

У процесі дослідження специфіки діяльності ПрАТ «Чугуївський молочний завод» встановлено, що діюча форма ТТН підлягає удосконаленню через велику кількість зайвих реквізитів (про автомобіль, вантажно-розвантажувальні операції та ін.), які не відображають сутності при їх заповненні. Нами запропоновані реквізити ТТН з урахуванням обов'язкових реквізитів, які узагальнено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Реквізити запропонованої товарно-транспортної накладної, які враховують особливості діяльності ПрАТ «Чугуївський молочний завод»

| Назва реквізиту | Зміст реквізитів |
|---|--|
| 1 Назву документа (форми) | Товарно-транспортна накладна |
| 2 Дата складання | Проставляє продавець у тому періоді, у якому операції були здійснені |
| 3 Назва підприємства, від імені якого складено документ | Наводиться інформація про продавця (повне найменування, місцезнаходження або П.І.Б., місце проживання та найменування структурного підрозділу з якого відбулося відвантаження) |
| 4 Зміст та обсяг господарської операції, одиниця виміру господарської операції | Проставляє продавець |
| .1 Найменування продукції | 4 Зазначається назва продукції, яка перевозиться з підприємства з використанням Державного класифікатору продукції та послуг |
| 4.2 Одинця виміру | Фізична величина прийнята для відображення продукції |
| 4.3 Якість (сорт) продукції | Зазначається якість чи сорт продукції яку купує покупець |
| 4.4 Кількість | Наводиться кількість продукції яка перевозиться |
| 4.5 Ціна без ПДВ за одиницю | Зазначається ціна реалізації продукції за одиницю без ПДВ |
| 4.6 Загальна сума з ПДВ | Відображається загальна сума з ПДВ за реалізовану продукцію |
| 5 Посади осіб, відповідальних за здійснення господарської операції і правильність її оформлення | Зазначаються посади головного бухгалтера, завідувача складом (начальника відділу реалізації), які відповідають за здійснення і правильність оформлення господарської операції |
| 6 Особистий підпис або інші дані, що дають змогу ідентифікувати особу, яка брала участь у здійсненні господарської операції | Відображаються підписи відповідальних осіб (головного бухгалтера, завідувача складом) за здійснення і правильність оформлення господарської операції та печатка, при цьому можна використовувати електронний цифровий підпис |

Використання удосконаленої товарно-транспортної накладної в роботі ПрАТ «Чугуївський молочний завод» дозволить оцінювати і контролювати розрахунки з покупцями та замовниками, а також, вона є уніфікованою формою для всіх видів продукції, заповнення її здійснюється з однієї сторони бланка, що зручно при обробці та зменшує затрати часу на заповнення; відсутні зайві реквізити, які не відображають сутність розрахунків з покупцями і не мають вплив на приймання ефективних управлінських рішень.

Так як у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» відсутній графік документообороту, що значно уповільнює оперативність обліку та сприяє виникненню порушень в обліку, то нами було розроблено такий графік в частині розрахунків з покупцями та замовниками (додаток Ф).

Також відмітимо, що у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» у наказі про облікову політику враховано не всі обов'язкові елементи, які повинні бути розкриті у частині розрахунків з покупцями та замовниками. А тому, ми систематизували елементи наказу про облікову політику у частині розрахунків з покупцями та замовниками (додаток Х).

Одним із недоліків організації обліку у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» є те, що інформація, яку надає система обліку не задовольняє потреби менеджменту. З метою усунення цього ми розробили Відомість, в якій буде розкриватися інформація в такому розрізі. Який необхідний вищій ланці управління товариством (додаток Ц).

На основі первинних документів інформація про розрахунки з покупцями і замовниками узагальнюється на рахунку 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками». За дебетом рахунку 36 "Розрахунки з покупцями та замовниками" відповідно до Інструкції [37] відображається продажна вартість реалізованої продукції, товарів, виконаних робіт, наданих послуг (у тому числі на виконання бартерних контрактів), яка включає податок на додану вартість, акцизи та інші податки, збори (обов'язкові платежі), що підлягають перерахуванню до бюджетів та позабюджетних фондів та включені у вартість реалізації, за кредитом - сума платежів, які надійшли на рахунки підприємства в банківських установах, у касу, та інші види розрахунків. Сальдо рахунку відображає заборгованість покупців та замовників за одержані продукцію (роботи, послуги).

До рахунок 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками» Інструкцією [37] передбачено такі субрахунки:

- 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями»;
- 362 «Розрахунки з іноземними покупцями»;
- 363 «Розрахунки з учасниками промислово-фінансових груп».

Але часто такої деталізації недостатньо. Тому в науковій літературі наявні численні пропозиції щодо удосконалення субрахунків до рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» (табл. 2.2). Більшість науковців доводять, що до рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» доцільно ввести субрахунок «Розрахунки за відстроченими платежами». Використання даного субрахунку надасть можливість: по – перше, здійснювати ефективний контроль за дебіторською заборгованістю; по – друге, чітко окреслити суми тієї заборгованості, за якою слід нараховувати резерв сумнівних боргів.

Таблиця 2.2

**Пропозиції науковців щодо відкриття та зміни субрахунків до рахунку
36 «Розрахунки з покупцями та замовниками»**

| Автори | Пропозиції щодо відкриття та зміни субрахунків |
|---|---|
| А. П. Марахова та Г.О. Король [49] | Додати аналітику до рахунку 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями»: 3611 «Розрахунки з покупцями та замовниками за умови відстрочки платежу на 3 місяці», 3612 «Розрахунки з покупцями та замовниками за умови відстрочки платежу на 6 місяців», 3613 «Розрахунки з покупцями та замовниками за умови відстрочки платежу на 12 місяців», що надасть можливість здійснювати ефективний контроль за дебіторською заборгованістю та чітко окреслити суми тієї заборгованості, за якою слід нараховувати резерв сумнівних боргів |
| Г.В. Василюк [16, с.134], К.С. Сурніна [84, с.15] | Змінити субрахунок 363 «Розрахунки з учасниками ПФГ» на «Розрахунки за відстроченими платежами», на якому слід обліковувати розрахунки за тією дебіторською заборгованістю по товарах, роботах, послугах, за якою було відстрочено виконання зобов'язань за договорами. До рахунку 70 «Доходи від реалізації», субрахунок 706 «Доходи за відстроченими платежами». Це надасть можливість: по-перше, здійснювати ефективний контроль за дебіторською заборгованістю; по-друге, чітко окреслити суми тієї заборгованості, за якою слід нараховувати резерв сумнівних боргів |
| С. Л. Береза [4, с. 91-92] | Змінити субрахунок 363 «Розрахунки з учасниками ПФГ» на 363 «Сумнівні борги» |
| В.В. Скоробогатова [77, с. 274] | Змінити субрахунок 363 «Розрахунки з учасниками ПФГ» на 363 «Розрахунки за сумнівною заборгованістю покупців». Рахунок слід відкривати у разі наявності у підприємства дебіторської заборгованості, щодо якої існує ризик несвоєчасного надходження платежів. Зазначений рахунок необхідно застосовувати до монетарної дебіторської заборгованості покупців і замовників та відкривати у випадку виникнення простроченої дебіторської заборгованості. Аналітичний облік такої заборгованості потрібно здійснювати за кожним дебітором-резидентом та нерезидентом |

В технологічній платформі 1С:Підприємство 8.2, конфігурації «Бухгалтерія для України» крім рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» та відповідними до нього субрахунками виділяється ще рахунок 36Р «Розрахунки з роздрібними покупцями», але це вже залежить від специфіки підприємства. Також, в цій конфігурації є можливість формування звіту по розрахунках з покупцями для більш точного управління, групування і відбору даних.

В Білорусії для узагальнення інформації про розрахунки з покупцями і замовниками виділяється рахунок 62 «Розрахунки з покупцями і замовниками», а субрахунки до рахунку не передбачаються.

Підприємства Молдови для відображення в обліку інформації про розрахунки з покупцями використовують рахунок 22 «Комерційна і нарахована дебіторська заборгованість», Польщі – 200 «Дебіторська заборгованість», Узбекистану – 4000 «Рахунки до отримання», Казахстану – 1210 «Короткострокова дебіторська заборгованість покупців і замовників» та 2110 «Довгострокова заборгованість покупців і замовників».

Отже, План рахунків досліджуваних держав відрізняються не тільки використанням різних шифрів для відображення розрахунків з покупцями, а і назвами до них.

На основі дослідження особливостей діяльності ПрАТ «Чугуївський молочний завод» ми запропонували ввести додаткові субрахунки до рахунку 36, що дозволить покращити рівень деталізації інформації, який буде достатній для прийняття рішень при управлінні розрахунками з покупцями та замовниками (додаток Ш).

Типова кореспонденція рахунків та бухгалтерські проведення з обліку розрахунків з покупцями та замовниками у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» узагальнено у додатку Щ. Відмітимо. Ще недоліком є те, що товариство не використовує рахунки авансів при передплаті покупців за товари і послуги. Це є порушенням обліку, а тому доцільно ввести до робочого плану рахунків субрахунок 681 і використовувати типову кореспонденцію, яка нами наведена у додатку Щ.

На сьогодні ПрАТ «Чугуївський молочний завод» відкрило для реалізації своєї продукції фірмові магазини, у зв'язку з чим існує необхідність відображення взаєморозрахунків між покупцями і магазинами на окремому рахунку. З цією метою ми товариству пропонуємо відкрити субрахунок 366 «Розрахунки з покупцями фірмових магазинів».

Відкриті фірмові магазини ПрАТ «Чугуївський молочний завод» є його структурними підрозділами, які реалізують товари і не являються юридичною особою. Облік операцій з реалізації товарів покупцям у таких фірмових магазинах із використанням запропонованого нами субрахунку 366 наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Відображення на рахунках бухгалтерського обліку продажу товарів через фірмовий магазин ПрАТ «Чугуївський молочний завод»

| Зміст господарської операції | Кореспонденція рахунків | | Сума, грн |
|--|-------------------------|--------|-----------|
| | Дебет | Кредит | |
| Передано готову продукцію у фірмовий магазин (за собівартістю) | 683 | 26 | 15000 |
| Оприбутковано готову продукцію в магазині як товар | 282 | 683 | 15000 |
| Нараховано торгову націнку | 282 | 285 | 5250 |
| Відображено дохід від реалізації товару на умовах наступної оплати | 366 | 702 | 20250 |
| ПДВ | 702 | 641 | 3375 |
| Списано торгову націнку, що припадає на реалізовані товари | 285 | 282 | 5250 |
| Отримано оплату за товар на поточний рахунок | 311 | 366 | 20250 |

На сьогодні ще одним засобом платежу є електронні гроші. І в майбутньому ПрАТ «Чугуївський молочний завод» має намір їх використовувати при розрахунках з покупцями та замовниками. Тому наведемо типову кореспонденцію з обліку розрахунків з покупцями з використанням електронних грошових коштів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Відображення на рахунках бухгалтерського обліку продажу продукції за електронні гроші

| Зміст господарської операції | Кореспонденція рахунків | |
|---|-------------------------|--------|
| | Дебет | Кредит |
| Продаж продукції за електронні гроші | | |
| 1 Отримано електронні гроші за продукцію | 335 | 681 |
| 2 Відвантажено продукцію покупцю | 361 | 702 |
| 3 Нараховано податкові зобов'язання з ПДВ | 701 | 641 |
| 4 Списано собівартість реалізованої продукції | 901 | 281 |
| 5 Здійснено залік заборгованостей | 681 | 361 |
| Погашення електронних грошей | | |
| 1 Пред'явлено до погашення електронні гроші | 377 | 335 |
| 2 Надійшли грошові кошти за погашені електронні гроші | 311 | 377 |
| 3 Відображено комісію за погашення електронних грошей | 92 | 377 |

Фінансова звітність, як елемент системи фінансового обліку розрахунків з покупцями, слугує інформаційною базою про стан, аналіз та оцінку розрахунків з покупцями. Метою складання фінансової звітності, зокрема, що стосується розрахунків з покупцями є надання користувачам для прийняття ефективних рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про відносини з покупцями, формування доходів та отримання прибутку підприємства.

Результати фінансового обліку відносин з покупцями формують систему показників, які відображаються у звітності, а саме в:

1. Балансі (Звіті про фінансовий стан) (форма № 1) відображається дебіторська заборгованість за продукцію та товари за чистою реалізаційною вартістю (сума поточної заборгованості за товари, роботи, послуги з вирахуванням резерву сумнівних боргів) (Додаток Ю).

Відмітимо, що наведена інформація у Балансі не відображає всіх обсягів відносин з покупцями підприємства, тому що в балансі вони відображаються вже за мінусом суми резерву сумнівних боргів.

На нашу думку, розкриття інформації про розрахунки з покупцями у балансі доцільно повернути до попереднього відображення, врахувавши зміни в балансі, тобто чиста реалізаційна вартість так і залишиться в рядку 1125, а до нього додамо вписувані рядки: 1126 – первісна вартість (тобто будуть відображатись

суми по розрахунках з покупцями – сальдо Дт рахунку 36) та 1127 – резерв сумнівних боргів (сума створеного резерву сумнівних боргів – сальдо Кт рахунку 38).

2. Примітках до річної фінансової звітності (форма № 5) наводяться дані про дебіторську заборгованість за строками сплати, зокрема: в р. ІХ «Дебіторська заборгованість» розшифровується сальдо дебіторської заборгованості на кінець року за строками непогашення (до 12-х місяців, від 12 до 18 місяців і від 18 до 36 місяців). На наш погляд, даний поділ дебіторської заборгованості за строками непогашення, який вказаний в формі 5 «Примітки до річної фінансової звітності», є недоречним, оскільки, на даний час інформація в річній формі звітності про дебіторську заборгованість вже не потрібна, по ній не видно конкретизації щодо сум заборгованості покупцями та через великі строки відсутній контроль за нею. Краще повернутись до попереднього відображення за строками непогашення, врахувавши зміни в примітках і зменшити періоди контролю та здійснити поділ на: до 3 місяців, від 3 до 6 місяців та від 6 до 12 місяців. Це надасть можливість визначати допустимі суми по заборгованості покупців та контролювати їх.

Таким чином, дані дебіторської заборгованості за продукцію та відображені в звітності не надають користувачам повної інформації про покупців підприємства, а при застосуванні наведених пропозиції будуть відображатись більш точні дані по відносинах з покупцями та поліпшиться контроль за строками оплати та за допомогою зменшення аналітичності за термінами.

З метою покращення якості облікової інформації, що використовується внутрішніми користувачам окрім фінансового обліку та звітності повинен бути організований управлінський облік. А тому в наступному питанні приділимо увагу управлінському обліку розрахунків з покупцями та замовниками.

2.3. Управлінський облік обліку розрахунків з покупцями та замовниками

Формування ринкових відносин викликає об'єктивну потребу в нових підходах до управління розрахунками з покупцями, і, отже, сприяє появі нових інформаційних потреб в управлінні підприємством. Одним з шляхів реформування бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями є надання суб'єктам господарювання інформаційних ресурсів управлінського обліку. Підприємство самостійно розробляє систему і форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності та контролю операцій з покупцями [81].

Основними факторами, що сприяють зростанню ролі управлінського обліку в розрахунках з покупцями та замовниками, є:

- посилення конкуренції на ринку;
- розвиток автоматизації виробничих процесів, а також нових методів управління розрахунками;
- використання комп'ютерної техніки для управління та автоматизація облікових робіт пов'язаних із відносинами з покупцями та замовниками.

