

Міністерство освіти і науки України  
Мукачівського державного університету  
Федерація професійних бухгалтерів і аудиторів України  
Сопотська Вища Школа (Польща)  
Державна вища техніко-економічна школа ім. Броніслава Маркевича в Ярославі (Польща)  
Вища школа економіки і менеджменту в  
публічному адмініструванні у Братиславі (Словаччина)  
Хмельницький національний університет  
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
Черкаський державний технічний університет  
Львівський торговельно-економічний університет  
Уманський національний університет садівництва  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
ВПГО «Спілки аудиторів України»  
Аудиторська компанія ТОВ «Варіанта»



**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО - АНАЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В  
УПРАВЛІННІ  
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

**МАТЕРІАЛИ XII МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

**24 жовтня 2024 року  
Мукачево**



**The Ministry of Education and Science of Ukraine  
Mukachevo State University  
Federation of Professional Accountants and Auditors of Ukraine  
Sopot Graduate School (Poland)  
State Higher Technical-Economic School named after. Bronislaw  
Markevich in Yaroslavl (Poland)  
Higher School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava (Slovakia)  
Khmelnyskyi National University  
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University  
Cherkasy State Technological University  
Lviv University of Trade and Economics  
Uman National University of Horticulture  
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University  
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy  
VGGO "Union of Auditors of Ukraine"  
Audit company of Varianta Ltd**



**“URGENT PROBLEMS OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL PROCESS  
IN THE MANAGEMENT OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY “**

**OF THE XII INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL INTERNET - CONFERENCE**

**October 24, 2024  
Mukachevo**



**УДК 657:658**  
**A43**

Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали XII Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції, 24 жовтня 2024 р., м. Мукачево. – 394 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на XII Міжнародній науково-практичної інтернет – інтернет конференції «Актуальні проблеми обліково – аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю», що була проведена кафедрою обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету у жовтні 2024 року. У публікаціях розглядаються методологічні, методичні та практичні засади обліку, аналізу та аудиту в контексті розвитку економічної науки та практики. Окреслено коло проблем і запропоновані пропозиції щодо покращення змісту і якості обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю будуть цікавими і корисними для науковців і практиків усіх галузей економіки.

Для науковців, аспірантів, здобувачів вищої освіти і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами розвитку обліку, оподаткування, контролю, аналізу, аудиту, фінансами, маркетингом, економічним розвитком регіону та професійною освітою як інструментом соціально-економічним розвитком регіону.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, що надана в рукописах, та залишає за собою право не розділяти поглядів деяких авторів на ті чи інші питання, розглянуті на конференції.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-технічною радою Мукачівського державного університету (протокол № 8 від 28 жовтня 2024 р.)**

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою Мукачівського державного університету (протокол № 5 від 30 жовтня 2024 р.)**

<b>Іваненко Є.О., Головачко В.М.</b>	<b>51</b>
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	
<b>Караван М.О., Лаврова-Манзенко О.О.</b>	<b>54</b>
ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ	
<b>Кельман Б.С.</b>	<b>56</b>
ВЗАЄМОДІЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ	
<b>Коневич Т.В., Головачко В.М.</b>	<b>58</b>
МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Коржев І.В., Дворська А.Д.</b>	<b>60</b>
ЕКОНОМІЧНИЙ КОНТРОЛЬ: ПРЕДМЕТ І МЕТОД	
<b>Костогриз В.Г., Сергієнко Б.О.</b>	<b>62</b>
ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ ТА ПОДАТКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ	
<b>Костогриз В.Г., Товстолес О.Ю.</b>	<b>64</b>
ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ	
<b>Крочок Л.І.</b