Управлінський облік розрахунків з покупцями та замовниками як інформаційна система управління відносинами є цілісним механізмом обміну інформацією про покупців, номенклатуру та кількість продукції, ціну, який діє у трьох формах:

- від керівника до підлеглих про завдання, які ставляться перед підрозділом щодо розрахункових відносин, і навпаки, від підлеглих до керівництва про виконання завдань пов'язаних з операціями із покупцями та замовниками у реальному часі;
- управлінські звіти, які висвітлюють загальний стан виконання планового завдання по розрахунках з покупцями та замовниками;
- неформальне обговорення стану справ розрахунків і виконання поставленого завдання щодо відносин з покупцями та замовниками.

Управлінський облік розрахунків з покупцями та замовниками передбачає

контроль за оборотністю коштів в них, а прискорення оборотності в динаміці розглядається як позитивна тенденція. Отже, управління розрахунками з покупцями та замовниками передбачає визначення наступних основних моментів:

- визначення середнього розміру фінансових активів в загальній сумі оборотних активів підприємства;
- визначення середнього періоду погашення дебіторської заборгованості в системі розрахунків з покупцями та замовниками у днях;
- поділ дебіторської заборгованості в системі розрахунків з покупцями та замовниками за окремими її видами та строками.

На сьогодні важливими завданнями управлінського обліку в системі розрахунків з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод» повинно бути:

- формування аналітичних рахунків в розрізі кожного покупця та в розрізі видів продукції;
- використання форм розрахунків при відносинах з покупцями;
- оцінка якості і своєчасності розрахунків з покупцями;
- виконання договорів з покупцями;
- визначення результатів від продажу інноваційних об'єктів діяльності товариства;
- формування результатів від органічної продукції;
- оцінка фінансових результатів за покупцями та замовниками товариства;
- визначення оцінки результативності продажу чи переробки з подальшим продажем;
- оптимізація дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги;
- формування управлінської звітності за розрахунками з покупцями та замовниками товариства.

При організації управлінського обліку у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» є необхідним використання аналітичних рахунків щодо розрахунків з покупцями та замовниками. Це здійснюється з метою деталізації інформації про

відносини виходячи з потреб управління, контролю, аналізу і звітності. Аналітичні рахунки слід відкрити за кожним покупцем в розрізі видів покупців, продукції, сегментів ринку, форм розрахунків, строків оплати тощо. Отримана інформація від аналітичних рахунків дасть змогу вчасно здійснити контроль за процесом реалізації продукції та проаналізувати отримані дані при відносинах з покупцями з метою прийняття ефективних управлінських рішень, які в подальшому вплинуть на стан розрахунків.

Наступною системою збору надання інформації про операції з клієнтами ПрАТ «Чугуївський молочний завод» виступають форми розрахунків при відносинах з покупцями. Вибір форми розрахунків здійснюється на основі розглянутих вище критеріїв, від яких напряму залежить стан та якість розрахунків. Товариство самостійно вибирає форму безготівкових розрахунків з контрагентами, в залежності від різних факторів, таких як: тип покупця, вид продукції, обсяг продажу, ціни товару тощо.

Використання форми розрахунків здійснюється з метою своєчасного і повного надходження грошових коштів на рахунок виробника продукції, належного рівня контролю за виконання договірних зобов'язань.

Від якості оцінки та своєчасності розрахунків з покупцями та замовниками залежить ефективність діяльності ПрАТ «Чугуївський молочний завод». Своєчасність розрахунків визначається за допомогою суми дебіторської заборгованості та суми резерву сумнівних боргів. Визначення ефективності розрахунків з покупцями та замовниками на основі оцінки якості та своєчасності відносин здійснюється з метою подання інформації про процес реалізації продукції для подальшого аналізу його стану і покращення розрахункових відносин з покупцями та замовниками.

Для того, щоб своєчасно надавати необхідну інформацію з метою прийняття управлінських рішень, про стан розрахунків з покупцями та замовниками ми запропонували ПрАТ «Чугуївський молочний завод» щомісячно складати відомість (табл. 2.5), з метою оптимізації їх обсягів та забезпечення своєчасного погашення заборгованості.

Таблиця 2.5

Відомість про стан розрахунків з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод» за жовтень 2018 року

| № п/п | Найменування покупця | Форма розрахунків | Термін розрахунків | | Підстава виникнення заборгованості | Сума заборгованості, грн. | | | |
|-------|----------------------|-------------------|--------------------|-------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------|------|-------|
| | | | за договором | фактично | | за договором | з неї простроченої | пеня | разом |
| 1 | ТОВ «Агростач» | Безготівова | 03.10.2018 | 17.10. 2018 | Прострочення платежу | 15000 | 5000 | 500 | 15500 |
| 2 | ПП «Екопром» | Безготівова | 04.10.2018 | 04.10. 2018 | Прострочення платежу | 7000 | - | - | 7000 |
| 3 | ФОП «Гринько О.М.» | Безготівова | 05.10.2018 | 04.19. 2018 | Прострочення платежу | 17500 | 2500 | 250 | 17750 |

Це досягається за рахунок:

- побудови ефективної системи контролю за рухом розрахунків з покупцями та замовниками;
- особливого контролю за заборгованістю, строк сплати за якою ще не настав;
- заборгованістю, не сплаченою в строк.

Відмітимо, що Забезпечення обліку розрахунків з покупцями та замовниками зводиться до виконання договорів. Виконання договірних зобов'язань здійснюється відповідно до умов договору, загальних положень щодо виконання зобов'язань та спеціальних правил стосовно виконання окремих видів договірних зобов'язань. Договори при розрахунках з покупцями та замовниками формуються на основі інформації про товар/продукцію (найменування, одиниця виміру кількості, кількість, комплектність, асортимент, якість, ціна) та порядок розрахунків з наведеними термінами, розмірами штрафів і неустойок.

Виконання договірних зобов'язань постачання продукції покупцям та замовниками перевіряють на підставі реєстрів оперативного обліку (книг, журналів, карток), які ведуть в розрізі кожного покупця і замовниками за кількістю, асортиментом, якістю, строком постачання, ритмічністю відвантаження її покупцям. Володіючи наведеною інформацією в договорах і в процесі господарської діяльності, за допомогою процесу управлінського обліку, аналізуючи її підприємство зможе вчасно запобігти виникненню заборгованості або уникнути інших негативних моментів при формуванні відносин з покупцями.

У ПрАТ «Чугуївський молочний завод» відповідальним за своєчасне повернення заборгованості покупцями та замовниками є заступник головного бухгалтера. Він для мінімізації розміру несвоєчасно повернутої дебіторської заборгованості може здійснювати такі дії:

- оформлення договору;
- контроль відвантаження готової продукції, товарів, надання послуг покупцям та замовникам;

- виписка рахунків-фактур покупцям та замовникам;
- перед настання критичного строку оплати рахунків (за 3 дні) – нагадуванням телефоном про необхідність погашення боргу;
- якщо борг не отримано вчасно– телефонування для з’ясування причин несплати, домовленість про оплату платежів;
- припинення відвантаження товарів, готової продукції до надходження оплати дебіторської заборгованості, яка виникла раніше;
- попереджувальний лист, в якому розраховано розмір пені;
- нарахування пені;
- щоденні дзвінки з нагадуванням;
- направлення менеджера до боржника, вживання всіх можливих заходів щодо досудового врегулювання конфлікту;
- надсилання претензійного листа з повідомленням про вручення;
- подання позову до суду.

Управлінський облік потребує подання аналітичних даних через систему показників, які характеризують ефективність покупців або їх груп, асортименту продукції. Що стосується саме показників, які характеризують оцінку фінансових результатів за покупцями та замовниками сьогодні ніхто з вчених не виділяє їх. Однак, на нашу думку, кінцевим результатом при розрахунках з покупцями та замовниками є показник валового прибутку. Валовий прибуток розраховується як різниця між чистим доходом від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і собівартістю реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). На нього впливає ряд факторів: обсяг реалізації; структура продукції; відпускні ціни на сировину, матеріали, паливо, тарифи на енергію та перевезення; рівень витрат матеріальних і трудових ресурсів.

Таким чином, управлінському обліку важливо мати інформацію не тільки щодо обсягів діяльності, а і кожного покупця та замовника у фінансовому результаті, так як, він може по різному вплинути на формування результатів діяльності підприємства.

Система управлінського обліку впливає на оцінку ефективності кожного

виду продукції, однак технологічні процеси у них різні. Технологічний процес ПрАТ «Чугуївський молочний завод» дозволяє робити вибір в процесі переробки сировини в готову продукцію. Наприклад, з молока коров'ячого можна виготовити багато інших видів продукції, зокрема пастеризоване молоко, вершки, масло, сметану, творог, простоквашу, кефір, знежирене молоко, ряжанку, топлене молоко.

Таким чином, ПрАТ «Чугуївський молочний завод» може продати молоко коров'яче після процесу нагрівання або ту ж саму його кількість віддати на переробку. Наприклад, з молока можна отримати масло, знежирене молоко та пахту. Після завершення виробництва продукції визначається фактична собівартість виконаних робіт з переробки сировини з урахуванням понесених переробником витрат на приймання, зберігання, перевезення та переробку такої сировини і виготовленої з неї продукції.

Саме управлінський облік досліджує, аналізує і допомагає визначити яку саме продукцію результативніше продавати на ринку для отримання максимального прибутку, з однієї сторони молоко, а з іншої продукція переробки (масло, знежирене молоко та пахту). Додаткова обробка продукції забезпечує нові риси й реалізуються за більш високою ціною.

В процесі формування управлінського обліку ПрАТ «Чугуївський молочний завод» одержить інформацію про реалізацію продукції, забезпечить користувачів, зокрема, повною інформацією щодо стану розрахунків з покупцями з метою правильного прийняття управлінських рішень щодо оптимізації дебіторської заборгованості для уникнення складних і суперечливих ситуацій з покупцями.

Пропонуємо в рамках управлінського обліку у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» виділити такі пріоритетні напрями управління дебіторською заборгованістю в системі розрахунків з покупцями та замовниками:

- організація повного та достовірного обліку дебіторської заборгованості ПрАТ «Чугуївський молочний завод» й перенесення облікових даних до його звітності;

- аналіз структури та динаміки дебіторської заборгованості ПрАТ «Чугуївський молочний завод» в попередніх періодах;
- визначення кола потенційних дебіторів та суворе планування дебіторської заборгованості ПрАТ «Чугуївський молочний завод» на майбутні періоди;
- оптимізація структури дебіторської заборгованості ПрАТ «Чугуївський молочний завод»;
- постійний моніторинг дебіторської заборгованості;
- визначення можливості застосування кредитної політики щодо окремих покупців продукції та формування її принципів і умов;
- прискорення процесу погашення дебіторської заборгованості за допомогою сучасних форм її рефінансування;
- здійснення ефективного контролю за формуванням та погашенням дебіторської заборгованості ПрАТ «Чугуївський молочний завод»;
- розрахунок розміру резерву сумнівних боргів.

Сьогодні керівництву ПрАТ «Чугуївський молочний завод» потрібна оперативна інформація про процес розрахунків та формування доходів, яку може забезпечити лише внутрішньогосподарська звітність. Така звітність призначена для внутрішнього використання, прийняття управлінських рішень, контролю за їх виконанням, прогнозування, планування діяльності структурних підрозділів підприємства та для оцінки виконаних рішень.

Управлінська звітність дозволяє керівникам ПрАТ «Чугуївський молочний завод» висувати власні вимоги щодо змісту, структури, рівня деталізації, форми подання, інших якісних і кількісних характеристик інформації про розрахунки з покупцями.

Користувачам управлінської інформації (внутрішнім користувачам) щодо розрахунків з покупцями необхідні не просто поточні дані, а відповідним чином оброблена, систематизована та узагальнена інформація, перетворена у показники, які надає управлінська звітність.

У табл. 2.6 ми узагальнили інформацію, яка цікавить користувачів щодо

розрахунків з покупцями та замовниками.

Таблиця 2.6

Управлінська інформація щодо розрахунків з покупцями та замовниками для внутрішніх користувачів

| Види користувачів | Потреби користувачів |
|--------------------------|---|
| Плановий відділ | <ul style="list-style-type: none"> - організація та методичне керівництво роботою відділів з питань аналізу процесу реалізації; - розробка плану аналітичної роботи розрахунків з покупцями і контроль за його виконанням; - узагальнення результатів аналізу відносин підприємства; - розробка заходів за результатами аналізу розрахунків з покупцями |
| Фінансовий відділ | <ul style="list-style-type: none"> - аналіз грошових надходжень; - аналіз виконання бізнес-плану; - аналіз результатів від реалізації продукції та рентабельності підприємства; - вивчення взаємовідносин з банком; - аналіз та оптимізації оподаткування підприємства. |
| Технологічна служба | <ul style="list-style-type: none"> - аналіз забезпеченості технологічним обладнанням та ефективність його використання для виробництва продукції; - аналіз дотримання строків, обсягів і якості продукції; - аналіз виконання завдань щодо виробництва і якості продукції |
| Виробничий відділ | <ul style="list-style-type: none"> - аналіз виконання плану випуску продукції за обсягом, асортиментом, якістю; - аналіз тривалості технологічного циклу; - ритмічності роботи виробничих потужностей; - аналіз витрачання матеріальних ресурсів |
| Відділ збуту | <ul style="list-style-type: none"> - аналіз виконання договірних зобов'язань щодо поставок продукції споживачам за обсягом, якістю, строками; - дослідження та оцінка альтернативних ринків збуту |
| Відділ постачання | <ul style="list-style-type: none"> - аналіз своєчасності та якості матеріально-технічного забезпечення виробництва; - аналіз виконання планів поставок пального, інших матеріалів; - аналіз стану складських запасів |
| Бухгалтерська служба | <ul style="list-style-type: none"> - дослідження основних показників формування доходу від реалізації; - аналіз витрат на виробництво; - визначення витрат на збут; - аналіз товарообороту. |

Оброблена інформація користувачами передається керівнику для прийняття ефективних рішень щодо відносин з покупцями та замовниками.

Таким чином, процес управлінського обліку розрахунків з покупцями та замовниками – це система інформаційного забезпечення про розрахункові відносини та здійснює заходи, які охоплюють вирішення завдань пов'язаних із

розрахунками з покупцями та замовниками для прийняття управлінських рішень. Управлінський облік має забезпечувати внутрішніх користувачів вичерпною оперативною інформацією не тільки про фактичну заборгованість покупців та замовником перед ПрАТ «Чугуївський молочний завод», а й про можливість погасити цю заборгованість у певні терміни.

Однією із найбільш вагомих складових управлінського обліку є бюджетування.

Ефективне бюджетування розрахунків з покупцями є одним із головних завдань у діяльності ПрАТ «Чугуївський молочний завод». Тому, на сучасному етапі розвитку товариства процес бюджетування розрахунків з покупцями повинен здійснюватись у відповідності до поставлених завдань, а саме:

- вивчення цільового ринку, товарного асортименту, цінової політики, розташування точок продажу;

- визначення реальних обсягів доходів від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг ПрАТ «Чугуївський молочний завод» в процесі бюджетування;

- розподіл доходів від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг за класифікаційними ознаками покупців товариства;

- забезпечення мінімального рівня потреб покупців по видах продукції ПрАТ «Чугуївський молочний завод»;

- збалансування бюджетів товариства пов'язаних з бюджетуванням розрахунків з покупцями;

- утворення необхідних резервів в процесі бюджетування розрахунків з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод»;

- оптимізація фінансових потоків ПрАТ «Чугуївський молочний завод» між бюджетами різних рівнів в процесі бюджетування розрахунків з покупцями та замовниками товариства.

При бюджетуванні розрахунків з покупцями формуються центри фінансової відповідальності. Центр фінансової відповідальності – окрема структурна одиниця, у межах якої встановлено персональну відповідальність працівника (із застосування санкцій передбачених підприємством) за показники

діяльності, які він контролює. У бюджет центру відповідальності повинні потрапляти тільки показники, досягнення яких залежить від ефективності роботи його керівника і персоналу.

Виділені нами центри бюджетування фінансової відповідальності розрахунків з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод» наведені на рис. 2.7.

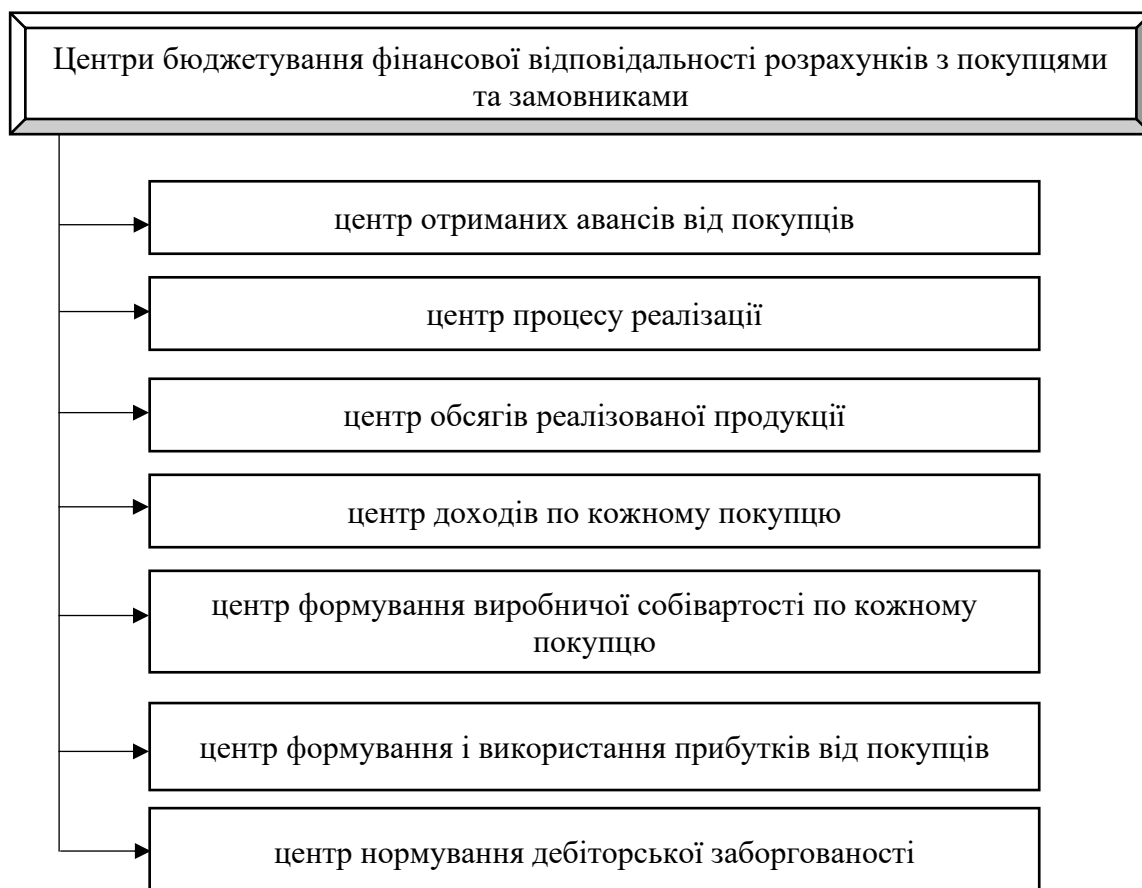


Рис. 2.7. Центри бюджетування фінансової відповідальності розрахунків з покупцями та замовниками

Кожен виділений центр бюджетування розрахунків з покупцями має свої особливості. Центр бюджетування отриманих авансів від покупців за своєю суттю має контролювати всі аспекти умов договору, що стосуються суму попередньої оплати. Так як, в процесі розрахункових відносин при купівлі-продажу продукції покупець і виробник продукції використовуючи аванс повинні забезпечувати виконання його функцій: зі сторони покупця – приймання

продукції і вчасна кінцева оплати за неї, зі сторони виробника – вироблена і відвантажена в строк продукція і отримання залишку коштів за неї.

Центр процесу реалізації формує інформацію про запланований обсяг продажу, ціну й очікуваний дохід від продажу кожного виду продукції (товарів, послуг). Найважливіше місце у центрі процесу реалізації займає ритмічністю надходження коштів по періодах (декадах, місяцях, кварталах).

Ритмічність надходження коштів є однією із умов раціональної організації розрахунків з покупцями та ефективною роботи всіх управлінських структур товариства, а особливо тих, які забезпечують оперативне управління відносинами з покупцями. Центр процесу реалізації характеризує організаційно-технічний рівень товариства при здійсненні відносин з покупцями та в значній мірі визначає економічні показники процесу реалізації.

Виділений центр обсягів реалізованої продукції займається бюджетуванням та несе відповідальність за виконання або не виконання бюджету за обсягами реалізованої продукції, тому що обсяг реалізації продукції і його товарна структура зумовлює рівень і загальний характер діяльності підприємства.

Центр обсягу реалізації продукції залежить від двох груп факторів:

- 1) натурального обсягу продажів;
- 2) ціни на одиницю кожного виду продукції.

Натуральними показниками є обсяг продукції в натуральних одиницях по номенклатурі і асортименту. Обсяг реалізованої продукції в натуральних вимірниках встановлюють на основі кількості реалізованої продукції.

Кількісна оцінка виконання плану по номенклатурі і асортименту визначається обчисленням фактичного випуску продукції в межах встановленого плану і порівнянням його з плановими показниками. Саме натуральні показники оцінюють ступінь задоволення потреб споживачів в певних товарах і враховують якісні характеристики товарів.

Вартісні показники дозволяють одержати зведені дані окремих видів продукції вироблених ПрАТ «Чугуївський молочний завод» в грошовому

вимірнику.

На обсяг від реалізації при розрахунках, також впливає зміна (зростання або зменшення) перехідних залишків відвантаженої продукції, неоплаченої покупцями.

Розрахунки за обсягом від реалізації продукції за бюджетом обчислюють з використанням рівняння розрахункового балансу:

$$\text{ОРП} = \text{ЗДП} + \text{ОВП} - \text{ЗДК} \quad (2.1);$$

$$\text{ОВП} = \text{КВП} \times \text{ЦП} \quad (2.2)$$

де ОРП – обсяг надходження доходів в процесі розрахунків з покупцями за звітний період;

ЗДП – залишок дебіторської заборгованості на початок звітного періоду;

ОВП – обсяг відвантаженої продукції протягом звітного періоду (нараховані доходи);

ЗДК – залишок дебіторської заборгованості на кінець звітного періоду;

КВП – кількість відвантаженої продукції;

ЦП – ціна продукції.

Так як, бюджет обсягу реалізації продукції складається в звітному періоді на наступний період, то точних даних навіть по залишку дебіторської заборгованості на початок планованого періоду не буде, тобто слід розглянути дані на відповідну дату, а потім відкоригувати їх згідно звітності. А дані з обсягу випущеної продукції протягом звітного періоду потрібно буде спланувати на рік виходячи з попередніх років, при цьому врахувати кількість випущеної продукції протягом попередні роки, цінову політику та інші фактори впливу на обсяг реалізації. Що стосується залишків дебіторської заборгованості на кінець звітного періоду, то їх потрібно теж спланувати на звітний період врахувавши кількість реалізованої продукції за попередні роки.

Наступним центром бюджетування фінансової відповідальності є центр доходів по кожному покупцю. Для планування системи показників, які

впливають на формування доходу за кожним покупцем і на основі яких здійснюється контролювання за ним з подальшим прийняттям управлінських рішень доцільно виділити центр доходів по кожному покупцю. Даний центр відповідає лише за доходи по кожному окремому клієнту, які отримують у формі надходжень коштів від реалізації продукції, тому наступними його складовими є аналітичні центри по кожному покупцю (підцентри).

Для аналізу ефективності роботи центру можуть бути використані показники щодо відхилення доходу від реалізації продукції по кожному покупцю. Критерієм оцінювання результатів діяльності центру доходів є досягнення планового доходу від реалізації з врахуванням зміни ціни та обсягу.

Сьогодні для запланованого розрахунку результату від процесу реалізації потрібно не тільки бюджет доходів, а і бюджет витрат, які створюють ці доходи. Деякі вчені бюджетування доходів і витрат формують одночасно в одному бюджеті доходів і витрат.

Основним завданням центру бюджетування дебіторської заборгованості є розробка нормативних показників для контролю дебіторської заборгованості, які дозволяють на основі їх даних приймати управлінські рішення, які забезпечать зменшення заборгованості, прискорення обігу та найбільш ефективно використання матеріальних і фінансових ресурсів.

На думку Л. Е. Пономаренко та І.В. Риковської [65], контроль за розміром дебіторської заборгованості здійснюється за допомогою розрахункового балансу. Автори зазначають, що у баланс дебіторської заборгованості необхідно ввести наступні дані:

- залишки дебіторської заборгованості на початок періоду;
- суму заборгованості минулих періодів до отримання в поточному періоді;
- надходження від продажів і надходження в погашення іншої заборгованості поточного періоду;
- аванси видані в поточному періоді по постачаннях майбутніх періодів;
- заборгованість по продажах поточного періоду до погашення в наступному періоді;

- залишки дебіторської заборгованості на кінець періоду.

Крім того, автори [65] вважають, що дебіторська заборгованість у бюджетному балансі розраховується, виходячи з даних бюджету продажу та графіка очікуваних грошових надходжень.

Бюджетування дебіторської заборгованості побудоване на основі її нормуванні. Найбільш використовуваними методами в практиці для формування бюджетів дебіторської заборгованості є метод прямого розрахунку (аналітичний) та укрупненого розрахунку (синтетичний) (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Інформаційна модель формування бюджетів дебіторської заборгованості

Визначення нормативу дебіторської заборгованості пов'язане з високими витратами часу, інформації, праці, кваліфікації, грошей, але й корисність її для ПрАТ «Чугуївський молочний завод» з більшою ймовірністю буде значно вище.

Отже, основною метою центру бюджетування дебіторської заборгованості

є встановити норматив дебіторської заборгованості для здійснення контролю та попередити збільшення заборгованості, що буде свідчити про неефективну роботу з покупцями та замовниками товариства і призведе до ризику не погашення з негативними наслідками.

Розглянувши основні аспекти центрів бюджетування фінансової відповідальності розрахунків з покупцями та замовниками, можна сказати, що впровадження системи обліку розрахунків між підприємством і покупцями чи замовниками за використанням інформації центрів фінансової відповідальності дозволяє розв'язати значну кількість проблем, що виникають у керівництва товариства в процесі реалізації продукції, створює умови для формування необхідної звітності по розрахунках з покупцями за потребами працівників всіх рівнів управління, а також збільшує обґрунтованість управлінських рішень, що приймають на кожному із рівнів.

Отримана інформація центрами бюджетування фінансової відповідальності розрахунків з покупцями потребує накопичення, оброблення і аналізу в процесі ухвалення управлінських рішень. А для цього потрібно створити ефективну організаційну структуру, яка буде здійснювати ефективне управління процесом бюджетування розрахунків з покупцями підприємства. Організаційна структура управління є засобом сприяння досягнення окремими працівниками, структурними підрозділами, службами своїх цілей.

На думку ЛМ. Д. Білик [6, с. 155]. та С. Ф. Голова [20, с. 408] бюджетуванням займається структурний підрозділ, керівник якого відповідає за витрати і доходи, при цьому контроль за величиною прибутку покладається на керівника цього підрозділу. Напрямами аналітичного забезпечення центру прибутку можуть бути: економіко-організаційні ділянки формування; структурні підрозділи, що займаються збутом; види реалізованих товарів [125, с. 33].

О.О Непочатенко [56] вважає, що процес бюджетування та контроль за реалізацією бюджетування на підприємстві здійснюють структурні підрозділи, бюджетний комітет підприємства, окремі посадові особи (менеджери).

Однак, М. Д. Білик [6], вважає що формуванням бюджетів займаються

структурні підрозділи (центри фінансової відповідальності) і фінансово-економічні служби.

Окремої думку притримується В. О. Василенко [15] і вважає, що бюджети розробляються управлінською бухгалтерією разом з керівниками центрів відповідальності.

Погоджуємося з думками вчених і вважаємо, що функціонуванням центрів бюджетування розрахунків з покупцями та їх системою контролю займатиметься один або декілька структурних підрозділів (служб), які матимуть чітко визначені цілі щодо планування розрахунків з покупцями, з метою збільшення доходів від реалізації продукції. За допомогою використання відповідних центрів бюджетування фінансової відповідальності на підприємстві збільшиться інформаційне забезпечення для прийняття ефективних управлінських рішень, які виникають у процесі розрахунків з покупцями.

Оброблення інформації за центрами бюджетування фінансової відповідальності розрахунками з покупцями можуть здійснюватись на основі використання структурних форм управління: централізованої, децентралізованої та змішаної (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Структурні форми управління для оброблення інформації за центрами бюджетування фінансової відповідальності розрахунками з покупцями та замовниками

При централізованій системі управління усі процеси що стосуються розрахунків з покупцями зосереджені в єдиному структурному підрозділі – бухгалтерській службі. В якій обробляється, аналізується і контролюється вся інформація, що надходить від всіх центрів бюджетування фінансової відповідальності. При децентралізованій системі управління вся інформація що стосується бюджетування розрахунків з покупцями підпорядковується, обробляється і контролюється двома структурними підрозділами – бухгалтерська служба і служба збуту.

Використання змішаної системи управління передбачає часткову централізацію і децентралізацію. Тобто, існує один структурний підрозділ – плановий відділ, який розподіляє несе відповідальність та контролює роботу підпорядкованих підрозділів (бухгалтерської служби і служби збуту), які будуть аналізувати і контролювати дані центрів бюджетування розрахунків з покупцями.

На нашу думку для ПрАТ «Чугуївський молочний завод» найбільш вдалою є централізована форма управління для оброблення інформації за центрами бюджетування фінансової відповідальності розрахунками з покупцями та замовниками товариства.

Отже, бюджетування розрахунків з покупцями дозволяє не тільки здійснювати контроль за надходження, але і оцінювати якісні сторони грошових надходжень товариства. Для правильної та ефективної системи бюджетування розрахунків з покупцями за центрами бюджетування фінансової відповідальності необхідно враховувати організаційні і технологічні особливості як покупців, так і видів продукції підприємства. Конкретизація відповідальності за центрами бюджетування фінансової відповідальності є ефективним засобом контролю, який, в свою чергу, є важливим та необхідним елементом чіткого і своєчасного прийняття управлінських рішень у відносинах з покупцями.

Організація системи бюджетування розрахунків з покупцями у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» за центрами бюджетування фінансової відповідальності забезпечить контроль за ефективністю планування і підвищить

точність та ступінь деталізації облікових даних і звітності, а також забезпечить високі результати діяльності та надійний фінансовий стан товариства.

Висновки за розділом 2

На основі дослідження організації і методики обліку розрахунків з покупцями та замовниками у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» маємо змогу сформулювати наступні висновки:

1. Інформація, що стосується розрахунків з покупцями та замовниками потребує відповідної системи формування інформаційних ресурсів шляхом застосування певної облікової політики. Правильне визначення облікової політики щодо розрахунків з покупцями та замовниками в частині її оцінки, організації раціонального документообігу, проведення інвентаризації розрахунків з покупцями, застосування рахунків бухгалтерського обліку сприяє здійсненню ефективного контролю та управління розрахунками з покупцями з метою її своєчасних розрахунків. У зв'язку з цим доцільно виділити основні елементи облікової політики розрахунків з покупцями: робочий план рахунків бухгалтерського обліку для розрахунків, форми розрахунків, визнання та оцінка дебіторської заборгованості; визнання сумнівної заборгованості; порядок, строки проведення інвентаризації; суттєвість інформації про розрахунки з покупцями.

2. Фінансовий облік в сучасних ринкових відносинах є обов'язковим видом обліку, який забезпечує інформацію для зовнішніх та внутрішніх користувачів, відповідно до вимог законодавчих актів і щодо бухгалтерського обліку та облікової політики підприємства. Для безпосереднього ведення фінансового обліку розрахунків з покупцями розглянуто систему первинних документів, оцінки, рахунків та реєстрів обліку, подвійного відображення господарських операцій на бухгалтерських рахунках та результатів обліку відображених в

балансі ПрАТ «Чугуївський молочний завод».

3. Доведено, що для одержання оперативної інформації при прийнятті управлінських рішень, про стан розрахунків з покупцями ПрАТ «Чугуївський молочний завод» доцільно щомісячно складати Відомість про стан розрахунків з покупцями та замовниками, з метою оптимізації їх обсягів та забезпечення своєчасного погашення заборгованості, а саме: побудови ефективних систем контролю за рухом розрахунків з покупцями та замовниками; особливого контролю за заборгованістю, строк сплати за якою ще не настав; заборгованістю, не сплаченою в строк.

4. Основними завданнями управлінського обліку в системі розрахунків з покупцями є: формування аналітичних рахунків в розрізі кожного покупця та в розрізі видів продукції; використання форм розрахунків при відносинах з покупцями; оцінка якості і своєчасності розрахунків з покупцями; виконання договорів з покупцями; визначення результатів від продажу інноваційних об'єктів діяльності підприємства; формування результатів від органічної продукції; оцінка фінансових результатів за покупцями підприємства; визначення оцінки результативності продажу чи переробки з подальшим продажем; формування управлінської звітності за розрахунками з покупцями.

Вирішення завдань управлінського обліку розрахунків з покупцями та замовниками дозволить одержати оперативну інформацію про процес реалізації продукції, з метою отримання повної інформації щодо стану розрахунків з покупцями та замовниками і правильного приймання управлінських рішень щоб уникнути складних і суперечливих ситуацій з покупцями та замовниками. Отже, наведені пропозиції щодо удосконалення організації обліку підвищують раціональність ведення бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод» для задоволення інформаційних потреб внутрішніх і зовнішніх користувачів облікової інформації.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ ПРАТ «ЧУГУЇВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

3.1. Планування аудиту розрахунків з покупцями та замовниками

Аудит на сучасному етапі розвитку суспільства відіграє значну роль для будь-якого суб'єкта господарювання. Це обумовлено тим, що результат проведеної аудиторської перевірки дозволяє забезпечити формування на підприємстві інформації про факти господарської діяльності, адекватної реальному стану справ і заданій системі управління господарськими процесами.

Згідно з Законом України про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність, аудит фінансової звітності - аудиторська послуга з перевірки даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності та/або консолідованої фінансової звітності юридичної особи або представництва іноземного суб'єкта господарювання, або іншого суб'єкта, який подає фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність групи, з метою висловлення незалежної думки аудитора про її відповідність в усіх суттєвих аспектах вимогам національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, міжнародних стандартів фінансової звітності або іншим вимогам [67].

Так як ПрАТ «Чугуївський молочний завод» належить до мікропідприємств, то для нього аудит річної фінансової звітності не обов'язковий. Проте відмітимо, що такий аудит проводиться товариством добровільно, що є позитивним, адже підвищує ймовірність виявлення помилок.

Також у товаристві проводиться внутрішній аудит. Внутрішній аудит – це діяльність організована в межах суб'єкта господарювання, яку здійснює окремий підрозділ підприємства або окрема посадова особа. Головна увага внутрішнього аудиту зосереджена на аналізі інформаційної системи, включаючи систему бухгалтерського обліку і супутніх видів контролю, вивченні фінансової та операційної інформації, дослідженні ефективності роботи підприємства в

цілому. Функції внутрішнього аудиту охоплюють, зокрема, перевірку, оцінку і моніторинг адекватності й ефективності функціонування систем бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю. Внутрішній аудит є складовою внутрішньогосподарського контролю [62].

Аудит розрахунків з покупцями та постачальниками є основним елементом перевірки практично для всіх суб'єктів господарювання. Проте аналіз спеціальної літератури показав, що на сучасному етапі дослідники зосереджуються виключно на з'ясуванні сутності аудиту як важливого і відповідального процесу. Проте поза увагою дослідників залишається трактування сутності поняття «аудиту розрахунків», що дає широкий простір для вирішення цього питання.

На нашу думку під аудитом розрахунків з покупцями та замовниками слід розуміти комплексний, систематичний процес збору, оцінки та узагальнення фактів здійснення розрахунків між покупцями і постачальниками та замовниками, суть якого полягає у встановленні відповідності достовірності здійснених розрахунків встановленим законодавчим і договірним критеріям та який проводиться з метою узагальнення інформації на вимогу зацікавлених користувачів.

Здійснення торговельної діяльності супроводжується численними учасниками розрахункових відносин, вибором форм та методів здійснення розрахунків між ними, що в свою чергу породжує випадки порушення розрахункових операцій і тому потребує постійного контролю за їх проведенням та відповідним відображенням в обліку.

Завдання аудиту розрахунків визначається його метою. Ціль аудиту розрахунків з покупцями та замовниками – оцінка правильності організації обліку розрахунків з покупцями та замовниками, підтвердження законності виникнення дебіторської заборгованості, її достовірності та реальності погашення.

При проведенні аудиту розрахунків необхідно вирішити ряд завдань, серед яких:

- перевірка стану обліку і контролю за зовнішніми розрахунковими операціями;
- перевірка списання заборгованості з минулим терміном позову;
- перевірка повноти та правильності розрахунків із постачальниками і підрядниками;
- встановлення реальності дебіторської заборгованості;
- перевірка повноти і правильності обліку розрахунків із покупцями та замовниками;
- перевірка наявності простроченої дебіторської заборгованості;
- перевірка обліку розрахунків за претензіями;
- встановлення дебіторської заборгованості, за якою минув термін позову;
- перевірка правильності й обґрунтованості списання заборгованості підприємства;
- узагальнення результатів аудиту зовнішніх розрахункових операцій.

Концептуальний підхід до організації й методики проведення аудиту має бути розроблений з урахуванням стратегії аудиту під час аудиту.

Узагальнена модель стратегії може бути покладена в основу формування загального плану та програми аудиту, а також використана для складання робочих документів аудитора. На рис. 3. 1 нами подано загальну модель стратегії для аудиту розрахунків із покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод».

Стратегія аудиту включає три групи аспектів: організаційні, методичні й інформаційні. Організаційні аспекти стратегії аудиторської перевірки пов'язані з обміном листами, укладенням договору, формуванням групи виконавців, розподілом обов'язків, установленням термінів перевірки, що є важливим для її якісного проведення.

Методичні аспекти стратегії розкриваються в таких документах, як загальний план аудиту і Програма аудиту розрахунків з покупцями та замовниками.

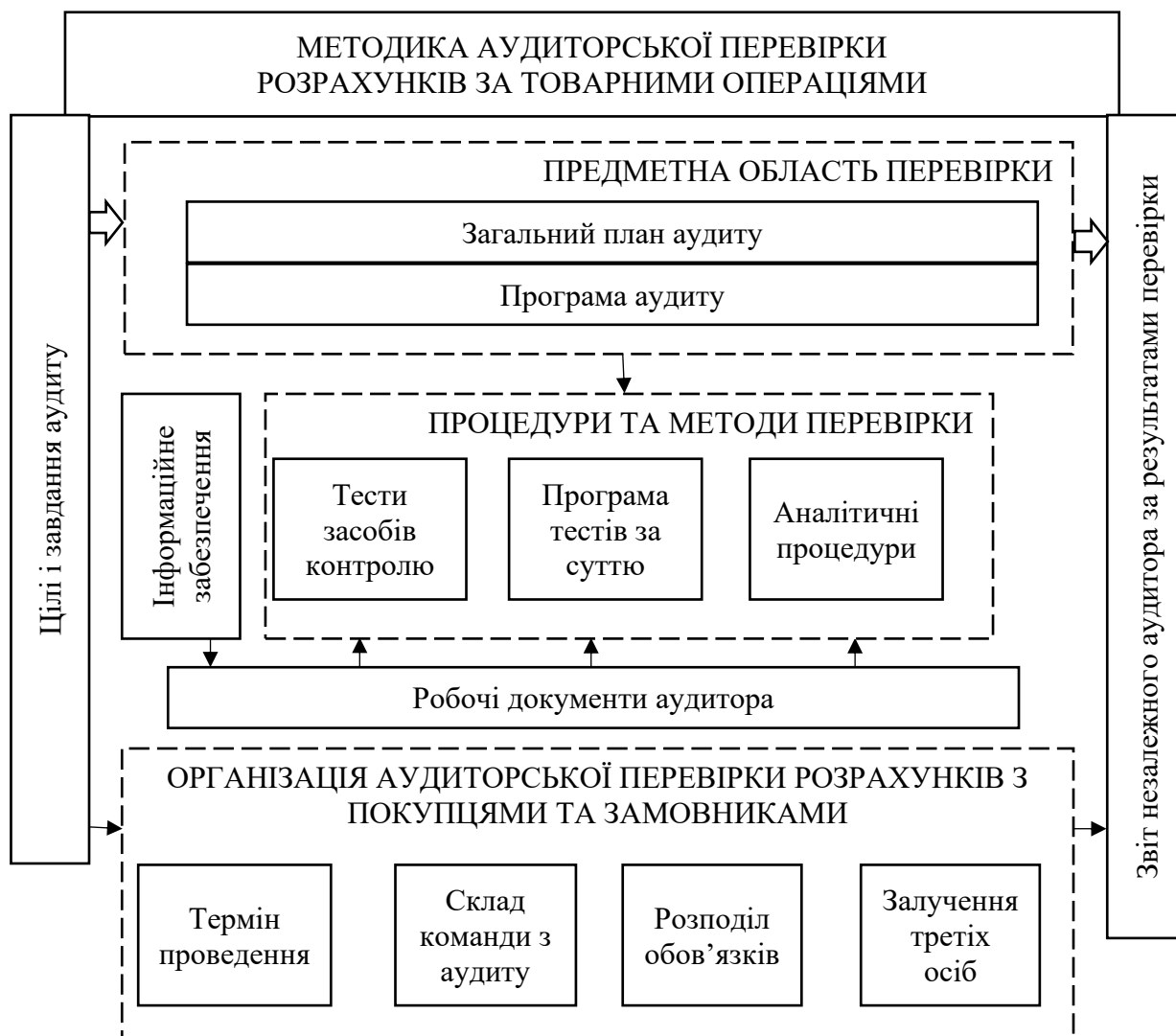


Рис. 3.1. Стратегія аудиторської перевірки розрахунків з покупцями та замовниками

Вважаємо, що у структурі методичного забезпечення стратегії аудиту розрахунків із покупцями та замовниками бути виділені такі елементи: інформаційне забезпечення аудиту; предметні області перевірки; зміст і процедури перевірки предметних областей; зміст і форма подання звіту незалежного аудитора.

На нашу думку виділення стратегії в самостійний елемент інформаційного забезпечення аудиту є необхідним для забезпечення якості перевірки. Формуючи стратегію перевірки, аудитору необхідно визначити, які нормативні й правові акти встановлюють вимоги, що регламентують діяльність економічного суб'єкта.

На підготовчому етапі аудитор проводить знайомство з бізнесом клієнта,

управлінським персоналом, отримує загальну інформацію про організацію бухгалтерського обліку, обсяги реалізації та суму дебіторської заборгованості, знайомиться з результатами попередніх перевірок, обліковою політикою суб'єкта господарювання, оцінює систему внутрішнього контролю, визначає, які документи та інформація йому необхідні для якісного проведення аудиту.

Перш ніж скласти план та програму аудиту розрахунків з покупцями і замовниками, аудитору необхідно вивчити та оцінити систему внутрішнього контролю та бухгалтерського обліку. З метою встановлення якості стану контролю розрахунків з покупцями та замовниками аудитор проводить тестування, у процесі якого з'ясовує питання викладені у додатку Я.

Заключним моментом підготовчого етапу є оцінка аудиторського ризику при перевірці дебіторської заборгованості, тобто визначити рівень ймовірності того, що суттєво викривлена інформація, яка є в обліку дебіторської заборгованості може бути не виявлена та вплине на достовірність фінансової звітності і результати фінансового стану суб'єкта господарювання.

Головна мета аудитора на підготовчому етапі це - визначення з метою та завданнями аудиту дебіторської заборгованості, аудиторським ризиком, аудиторськими процедурами, необхідними аудиторськими доказами, методами аудиту та скласти якісну програму аудиторської перевірки.

На підготовчому етапі складається загальний план аудиту. Це документом організаційно-методологічного характеру, який містить основні етапи процесу аудиту в логічній послідовності. Зміст та форма Загального плану залежать від розмірів суб'єкта господарювання, складності аудиторської перевірки, конкретних методик і технологій, які застосовуються аудитором. Загальний план складається на весь термін аудиторської перевірки, який поділяється на етапи: підготовчий; фактичний; основний; заключний. Він є підставою для розробки програми аудиту.

Програма аудиторської перевірки визначає характер, час і обсяг запланованих аудиторських процедур, необхідних для виконання загального плану аудиторської перевірки.

Програма аудиторської перевірки містить перелік аудиторських процедур, методів аудиту, аудиторських доказів, які направлені на досягнення мети аудиторської перевірки та виконання завдань аудиту. Якість програми залежить від кваліфікації аудитора, його знань законодавчо-нормативної бази обліку дебіторської заборгованості, фінансового обліку дебіторської заборгованості.

Проаналізувавши запропоновані в науковій літературі програми аудиту розрахунків з покупцями та замовниками, слід зазначити, що на сьогодні не має типової програми аудиту, яка б відповідала сучасним вимогам якісного проведення аудиту дебіторської заборгованості.

Як правило, програма включає тільки перелік аудиторських процедур, які необхідно здійснити, виконавця, термін перевірки та індекс робочого документа. Відсутній взаємозв'язок між метою, завданням конкретної аудиторської процедури, якісним аспектом перевірки.

Для усунення цього недоліку пропонується розпочинати розробку програми аудиту розрахунків з покупцями та замовниками з встановленням завдання на підтвердження якісного аспекту на кожен аудиторську процедуру.

Отже, планування аудиту розрахунків з покупцями та замовниками включає розробку двох обов'язкових документів: загального плану аудиторської перевірки, який ми навели у додатку АА) та програми аудиторської перевірки (додаток АБ); визначення мети та завдання аудиторської перевірки.

В аспекті системного підходу в кожній організації відбувається постійний кругообіг інформаційних потоків. Управління будь-якою системою здійснюється на основі інформації, яка циркулює в системі: та, що надходить до неї і та, що виходить із неї (рис. 3.2).

Інформація, отримана в ході аудиту, використовується в процесі управління на різних його рівнях і різними користувачами для прийняття рішень.

Центральне місце під час розробки стратегії аудиту розрахунків з покупцями та замовниками вибір предметних областей перевірки, об'єкта і методів аудиту. Термін «предметні області перевірки» не закріплено в стандартах аудиту, хоча він і використовується в спеціальній літературі з аудиту.

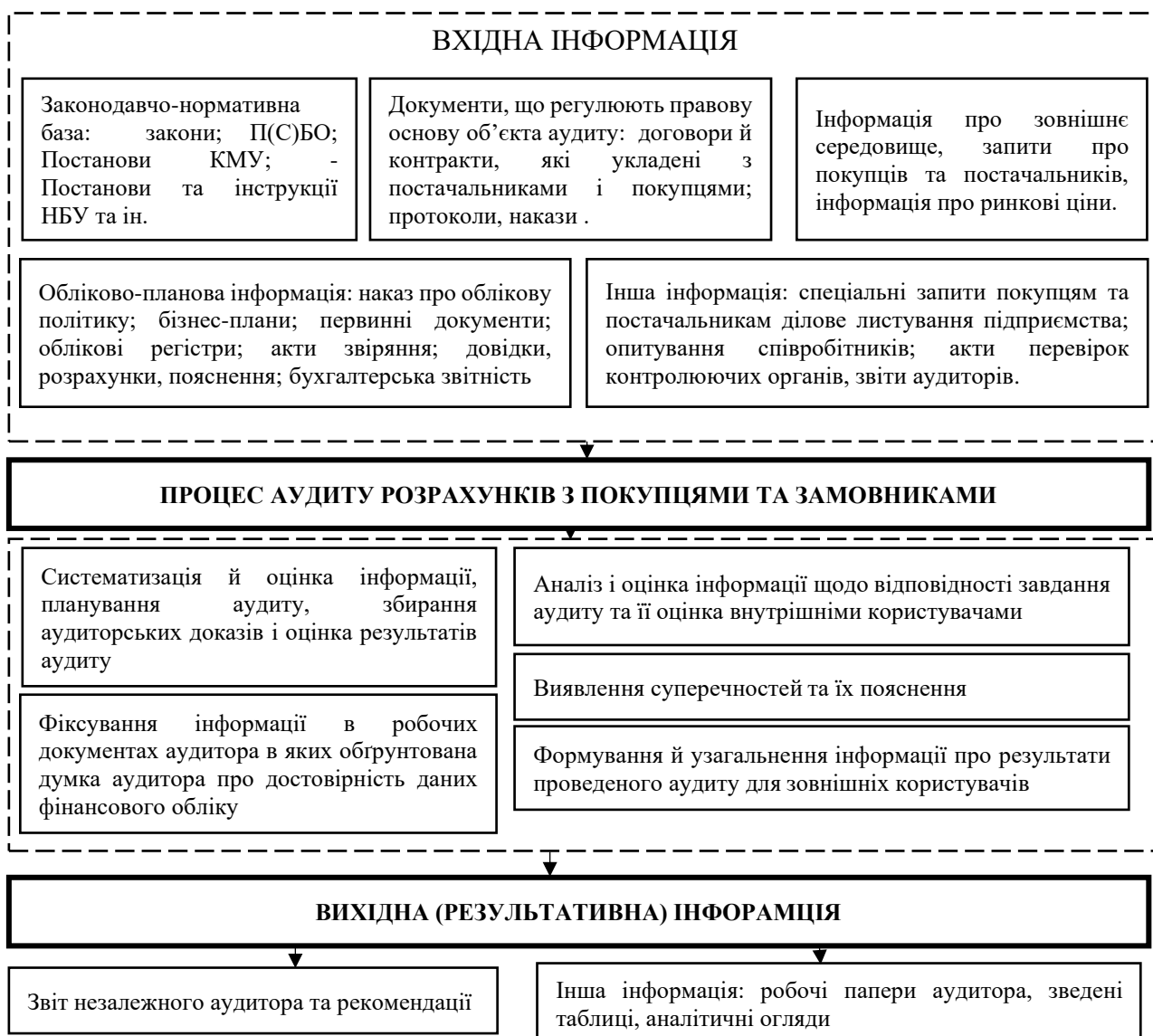


Рис. 3.2. Процес генерування інформаційних ресурсів під час аудиту розрахунків з покупцями та замовниками

Предметна область перевірки – це область (частина) фінансово-господарської діяльності економічного суб'єкта, що підлягає дослідженню (перевірці) відповідно до виконуваної аудиторської послуги, для якої сформульовані окремі (спеціальні) завдання перевірки, що впливають із загальної мети [97].

Об'єктом аудиту розрахунків виступають первинні й зведені документи бухгалтерського обліку, фінансової звітності й інші матеріали, які містять явища й дії, що мають відношення до виконання завдання.

Такий підхід дозволяє розглядати об'єкт аудиту у двох проекціях: з урахуванням його форми й на основі його економічного змісту. Форма відображає зовнішні ознаки об'єкта, а зміст – його внутрішні властивості. Дослідження об'єкта аудиту розрахунків з покупцями та замовниками має йти від форми до змісту, що дозволяє аудитору встановити зв'язки й розходження з іншими об'єктами й дійти відповідного висновку.

3.2. Методика аудиту розрахунків з покупцями та замовниками

Предметна і детальна частини методики аудиту розрахункових операцій з покупцями та замовниками реалізуються за допомогою різних аудиторських процедур, що містять у собі арифметичний контроль, прийоми документального аналізу, звіряння синтетичного й аналітичного обліку, відстеження облікових записів щодо кореспондуючих рахунків, тестування й підтвердження оборотів і сальдо за рахунками бухгалтерського обліку, аналітичні процедури.

Кожна галузь науки використовувани прийоми та способи визначає як методи, а застосування методів в окремій галузі науки з чіткою послідовністю дій – як методику. І все-таки метод варто визначити більш широко: він характеризує технологію наукового пізнання, будучи способом пізнавальної діяльності, її правилом і нормою [97].

При аудиті розрахунків з покупцями та замовниками використовується багато різних методів, при цьому останні, будучи по суті суб'єктивними, можуть по-різному інтерпретуватися залежно від цілей і завдань, що ставляться в тій чи іншій ситуації перед аудитом.

За допомогою методів (способів, прийомів) не тільки пізнається об'єкт аудиту, але, що особливо важливо, упорядковується також процес його організації. На жаль, у наш час майже не проводяться спеціальні дослідження з питань методів аудиту. Більш того, навіть у навчальній методичній літературі з

аудиту ці питання розглядаються побіжно [97].

На нашу думку, при аудиті розрахунків з покупцями та замовниками, найбільш ефективним є застосування методів документальної та фактичної перевірки, серед яких можна виділити прийоми дослідження окремого облікового документа, а також групи документів, що відображають одну чи кілька взаємозалежних операцій або рух однорідного майна, контрольну перевірку поточних розрахунків і зобов'язань, одержання письмових довідок фахівців, тестування осіб, що мають пряме чи непряме відношення до досліджуваного факту господарської діяльності.

Існує думка, що всі підходи до проведення аудиту рівноцінні, оскільки вони мають відповідати встановленим аудиторським стандартам. Насправді професійні стандарти аудиту тільки акцентують обов'язковість дотримання встановлених вимог, а оптимальне проведення аудиту і, тим більше, максимально можливий рівень достовірності, на нашу думку, визначається тільки виправданою методологією, що відповідає вимогам якості і втілює виключно професійні критерії, а саме:

- індивідуальний аудиторський підхід;
- визначення ключових моментів аудиторського процесу;
- визначення дієвих аудиторських процедур;
- використання системного підходу «згори-донизу»;
- ефективні технології;
- професіоналізм та достатній досвід аудиторів.

Враховуючи масштабність діяльності ПрАТ «Чугуївський молочний завод» та складність операцій із покупцями та постачальниками, основним моментом аудиту розрахунків з ними є зосередження на ризиках, які можуть мати вплив на відображення сум і розкриття інформації, що міститься у фінансовій звітності.

З метою визначення ризиків необхідно ще на стадії планування аудиту виявити та проаналізувати всі існуючі бізнес-процеси ПрАТ «Чугуївський молочний завод». Для більш ефективного і структурованого підходу аналіз слід

здійснювати за такими напрямками:

- реалізація товарів та дебіторська заборгованість;
- складання фінансової звітності.

Аналіз за вказаними вище напрямками допоможе ідентифікувати основні бізнес-процеси, що формують основу розрахункових операцій з покупцями та постачальниками. А ось безпосередній аналіз основних бізнес-процесів дозволить ідентифікувати контрольні процедури, які впроваджені у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» для запобігання або виявлення ризиків чи помилок при складанні фінансової звітності.

Методика аудиту розрахунків з покупцями та замовниками передбачає використання дієвого системного підходу «згори-донизу». Використання цього підходу в процесі аудиторської перевірки, насамперед, концентрує увагу на таких моментах, як керівництво суб'єкта господарювання, котре контролює господарську діяльність і всі існуючі ділянки ризику. Визначивши ці ризики в ході первинного планування, аудитор отримає можливість для розроблення детального плану дій з щодо їх усунення або зменшення.

Підхід «згори-донизу» надає більше можливостей побачити замовника зсередини і зрозуміти, наскільки ефективна, якісна і продуктивна структура управлінського контролю існує на підприємстві. Цей підхід акцентує увагу на тому, наскільки чітко розподілені управлінські функції в різних напрямках діяльності, і дає можливість визначити, чи існує система показників ефективності діяльності суб'єкта господарювання або будь-які інші критерії оцінки, що забезпечують контроль за виконанням цих функцій.

Цей підхід враховує економічний цикл та індивідуальні потреби кожного суб'єкта господарювання, а тому є доцільним з точки зору його застосування в аудиторському процесі.

Різноманіття форм розрахунків, передбачених законодавством, перетворює аудит розрахунків із покупцями у процес, що вимагає знання цивільного законодавства, правил ведення бухгалтерського та податкового обліку, уміння оцінити й описати систему взаємодії клієнта з контрагентами. У

разі виникнення будь-яких підозр про можливість порушень, що можуть призвести до перекручувань у звітності, аудит повинний розширити процедури підтвердження фактів діяльності.

На нашу думку основний етап аудиту розрахунків із покупцями та замовниками повинен проводитися або за методикою «згори до низу» або у три етапи:

1 етап – перевірка інструкцій, положень та облікової політики підприємства у частині здійснення розрахунків підприємства, оцінка ризику і ступеня істотності;

2 етап – аудиторська перевірка по суті: перевірка актів звірення з контрагентами підприємства, проведення позитивних та негативних вибіркового опитувань, одержання зовнішніх документальних свідчень про можливість погашення зобов'язань, перевірка наявних і безготівкових форм розрахунків;

3 етап – аналіз бухгалтерської звітності з метою підтвердження вірогідності та реальності.

Використання контрольних процедур дозволить зменшити кількість документів, що підлягають тестуванню в процесі аудиторської перевірки.

Однак слід зауважити, що доволі часто для тестування контрольних процедур виникає необхідність залучення декількох відділів суб'єкта господарювання, окрім бухгалтерії, тому цю особливість варто обов'язково узгодити до початку проведення аудиту.

Крім того, виявлення та тестування контрольних процедур, що існують у ПрАТ «Чугуївський молочний завод», може реалізовуватись в процесі здійснення аудиторської перевірки в декілька аспектів, а саме:

1) аудитори можуть виявити місця для покращення в бізнес-процесах. Як правило ці покращення стосуються діяльності суб'єктів господарювання загалом, а не тільки щодо узагальнення даних у фінансовій звітності;

2) аудитори можуть ототожнювати структуру контрольних процедур і виявити відсутні елементи цієї структури, що надасть можливість більш ефективно реалізувати подальші аудиторські процедури, спрямовані на

перевірку фінансової звітності, що пришвидшить проведення аудиту загалом і заощадить ресурси товариства.

МСА 500 «Аудиторські докази» зазначає, що «аудитор повинен одержати достатні та відповідні аудиторські докази, щоб мати змогу сформулювати обґрунтовані висновки, на яких ґрунтуватиметься думка аудитора» [53].

Варіація застосування контрольних процедур у процесі збору аудиторських доказів різноманітна та залежить від обраної програми аудиторської перевірки та ділянки, що потребує особливої уваги аудиторів на вимогу замовників.

Сутність контрольних процедур у процесі аудиторської перевірки розрахунків з покупцями та замовниками зводиться до контролю за своєчасністю та повнотою здійснення розрахунків з покупцями та замовниками відповідно до умов договору.

В основу аудиту розрахунків при проведенні тестів по суті мають бути покладені дані про стан заборгованості на відповідну календарну дату за рахунками 36 «Розрахунки з покупцями і замовниками», 37 «Розрахунки з різними дебіторами», 68 «Розрахунки з різними кредиторами» (субрахунок «Розрахунки по авансах отриманих») й іншими рахунками обліку.

Під час аудиту розрахунків з покупцями та замовниками аудитор має звернути увагу на повноту, реальність і правомірність виникнення зобов'язань. Потрібно враховувати, що довести повноту відображення зобов'язань значно складніше, ніж реальність даного зобов'язання. Це пов'язано з тим, що реальність існування зобов'язання підтвердити досить легко шляхом одержання доказів існування того чи іншого реального активу.

Підтвердити ж факт існування неврахованого зобов'язання досить складно. У разі виявлення неврахованих зобов'язань спектр процедур може бути досить великим. Так, перевірка обробки даних від одержання (виставляння) рахунку до здійснення облікового запису і документального підтвердження облікових записів дозволяє виявити пропуски в обліку і знайти помилково невраховані зобов'язання. Усі виявлені невраховані зобов'язання обов'язково мають бути

відображені в робочих документах аудитора із вказівкою можливого корегування обліку.

Практика діяльності ПрАТ «Чугуївський молочний завод» показує, що розрахунки з покупцями – некерована ділянка платіжної дисципліни, що в кінцевому підсумку призводить до виникнення сумнівної, а згодом і безнадійної дебіторської заборгованості.

З метою покращення розрахункової дисципліни за участі покупців та замовників контрольні процедури аудиту зводяться до дотримання задалегідь визначених посадових обов'язків та відповідальності, які полягають в наступному:

- розроблення схем поетапного здійснення розрахунків;
- розроблення індивідуальних схем розрахунків для постійних покупців (окремо для оптових та роздрібних);
- контроль за рахунками, що попали в категорію високого ризику несплати;
- визначення термінів здійснення розрахунків, а у разі їх недотримання – застосування штрафних санкцій.

Задля уникнення ситуації невиконання договірних умов зі сторони покупців необхідно особливу увагу приділяти системі їх оцінки ще на етапі вибору потенційного покупця. Доцільно проаналізувати всі сторони можливого співробітництва та оцінити ризик несплати покупцем за ту чи іншу партію товару.

Оцінку фінансового стану покупців слід здійснювати з використанням наступних показників: ліквідності, фінансової стійкості, платоспроможності, адекватності власних коштів.

Дослідження саме цих показників фінансового стану підприємства забезпечить виявлення ризикових елементів бізнес-процесів, серед яких низька платоспроможність або її повна відсутність; висока чи середня ліквідність активів підприємства; вплив валютних курсів та ринкової кон'юнктури відповідного сектору господарювання тощо.

Контрольні процедури аудиту розрахунків з діловими партнерами слід

також зосередити на їхній приналежності до тієї чи іншої групи покупців та замовників: постійні, періодичні, разові. Враховуючи це, аудитор матиме змогу оцінювати пріоритетність здійснених обсягів поставок, їх періодичності, ексклюзивності; особливості «кредитних ліній», що базуються на усталених відносинах між діловими партнерами, їхніми потребами в товарі, схемою розрахунків та наданням знижок.

Крім цього, особливістю контрольних процедур на цьому етапі є перевірка правильності застосування штрафів до покупців та замовників за прострочення здійснених платежів. При цьому варіація днів прострочення та відповідного розміру штрафу також залежить від приналежності до вищезазначених груп.

Наявна система штрафів, на нашу думку, сприятиме дотриманню покупцями строків та повноти здійснення розрахунків відповідно до умов договору.

Стягнення боргів шляхом встановлення системи штрафів носить передусім профілактичний характер та сприяє посиленню фінансової відповідальності покупців. При цьому рекомендується використання координаційного контролю взаємовідносин з покупцями з метою уникнення стягнення заборгованості примусово та у судовому порядку.

Різноманітність аудиторських процедур, які в ході аудиторської перевірки використовує аудитор, регламентується МСА 500, згідно з якими аудиторські докази – це «вся інформація, яку використовує аудитор для формулювання висновків, на яких ґрунтується аудиторська думка; вони охоплюють інформацію, яка міститься в облікових записах, що є основою фінансових звітів та іншої інформації».

При аудиті розрахунків з покупцями та замовниками, як правило, використовуються такі аудиторські процедури: спостереження, запити, перевірка матеріальних активів, перевірка записів або документів, підтвердження, перерахування, повторне виконання, аналітичні процедури.

Особливу увагу в процесі аудиту розрахункових операцій слід виділити аналітичним процедурам, адже саме за їх допомогою аудитор має змогу виявити,

проаналізувати та оцінити фінансово-економічні показники діяльності досліджуваних підприємств.

Основною метою аналітичних процедур є виявлення наявності чи відсутності незвичайних чи неправильно відображених фактів і результатів господарського життя суб'єкта господарювання, оскільки саме вони визначають ділянки потенційного ризику і потребують особливої уваги аудитора.

Оснoву аналітичних процедур складають наступні процедури:

порівняння фактичних показників бухгалтерської звітності з плановими, що заздалегідь визначені суб'єктом господарювання; порівняння фактичних показників бухгалтерської звітності з прогностичними, які, як правило, розраховуються аудитором самостійно;

порівняння фактичних показників бухгалтерського обліку і пов'язаних з ними коефіцієнтів звітного періоду з нормативними значеннями; порівняння показників бухгалтерського обліку з середньогалузевими показниками;

порівняння показників бухгалтерського обліку з не бухгалтерськими даними (даними, що не відносяться до бухгалтерської звітності);

аналіз динаміки та змін показників бухгалтерської звітності; інші види аналітичних процедур, які враховують особливості організаційної та галузевої структури суб'єкта господарювання.

Для оцінки ступеня ймовірності заборгованості використовуються матеріали звірення розрахунків за кожним видом розрахунків. У випадку відсутності результатів звірення розрахунків або якщо дані звірення викликають сумніви, ми вважаємо, що аудитор повинен провести вибіркoве звірення розрахунків. Аналітичними процедурами, які застосовуються для оцінки ступеня імовірності, є:

- перевірка зв'язку між платежами, витратами та іншими рахунками;
- порівняння щомісячних даних про залишки на рахунках із рахунками відповідних періодів попереднього року з метою виявлення тенденцій і коливань;
- перевірка по суті.

До найбільш поширених аналітичних процедур відносять такі:

- вивчення оборотів за тим чи іншим рахунком бухгалтерського обліку зобов'язань задля виявлення критичних періодів, що вимагають більш пильної уваги у ході проведення перевірки;
- виявлення найбільш істотних субрахунків, які необхідно детально перевірити;
- порівняння фактичних показників бухгалтерської звітності із прогностичними показниками, самостійно визначеними аудитором;
- оцінка ризику.

При аудиті розрахункових операцій можливі різні фактори ризику, що обумовлюються низкою причин, як-от: відсутність багаторазового контролю за первинними документами на стадії їхнього створення та перевірки; складність відновлення відсутніх і виправлення неправильно оформлених документів; велика ймовірність несвоєчасного надходження підтверджуючих документів; відсутність уніфікації значної частини первинних документів, що засвідчують здійснення розрахункових операцій.

При проведенні оцінки ризику перевіряється різна інформація, пов'язана з клієнтом та його бізнесом, для оцінки внутрішнього ризику й ризику контролю.

Здійснення аналітичних процедур потребує аналізу взаємозв'язку різних статей бухгалтерського балансу для підтвердження результатів проведених операцій і залишків на рахунках. Подібний взаємозв'язок виникає тому, що загальний обсяг товарно-матеріальних цінностей (ТМЦ), собівартість реалізованої продукції (товарів) та інших активів повинні відповідати величині торгової кредиторської заборгованості, а в разі збільшення обсягів виробництва і закупівель матеріалів залишки на рахунках розрахунків мають пропорційно зростати.

Проведення різних аналітичних процедур необхідно для виявлення неврахованих зобов'язань, зокрема, у взаємозв'язку виплати відсотків за борговими зобов'язаннями і самих процентних зобов'язань, оскільки виплати відсотків за кожною статтею відповідають виникненню процентних зобов'язань.

Однак не завжди використання стандартних аудиторських процедур можливо, і тоді передбачається застосування альтернативних аудиторських процедур.

До альтернативних аудиторських процедур належать:

- метод «приймання-відмовлення», коли рівень суттєвості досліджується менш ніж за 100% залишків по рахунках;
- метод обмеження перевірки, коли аудитор досліджує всі значні угоди й аналітичні процедури на визначену дату;
- перевірка договорів постачання, транспортних документів і документів про наступні грошові надходження як засвідчення факту одержання вантажу покупцем.

Альтернативні аудиторські процедури необхідні для одержання доказів про відсутність в аудиторському звіті пункту про обмеження обсягу аудиту в тому випадку, якщо спостереження аудиторської організації за інвентаризацією розрахунків неможливо в силу деяких факторів.

При перевірці аналітичних рахунків дебіторської заборгованості альтернативними процедурами можуть бути перевірки надходжень коштів, документів на відвантаження чи іншої документації для отримання доказів передумови існування і тестування продажів на звітну дату для одержання доказів відносно передумови повноти.

3.3. Типові помилки в обліку розрахунків з покупцями та замовниками, документування результатів аудиту

За результатами аудиту варто підготувати думку аудитора з питань правильності відображення в бухгалтерському й податковому обліку розрахунків із покупцями та замовниками.

Під час перевірки повноти й достовірності зобов'язань і розрахунків з

покупцями та замовниками аудитором можуть бути виявлені порушення, які можна класифікувати за такими відхиленнями:

від чинного законодавства;

від нормативних актів, що визначають організацію і методологію обліку;

унаслідок недотримання протягом звітного року прийнятої облікової політики відображення в бухгалтерському обліку окремих господарських операцій;

через порушення принципу віднесення доходів і витрат до своїх звітних періодів;

унаслідок недотримання тотожності даних аналітичного обліку оборотам і залишкам за рахунками аналітичного обліку.

Порушення достовірності бухгалтерських документів може виникнути в таких випадках: при неправильності оформлення і висновку договорів комісії, договорів постачання товарів; неправильності оформлення первинної документації (використано бланки невстановленої форми, не заповнено всі необхідні реквізити, використано зайві чи неналежні реквізити); відображення свідомо незаконних за змістом операцій; відображення господарських операцій, що в дійсності на підприємстві не виконувалися (цілком чи частково); наявність підроблених документів (матеріальна підробка) і документів, що містять свідомо помилкові дані (інтелектуальна підробка); наявність документів, що містять випадкові помилки.

Практично всі порушення, що допускаються бухгалтерами, можна класифікувати в такий спосіб: помилки у веденні обліку (відсутність системи у веденні обліку, випадкові помилки); повторювані помилки (незнання правил ведення бухгалтерського обліку, незнання податкового законодавства).

Найбільш розповсюдженою помилкою, що допускається під час ведення обліку розрахунків з покупцями та замовниками, є порушення правил складання й оформлення документів. Перевірка документів з огляду на дотримання правил оформлення первинних документів дає можливість виявити не тільки порушення, але і приховані за ними зловживання.

У разі виявлення порушень варто ретельно визначити причини й перевірити зв'язок із можливим розкраданнями чи іншими зловживаннями. Перевірка достовірності документів, реквізитів, що містяться в них, і записів сприяє виявленню підробок. Огляд документів із метою виявлення підробок має поєднуватись із перевіркою дотримання правил складання й оформлення документів.

Огляд підсумків діяльності досліджуваних організацій щодо обліку розрахунків між суб'єктами дозволив розробити класифікатор типових помилок, які виявляються аудитором під час дослідження документів, операцій і записів, можливих як на стадії висновку господарського договору, так і в ході розрахункових взаємин між учасниками угоди.

Виявлені порушення вносяться до робочих документів аудитора, а пізніше знаходять відображення у відповідних узагальнюючих документах. Із кожного питання програми перевірки складаються висновки аудитора. Фактичним матеріалом для звіту незалежного аудитора є документально відображена інформація в робочих документах.

Зроблені в ході перевірки цих питань зауваження доцільно використовувати при підготовці аудиторського звіту.

Враховуючи, що основне завдання аудиту розрахунків з покупцями та замовниками полягає у підтвердженні достовірності інформації про ці розрахунки, яка відображена в обліку та фінансовій звітності, важливого значення набуває організація порядку формування підстав для висловлення аудитором думки про звітність у аудиторському звіті. Такою підставою є документальне оформлення процесу проведення аудиту та узагальнення його результатів.

Під документальним оформленням або документування аудиту розуміють процедуру обґрунтування зроблених висновків документами. Довіра до інформації, що відображена в звіті незалежного аудитора може бути забезпечена саме відповідним документальним обґрунтуванням результатів перевірки.

Відповідно до Закону України «Про аудит фінансової звітності та

аудиторську діяльність» робочі документи аудитора - документи в електронній або паперовій формі та записи в електронній або паперовій формі, зроблені аудитором під час планування, підготовки і надання аудиторських послуг, в яких міститься вся інформація, яку аудитор вважає важливою для правильного виконання перевірки, а також розкриваються використані процедури, тести, отримана інформація і висновки, до яких дійшов аудитор у результаті проведення аудиту.

Відповідно до МСА 230 “Документація” основне призначення робочих документів полягає в тому, що вони: допомагають планувати і проводити аудиторську перевірку; допомагають здійснювати нагляд і перевірку аудиторської роботи та містять аудиторські докази, отримані в результаті проведеної аудиторської роботи на підтримку думки аудитора.

Похідною від неструктурованості наукових уявлень про номенклатуру та взаємозв’язки специфічних методів аудиту є відсутність чіткої ідентифікації документування як одного з ключових його методів.

У зв’язку з цим наукові дослідження лише наголошують на важливості робочих документів аудитора, їх необхідності та характері інформації, яка має міститися в них. При цьому не розкриваючи їхньої структури, не вибудовуючи взаємозв’язків між ними та не пропонуючи стандартизованої форми як основи для підвищення якості аудиту розрахунків з покупцями та замовниками.

На сьогодні структура робочих документів аудитора та регламент їх формування залежать виключно від аудиторської фірми. Разом з тим практика роботи суб’єктів аудиторської діяльності в Україні, як правило, свідчить про значні труднощі у розробці документального забезпечення їхньої діяльності, оскільки відповідних документів потребує кожна окрема стадія виконання завдання з аудиту.

Тому для забезпечення ефективної і продуктивної аудиторської перевірки розрахунків з покупцями та замовниками є потреба визначення не лише переліку робочих документів аудитора, а й їх відповідності певному етапу здійснення аудиту.

Нами розроблений розподіл документів аудитора за черговістю виконання аудиторських процедури (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Документальне забезпечення стадій зовнішнього аудиту розрахунків з покупцями та замовниками у ПрАТ «Чугуївський молочний завод»

| Стадії аудиту. Окреме завдання з аудиту або вимога | Посилання на Міжнародний стандарт аудиту (далі ISA) | Назва документа |
|--|--|---|
| I. Прийняття Клієнта | | |
| Незалежність | ISA 220 та Кодекс етики (далі COE1) | 1. Опитувальник з продовження завдання 2. Річна декларація з незалежності |
| Прийняття Клієнта | ISA 220 | 3. Опитувальник з прийняття Клієнта |
| Договір про надання аудиторських послуг | ISA 210 | 4. Лист-угода на проведення аудиту розрахунків з покупцями та замовниками |
| Зв'язок з попереднім аудитором | ISA 510 | 5. Запит попередньому аудитором |
| II. Планування – Стратегія аудиту | | |
| Суттєвість | ISA 320 | 6. Суттєвість |
| Оцінка вимог фінансової звітності | Положення з міжнародної практики аудиту (далі IAPSI)1014 | 7. Розуміння бізнесу Клієнта |
| Зв'язок з управлінським персоналом та тими, кого наділено найвищими повноваженнями | ISA 260, 265 | 8. Обговорення з управлінським персоналом, з особами, наділеними найвищими повноваженнями, з операційним персоналом та внутрішніми аудитором питань, пов'язаних з шахрайством |
| Попередня оцінка системи обліку та внутрішнього контролю | ISA 315, 402 | 9. Опитувальник з внутрішнього контролю 10. Розуміння діяльності суб'єкта аудиту і його внутрішній контроль |
| Призначення відповідальних із завдання з аудиту | ISA 200 | 11. Розпорядження про призначення відповідальних із завдання з аудиту |
| Розробка стратегії аудиту | ISA 300 | 12. Меморандум 13. Протокол зустрічі |
| Вхідні залишки | ISA 510, 710 | 14. Оборотно-сальдова відомість |
| III. Планування – План аудиту | | |
| Попередній аналітичний огляд | ISA 520 | 15. Аналітичний огляд |
| Попередній огляд ризику, тести контролю та процедури по суті | ISA 315 | 16. Оцінка ризиків і підходи до оцінки ризиків |
| Розгляд роботи внутрішнього аудиту | ISA 505, 580, 600, 610, 620 | 17. Використання роботи експерта |

Продовж. табл. 3.1

| Стадії аудиту. Окреме завдання з аудиту або вимога | Посилання на Міжнародний стандарт аудиту (далі ISA) | Назва документа |
|--|---|--|
| Шахрайство | ISA 240 | 18. Оцінка ризику шахрайства |
| Пов'язані сторони | ISA 550 | 19. Пов'язані сторони і операції між ними |
| Вибірка | ISA 530 | 20. Розрахунок розміру вибірки |
| Адміністрування (графіки, бюджети тощо) | ISA 220, 300 | 21. Бюджет робочого часу |
| Завершення планування | ISA 315 | 22. Загальна стратегія і план аудиту |
| Програма аудиту | - | 23. Програма аудиту розрахунків з покупцями та замовниками |
| IV. Виконання | | |
| Робочі документи аудитора що отримані на основному етапі | - | 23. Робочі документи основного етапу: відповідні аудиторські докази, опитувальні листи, первинні документи |
| V. Перевірка партнером та завершення аудиту | | |
| Оцінка ідентифікованих відхилень | ISA 320 | 24. Корируючі журнальні проводки |
| Оцінка ідентифікованих відхилень | ISA 320 | 25. Перелік не виправлених помилок та відхилень |
| Завершення аналітичних процедур | ISA 315, 520 | 26. Аналітичний огляд |
| Завершення процедур щодо подій після дати балансу | ISA 560 | 27. Опис подій після звітної дати |
| Завершення процедур щодо принципу безперервності | ISA 570 | 28. Оцінка безперервності |
| Заключні аудиторські процедури | ISA 230 | 29. Питання до уваги директора 30. Проект Листа акціонерам 30. Звіт незалежного аудитора |

Відповідно до запропонованого переліку документів проведення аудиту розбито на п'ять стадій:

- прийняття клієнта;
- планування – стратегія аудиту;
- планування – план аудиту;
- виконання;
- перевірка партнером та завершення аудиту.

Вважаємо, що для підвищення якості аудиту розрахунків з покупцями та замовниками доцільним є складання чек-листа з переліком зазначених

документів і перевірка їх наявності одним із працівників аудиторської фірми, яка не є членом команди з аудиту.

Оскільки типові форми робочих документів аудитора законодавчо не розроблені та не визначені вимоги до переліку інформаційних показників, а також враховуючи, що такі документи слугують юридичним підтвердження фактів здійснення окремих аудиторських дій, вважаємо за необхідне визначити вимоги до інформації, яка повинна бути розкрита в таких документах.

В МСА 230 “Документація”, визначено, що аудитор повинен відображати у робочих документах інформацію щодо планування аудиторської роботи, характеру, часу та обсягу виконаних аудиторських процедур, їх результатів, а також висновків з отриманих аудиторських доказів.

Бодюк А.В. вважає, що у робочій документації слід відображати за кожним із напрямів перевірки таку інформацію: методику проведення аудиторської перевірки, проведені під час перевірки тести, зроблені аудитором висновки та пропозиції для прийняття рішень за результатами перевірки, прийняті рішення [8, с. 247].

Н.І. Дорош наголошує, що у всіх документах, які належать до робочої документації необхідно зазначати такі реквізити: назва документу, назва економічного суб'єкту щодо якого проводиться аудит, дата виконання аудиторської процедури чи складання документу, назва позиції, що перевіряється, в річній фінансовій звітності, стосовно якої складається документ, зміст документу, особистий підпис особи, яка підготувала документ, і його розшифрування чи умовне позначення такої особи, що легко ідентифікується, дата перевірки документу та особистий підпис особи, яка перевірила документ, його розшифрування чи умовне позначення такої особи, що легко ідентифікується [28, с. 270].

Пропонуємо доповнити перелік наведеної інформації реквізитами, що є обов'язковими для первинних та зведених облікових документів та які визначені Законом України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. До таких обов'язкових реквізитів належать: назва документу, дата і місце складання,

назва аудиторської фірми від імені якої складено документ, назву підприємства-замовника аудиту та аудиторських послуг, зміст документу, посади та підписи осіб, відповідальних за здійснення окремих дій та складання документу (підпис особи, що склала документ, підпис аудитора, що здійснив його перевірку, підпис старшого аудитора про включення інформації до підсумкових документів аудиту).

З метою підвищення якості аудиту розрахунків з покупцями та замовниками ми розробили окремі робочі документи аудитора, які навели у додатку АВ.

Основним результатом роботи аудитора та одним із найвідповідальніших етапів аудиту є звіт незалежного аудитора, який складається на завершальній стадії аудиту і повинен містити у собі виявлені помилки, визначення та узагальнення їх сукупного впливу на фінансову звітність клієнта (замовника).

Відповідно до Міжнародних стандартів аудиту 700 та 705 (переглянуті) виділяють позитивний звіт та три види модифікованих звітів незалежного аудитора, які нами узагальнені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Види модифікованих звітів незалежного аудитора відповідно до МСА 700 та 705 (переглянуті)

| Ситуація, що спричинює модифікацію звіту | Впливу на фінансову звітність певної ситуації | |
|---|---|-------------------------------|
| | Суттєвий, але всеохоплюючий | Суттєвий і всеохоплюючий |
| Фінансова звітність містить суттєві викривлення щодо об'єкту аудиту | Думка із застереженням | Негативна думка |
| Неможливість отримати прийнятні аудиторські докази в достатньому обсязі | Думка із застереженням | Відмова від висловлення думки |

У звіті незалежного аудитора висловлюється незалежна думка аудитора щодо достовірності інформації, наведеної в обліку та фінансовій звітності щодо розрахунків з покупцями та замовниками, її повноти та відповідності чинному законодавству. Саме тому, від розуміння аудитором сутності та вимог до

складання звіту незалежного аудитора залежить його якості та об'єктивності, а також здатність задовольнити інформаційні потреби зовнішніх і внутрішніх користувачів.

Звіт незалежного аудитора за результатами аудиторської перевірки розрахунків з покупцями та замовниками наведено у додатку АД.

Висновки за розділом 3

1. Методичні засади аудиту розрахунків з покупцями та замовниками, базуючись на міжнародних стандартах аудиту, внутрішньофірмових стандартах та враховуючи галузеві особливості підприємств, визначаються аудитором відповідно до аудиторської програми.

2. Головними критеріями методики аудиту розрахунків з покупцями та замовниками є: індивідуальний підхід, визначення ключових моментів аудиторського процесу, визначення дієвих аудиторських процедур, використання системного підходу «згори-донизу», ефективні технології, професіоналізм та достатній досвід аудиторів.

3. Сукупність аудиторських процедур, що необхідна для підтвердження достовірності бухгалтерської інформації, визначається аудитором самостійно, як і кількість та різноманітність робочої документації аудитора, які підтверджують якість надання аудиторських послуг.

4. В роботі запропоновано при аудиті розрахунків з покупцями та замовниками використовувати комплексну методика, яка передбачає проведення оцінки ризиків перед процедурами по суті. Це дозволяє підвищити ефективність проведення аудиту розрахунків не тільки за вже сформованими фактами господарської діяльності, але й у ході реалізації заходів превентивного характеру, що особливо важливо для гармонізації господарських відносин і управління.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено теоретичні та науково-практичні узагальнення, обґрунтовано теоретико-методичні та організаційні засади обліку і аудит розрахунків з покупцями та замовниками. Основні теоретичні та науково-практичні результати роботи полягають у наступному:

1. Досліджено економічну сутність розрахунків з покупцями і замовниками. З метою узгодження понятійного апарату та покращення практики здійснення розрахунків з покупцями запропоновано конкретизувати покупців, як об'єкта бухгалтерського обліку та контролю. Опрацювання теоретичних засад поняття «покупці» дозволило обґрунтувати їх сутнісні характеристики та визначити як фізичні або юридичні особи, які зустрічаються на ринку з продавцем, формуючи попит та пропозицію, забезпечуючи конкурентоспроможність один одного та, в результаті, отримуючи продукцію, блага, за які була здійснена оплата.

Встановлено, що при проведенні операцій з покупцями важливим є правильний вибір форми розрахунків, оскільки вона дає змогу контрагентам зменшувати витрати і ризики невиконання протилежною стороною своїх зобов'язань за контрактом. Кожне підприємство самостійно вибирає форму розрахунків з покупцями.

2. Теоретичним підґрунтям обліково-аналітичного забезпечення розрахунків з покупцями та замовниками та їх відносин є класифікація. Відсутність науково-обґрунтованої класифікації розрахунків з покупцями підприємства з метою їх обліково-аналітичного забезпечення та потреб управління відносинами між підприємством і покупцями чи замовниками призводить до ускладнення формування інформаційних ресурсів для суб'єктів контролювання.

Нами розроблена класифікація покупців та їх відносин, яка узагальнює існуючі на сьогодні класифікаційні ознаки, розкриває економічну природу різних сторін покупців, дає наочні результати, які допомагають приймати

правильні управлінські рішення та відповідають структурі бухгалтерського балансу. Вона враховує основні аспекти розрахунків, враховує різноманітність контрагентів та об'єктів.

3. Суб'єктам дослідження у дипломній роботі виступає ПрАТ «Чугуївський молочний завод». Основними видами діяльності товариства є перероблення молока, виробництво масла та сиру; оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами; роздрібна торгівля іншими продуктами харчування.

Вищим органом управління ПрАТ «Чугуївський молочний завод» є Загальні збори акціонерів. Органами управління є Правління (виконавчий орган), Наглядова рада, Ревізійна комісія.

На основі проведеного аналізу фінансово-господарської діяльності товариства ми дійшли висновку, що його фінансовий стан на кінець 2018 р. погіршується, а тому керівництву необхідно звернути увагу на розширення обсягів діяльності, впровадження ефективних технологій та нових методів виробництва. У 2016 – 2018 р. товариство мало низький рівень платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості. Разом з тим позитивним є те, що протягом 2016 – 2018 р. товариство все ж таки отримувало прибутки, але їх розмір поступово скорочувався.

Для ведення бухгалтерського обліку у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» створено бухгалтерію на чолі з головним бухгалтером. Бухгалтерський облік у товаристві ведеться у відповідності із законодавством, за журнальною формою, але без використання спеціалізованих комп'ютерних програм. Значним недоліком в організації обліку є відсутність розроблених посадових інструкцій, графіку документообороту та низька оперативність даних бухгалтерського обліку.

4. Досліджено порядок формування облікового забезпечення управління відносинами з покупцями та замовниками. Доведено, що формування достовірної інформації щодо розрахунково-платіжних операцій ПрАТ «Чугуївський молочний завод», може забезпечити тільки ефективно організований бухгалтерський облік операцій за розрахунками з покупцями.

З метою підвищення точності та оперативності інформації про розрахунки з покупцями визначено, що при її формуванні задіяні всі види обліку: оперативний, бухгалтерський, статистичний та податковий. Вони тісно пов'язані між собою і доповнюють один одного. У зв'язку з цим, визначено, що облік, як система інформації про відносини з покупцями, – це організована сукупність елементів щодо даних відносин, які збираються, обробляються, зберігаються, передаються і які несуть нові знання для користувачів системи управління.

5. Визначено напрями удосконалення організації та методики фінансового обліку розрахунків з покупцями та замовниками на основі запитів користувачів.

Встановлено, що інформація, що стосується розрахунків з покупцями потребує відповідної системи формування інформаційних ресурсів шляхом застосування певної облікової політики. Проаналізувавши дослідження, що стосуються облікової політики розрахунків з покупцями, ми дійшли висновків, що розрахунки з покупцями та визнання доходів як елементи облікової політики недостатньо вивчено. У зв'язку з цим нами виділено основні елементи облікової політики розрахунків з покупцями: робочий план рахунків бухгалтерського обліку для розрахунків, форми розрахунків, визнання та оцінка дебіторської заборгованості; визнання сумнівної заборгованості; порядок, строки проведення інвентаризації; суттєвість інформації про розрахунки з покупцями.

З метою з'ясування порядку ведення фінансового обліку розрахунків з покупцями у ПрАТ «Чугуївський молочний завод» розглянуто систему первинних документів, оцінки, рахунків та реєстрів обліку, подвійного відображення господарських операцій на бухгалтерських рахунках та результатів обліку відображених в балансі підприємства. Встановлено, що товариство при відображенні на рахунках авансів, отриманих від покупців не використовує рахунки авансів, чим саме порушує методику обліку. Ще одним суттєвим недоліком у методиці ведення обліку розрахунків з покупцями та замовниками ПрАТ «Чугуївський молочний завод» є те, що товариство не розраховує резерв сумнівних боргів.

6. Розвинуто організаційно-методичні положення управлінського обліку розрахунків з покупцями та замовниками. Систематизовані завдання

управлінського обліку в системі розрахунків з покупцями, а саме: формування аналітичних рахунків в розрізі кожного покупця та в розрізі видів продукції; використання форм розрахунків при відносинах з покупцями; оцінка якості і своєчасності розрахунків з покупцями; виконання договорів з покупцями; визначення результатів від продажу інноваційних об'єктів діяльності підприємства; формування результатів від органічної продукції; оцінка фінансових результатів за покупцями підприємства; визначення оцінки результативності продажу чи переробки з подальшим продажем; формування управлінської звітності за розрахунками з покупцями.

Вирішення завдань управлінського обліку розрахунків з покупцями дозволить одержати оперативну інформацію про процес реалізації продукції, з метою отримання повної інформації щодо стану розрахунків з покупцями підприємства і правильного приймання управлінських рішень щоб уникнути складних і суперечливих ситуацій з покупцями.

Виявлено, що використання бюджетування в обліку забезпечує керівництво необхідною інформацією для ефективного управління підприємством. Розрахунки з покупцями формують центри бюджетування фінансової відповідальності, такі як: центр отриманих авансів від покупців; центр процесу реалізації; центр обсягів реалізованої продукції; центр доходів по кожному покупцю; центр собівартості по кожному покупцю; центр валових прибутків; центр методів нормування дебіторської заборгованості; центр формування фінансових результатів по покупцях.

Дослідження центрів бюджетування фінансової відповідальності за розрахунками з покупцями дозволило створити наскрізну систему бюджетів з метою організації бюджету обсягу реалізованої продукції у частині виділення ряду ознак. Це дозволило окреслити використання зазначених ознак в обліку розрахунків з покупцями та здійснити контроль не тільки за надходженнями, але і оцінити якісні сторони грошових надходження від покупців на підприємстві.

7. Досліджено порядок планування аудиту розрахунків з покупцями та замовниками. За результатами дослідження ми встановили, що на сьогодні

відсутнє однозначне визначення мети, предмету, завдань, об'єктів аудиту розрахунків з покупцями та замовниками. Тому нами в дипломній роботі розроблено організаційну модель аудиту розрахунків з покупцями та замовниками, яка містить зазначені елементи, запропоновано тест оцінки контролю розрахунків з покупцями та замовниками, план та програму аудиту розрахунків з покупцями та замовниками. Вважаємо, що це дозволить підвищити якість проведення аудиту розрахунків з покупцями та замовниками.

8. Розвинуто методичні положення аудиту розрахунків з покупцями та замовниками. В роботі запропоновано при аудиті розрахунків з покупцями та замовниками використовувати комплексну методика, яка передбачає проведення оцінки ризиків перед процедурами по суті. Це дозволяє підвищити ефективність проведення аудиту розрахунків не тільки за вже сформованими фактами господарської діяльності, але й у ході реалізації заходів превентивного характеру, що особливо важливо для гармонізації господарських відносин і управління.

9. Досліджено існуючий порядок документування та узагальнення результатів аудиту розрахунків з покупцями та замовниками. З метою підвищення якості аудиторських послуг нами розроблено перелік робочої документації, яка повинна бути сформована за результатами аудиту розрахунків з покупцями та замовниками.

Враховуючи специфіку об'єкта аудиту нами запропоновано форму робочих документів аудитора та за результатами вивчення організації обліку розрахунків з покупцями складено звіт незалежного аудитора.

На основі вивчення наукової літератури систематизовано типові помилки, які можуть виникати в обліку розрахунків з покупцями та замовниками. Вважаємо, що їх перелік дозволить зменшити ймовірність виникнення помилок у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азаренкова Г. М. Фінанси підприємств : навч. посібник. Вид. 3-тє, випр. і допов. / Г. М. Азаренкова, Т. М. Журавель, Р. М. Михайленко. - Київ : Знання-Прес, 2009.- 299 с.
2. Аудит: підручник / М.О.Никонович, К.О.Редько; за ред.. Є.В.Мниха. – К.: Київ.нац.торг.- екон.ун-т, 2014. – 748 с.
3. Белова І. М. Завдання та принципи побудови обліку розрахунків з покупцями і замовниками / І. М.Белова, Т. В.Дідоренко // Сталий розвиток економіки. - 2015. - № 3 (28). - С. 217–220.
4. Береза С. Л. Облік і контроль грошових активів та дебіторської заборгованості : теорія і практика: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / С.Л. Береза. - Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2002. - С. 91–92.
5. Береза С. Л. Побудова облікової політики відображення грошових активів та дебіторської заборгованості / С.Л. Береза // Вісник Житомир. держ. технол. ун-ту. - 2003. - № 1 (23). С. 35–44.
6. Білик М. Д. Методичні підходи до формування центрів фінансової відповідальності на підприємстві / М.Д. Білик // Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - № 12. - С. 151–156.
7. Бланк І. О. Управління фінансами підприємства: підручник / І. О.Бланк, Г. В. Ситник. - Київ : КНТЕУ, 2006. - 780 с.
8. Бодюк А.В. Методологічні та нормативно-правові аспекти аудиту підприємницької діяльності / А.В. Бодюк: Монографія. – К.: Кондор, 2005. – 356 с.
9. Большой бухгалтерский словарь / [под. ред. А.Н Азрилияна]. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 574 с.

10. Бондар В.П. Робочі документи аудитора та контроль якості аудиту фінансової звітності, що складена на вимогу іноземного інвестора / В.П. Бондар // Статистика України. – 2018. - № 1. - С. 68-76.
11. Бондаренко О.С. Сучасні підходи до обліку дебіторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній практиці / О.С. Бондаренко// . Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 18. – С. 36–39.
12. Буднік Т.В. Проблеми та шляхи удосконалення дебіторської заборгованості як об'єкта обліку й аналізу / Т. В. Буднік, Є.П. Гнатенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 9. – С. 740–743.
13. Бутинець Т. А. Бухгалтерський облік: навч. посібник / Т. А.Бутинець, Л. В.Чижевська, С. А.Береза. - Житомир : ЖІТІ, 2000. - 672с.
14. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / Ф.Ф. Бутинець. - Вид. 8-е, допов. і переробл. - Житомир : Рута, 2009. - 672 с.
15. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / В.О. Василенко. Вид. 2-ге, випр. і допов. - Київ : Центр навчальної літератури, 2005.- 504 с.
16. Василюк М. М. Механізм управління дебіторською заборгованістю в сучасних умовах господарювання / Василюк М.М. // Економічні науки. Сер. Облік і фінанси. - 2011. - Вип. 11 (19), ч. 2. – С. 131-144.
17. Васільєва Л.М. Організація обліку дебіторської заборгованості та шляхи її удосконалення / Л.М. Васільєва, О.В. Трайно // Молодий вчений. – 2017. – № 10 (50). С. 820 – 823.
18. Вовчак О. Д. Кредит і банківська справа: підручник / О. Д.Вовчак, Н. М.Рущишин, Т. Я. Андрейків. - Київ : Знання, 2008. - 564 с.
19. Гарасим П. М. Фінансовий, управлінський та податковий облік / П. М. Гарасим, Г. П. Журавель, П. Я.Хомин. - Тернопіль : ТНЕУ, 2003. - 522 с.
20. Голов С. Ф. Управлінський облік : підручник / С.Ф. Голов. - Київ : Лібра, 2003. - 704 с.
21. Голощاپов Н.А. Словарь-справочник аудитора / под ред. В.И. Осипова – М.: “Екзамен”, 2009. – 384 с.

22. Гончарук Я.А. Аудит. Навчальний посібник. / Гончарук Я.А., Рудницький В.С. – Львів: Світ, 2001. – 296 с.
23. Гребньов М.Г Словник ключових термінів з дисципліни “Маркетинг” [електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/108/44/1/29/>.
24. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посіб. / Т.В. Григорчук. - Київ : Університет “Україна”, 2007. - 300 с.
25. Гріфін Р. Основи менеджменту : підручник / Р.Гріфін, В.Яцура. - Львів : БаК, 2003. - 624 с.
26. Данилов О. Д. Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях : навч. посібник / О. Д.Данилов, Т. В.Паєнтко. - Київ : КНТ, 2009. - 272 с.
27. Добровський В. М.Управлінський облік: навч. посіб. / В. М Добровський., Л. В.Гнилицька, Р. С. Коршикова / за ред. В. М. Добровського. - Київ : КНЕУ, 2005. - 278 с.
28. Дорош Н.І. Аудит: методологія і організація / Н.І. Дорош. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 402 с
29. Дугар Т. Є. Облік і контроль розрахунків з товарно-грошових операцій в сільському господарстві / Т.Є. Дугар. - автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04. - Нац. наук. центр "Ін-т аграр. економіки" УААН. Київ, 2005. - 19 с.
30. Егорова М. М. Маркетинг : учебник / М. М.Егорова, Е. Ю.Логинова, И. Г.Швайко. - Москва : Эксмо, 2008. - 160 с.
31. Економічний енциклопедичний словник : у 2-х т. / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна., О. А. Устинко, С. І. Юрій ; за ред. С. В. Мочерного. - Львів : Світ, 2005. - Т. 2. - 848 с.
32. Євдокимов В. В. Надійність бухгалтерської інформації як передумова забезпечення економічної безпеки підприємства В.В. Євдокимова // Вісник ЖДТУ. - 2011. - № 3 (57). - С. 46–50.

33. Завадський Й. С. Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємництво : навч.-метод. посібник/ Й. С.Завадський, Г. В.Осовська, О. О.Юркевич. - Житомир : ЖІТІ, 2005. - 444 с.
34. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Партин Г.О. Облік і аудит: термінологічний словник. – Львів: „Центр Європи”, 2002. – 671 с.
35. Звітність підприємства : підручник. / [М. І. Бондар, Ю. А. Верига, М. М. Орищенко та ін.] – К. : ЦУЛ, 2015. – 570 с.
36. Знамеровська Т. М. Методичні аспекти обліку розрахунків з покупцями та замовниками / Т.М. Знамеровська // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. Сільськогосподарські науки. Технічні науки. - 2011. - Вип. 3 (60). - С.68–71.
37. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291 // Міністерство фінансів України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
38. Карпенко Є. А. Фінансовий облік : навч.-метод. посібник / Є. А. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 359 с.
39. Карпенко О. В. Управлінський облік : навч.-метод. посібник / О. В. Карпенко, Н. В. Хоменко, Д. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 245 с.
40. Карпишин Н. І. Фінанси підприємств: [навч. посіб.] / Н. І. Карпишин. - Тернопіль : Економічна думка, 2009. - 232 с.
41. Квасницька Р.С. Фінанси підприємств: навч. посіб. / Р.С. Квасницька [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://lubbook.org/book_281.html
42. Кияшко О.М. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.09 / О.М. Кияшко. – Київ, 2011. – 197 с.
43. Кім Г. В. Бухгалтерський та податковий облік : первинні документи та порядок їх заповнення: навч. посіб / Г.В. Кім. - Київ : Центр учбової літератури, 2014. - 600 с.

44. Коцовська Р. Р. Банківські операції : навч. посіб. / Р. Р.Коцовська, О. П.Павлишин, Л. М. Хміль. - Київ : Знання, 2010. - 390 с.
45. Кузьмін О. Є. Бюджетування зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посібник / О. Є.Кузьмін, О. Г.Мельник, Л. С.Ноджак. - Львів : Нац. ун-т «Львівська політехника», 2006. - 352 с.
46. Кулик В. А. Облікова політика підприємства: набутий досвід та перспективи розвитку : монографія / В. А. Кулик. – Полтава : ПУЕТ, 2014. – 373 с.
47. Кучеркова С. О. Покращення аналітичного обліку реалізації продукції та розрахунків з покупцями / С.О. Кучеркова // Економічні науки. Сер. Облік і фінанси. - 2012.- Вип. 9(2). - С. 223–228.
48. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник 2-е вид., допов. / Т.І. Лук'яненко. - Київ : КНЕУ, 2003. - 440 с.
49. Марахова А. П. Особливості обліку дебіторської заборгованості в умовах державного відкритого акціонерного товариства / А. П.Марахова, Г. О.Король [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29625.doc.htm
50. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства фінансів України від 28.03.2013 №433 // Міністерство фінансів України. —Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article>
51. Міжнародний стандарт фінансової звітності 3 (МСФЗ 3) «Об'єднання бізнесу» : від 01.01.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_006
52. Міжнародний стандарт фінансової звітності 15 «Дохід від договорів з клієнтами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU17027.html.
53. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. В 3-частинах: Видання 2016-2017 року / Пер. з англ. мови О.Л. Ольховікова, О.В. Селезньов. – К.: Міжнародна

федерація бухгалтерів, 2017, Аудиторська палата України, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу aru.com.ua

54. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) та їх тлумачення. Київ : Фенікс, 2004. - 1272 с.

55. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]: Наказ Міністерство фінансів України від 07.02.2013 р. N 73 . – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

56. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств : підручник / О. О. Непочатенко, Н. Ю. Мельничук. - Київ : Центр навчальної літератури, 2013. – 504 с.

57. Никонович Г.І. Аналіз і контроль оборотних активів торговельних підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.09 /Никонович Г.І.; Київ. Нац.торг.-екон.ун-т. – Київ., 2007. – 193 с.

58. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємств оптової торгівлі : монографія /Н. С. Акімова, О. В. Топоркова, Т. О. Євлаш, О. О. Говоруха. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 285 с.

59. Облікова політика підприємства : навч. посібник / Ю. А. Верига, В. А. Кулик, Ю. О. Ночовна, С. Ю. Іванюк. – К: ЦУЛ, 2015. – 312 с.

60. Офіційне представництво Національного банку України: веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123302&cat_id=123211

61. Партико З. Характеристика типології покупців видавничої продукції / З.Партико, Г. Шепелева // Вісник Книжкової палати.- 2014. - № 6. - С. 53–54.

62. Петренко С.М. Удосконалення організаційно-методичних засад внутрішнього аудиту / С.М. Петренко // ДонНУЕТ. – 2011. - № 4. – С. 341–347.

63. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] від 02.12.2010 № 2755–IV / Верховна Рада України . – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

64. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» [Електронний ресурс]: Наказ Міністерство фінансів України від 08.10.1999 р. №237. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0392-99>

65. Пономаренко Л. Е. Контроль за розміром дебіторської заборгованості здійснюється за допомогою розрахункового балансу / Л. Е.Пономаренко, І. В.Риковська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_EISN_2011/Economics/7_85128.doc.htm

66. Правила перевезень вантажів автомобільним транспортом в Україні: наказ Міністерства транспорту України 14.10.97 р. № 363 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0128-98>

67. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність : Закон України від 21.12.2017 р. 2258-VIII – ВР зі змінами і доповненнями [Електрон. ресурс] / Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2258-19/page4>

68. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс]: Закон України від 16.07.1999 р. №996-XIV // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

69. Про господарські товариства [Електронний ресурс]: Закон України від 19.09.1991 № 1576-XII // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1576-12>

70. Про затвердження типових форм первинних облікових документів з обліку сировини та матеріалів [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства статистики України від 21.06.1996р., № 193 // Міністерство статистики України. – Режим доступу : <http://www.uazakon.com/document/spart90/inx90364.htm>

71. П'ятигорець Г. С. Шляхи удосконалення обліку дебіторської заборгованості / Г.С. П'ятигорець, К.В. Ніколайчуку // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». – 2017. – №13. – С. 40 – 46.

72. Редько О. Ю. Аудиторські докази: практ. посіб. по застосуванню положень МСА №500-580 / О. Ю. Редько. – К. : НЦОА, 2012. – 32 с.
73. Ромашко О.М. Аналітичні процедури при проведенні контролю поточної дебіторської заборгованості / О.М. Ромашко, О.Ю. Закревська : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Облік, оподаткування і контроль». Тернопіль. 30 червня 2017 р. – Тернопіль : Крок. 2017. – С. 257 – 260.
74. Рудницький В.С. Методологія і організація аудиту / Рудницький В.С. – Тернопіль: «Економічна думка», 1998. – 196 с.
75. Савченко В.Я. Аудит: Навч. посібник / Савченко В.Я. – 2-ге вид. – М. : КНЕУ, 2006. – 328 с.
76. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік: навч. посіб. / І. Б.Садовська, Т. В.Божидарнік, К. Є. Нагірська. - Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 688 с.
77. Скоробогатова В. В. Методика бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості як складової змішаного активу / В.В. Скоробогатова // Сталій розвиток економіки. - 2012.- № 7. - С. 270–276.
78. Современный толковый налоговый словарь / [Сост. А.В. Началов]. – М.: ООО ИИИА “Налог Инфо”, ООО “Статус-Кво 97”, 2006. – 480 с.
79. Сопко В. Бухгалтерський облік : навч. посіб. 3-те вид., переробл. і допов. / В. Сопко. - Київ : КНЕУ, 2005. - 578 с.
80. Справочник бухгалтера и аудитора / под ред. Е. А. Мизиковского, Л. Г. Макаровой. - Москва : Юристь, 2001. - 992 с.
81. Стельмашук А. М. Бухгалтерський облік : навч. посіб. / А. М.Стельмашук, П. С.Смоленюк. - Київ : Центр учбової літератури, 2007. - 528 с.
82. Супрун В. Розрахунки готівкою / В, Супрун // Дебет–Кредит : Школа бухгалтера. - 2006. - № 1.- С. 10.
83. Супрунова І. В. Особливості організації бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості / І.В. Супрунова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. - 2012. - Вип 2 (23). - С. 357–360.
84. Сурніна К. С. Удосконалення обліку дебіторської і кредиторської заборгованості промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук.

ступеня канд. екон. наук: 08.06.04 “Бухгалтерський облік, аналіз та аудит” /К.С. Сурніна. - Луганськ, 2002. -19 с.

85. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник. - 3-тє вид., допов. і переробл. / Н.М. Ткаченко. - Київ : Алеута, 2008. - 926 с.

86. Томіліна А. К. Методика управління витратами на підприємствах залізничного транспорту в умовах реформування галузі / А.К. Томіліна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pte.diit.edu.ua/article/viewFile/16849/14541>

87. Цегельник Н.І. Формування облікової політики підприємства щодо обліку дебіторської заборгованості в системі розрахунків із покупцями / Н.І. Цегельник // Облік і фінанси. – 2014. – № 4. – С. 77–81

88. Фінанси підприємств : підручник/ кер. авт. кол. і наук. ред. А. М. Поддєрьогін. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : КНЕУ, 2001. 460 с.

89. Фінанси, грошовий обіг і кредит: підручник / М. В. Романовський та ін.; под ред. М. В. Романовського, О. В. Врублевської. М : Юрайт-М, 2010. 543 с.

90. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами: підручник / М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова та ін. ; за ред. М. Ф. Огійчука. 6-тє вид., переробл. і допов. - Київ : Алерта, 2011. - 1042 с.

91. Цал-Цалко Ю. С. Управлінський облік : підручник / Ю. С.Цал-Цалко, Ю. Ю.Мороз, Н. І.Цегельник. - Житомир : Рута, 2015. - 632 с.

92. Ценклер Н. І. Вдосконалення класифікаційних ознак дебіторської заборгованості та їх значення в підвищенні контрольно-аналітичної функції обліку [Електронний ресурс]/ Н. І. Ценклер, П. Б. Кватирка.-Режим доступу :<http://www.nbu.ua/portal/statti/9.htm>.

93. Цивільний кодекс України : від 16.01.2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

94. Черненко Л.В. Управління дебіторською заборгованістю в аграрних підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.

08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / Л. В.Черненко. – Київ, 2008. – 20 с.

95. Шишкин А.К. Учет, анализ, аудит на предприятии: Учебн. пособие для вузов. / Шишкин А.К., Микрюков В.А., Дышкант И.Д – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. – 496 с.

96. Юхименко П. І. Теорія фінансів : підручник / П. І. Юхименко, В. М.Федосова, Л. Л. Лазебник, за ред. В. М. Федосова, С. І. Юрія. - Київ : Центр учбової літератури, 2010. - 576 с.

97. Янчева Л.М. Концептуальний підхід до організації та методики проведення внутрішнього аудиту розрахунків за товарними операціями / Л.М. Янчева, Н.С. Акімова, Н.В. Бойченко, Т.А. Наумова // // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2014. - Вип. 1. - С. 7-18

98. Ярошевич Н. Б. Фінанси підприємств : навч. посібник / Н.Б. Ярошевич. - Київ, 2012. - 341 с.

99. Ясишена В. В. Відображення дебіторської заборгованості в обліковій політиці підприємства / В. В.Ясишена, І. М.Сисоєва // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання [Електронний ресурс]. – Редим доступу. -: [http://www.economy.nayka.com. ua/?op=1&z=1470](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1470)

100. Rogers C. A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships as Developed in the Client-Centered Framework. Psychology: A Study of a Science/ed.S. Koch. N. Y. : McGraw Hill, 1959. Vol. 3: Formulations of the Person and the Social Context. 846 p.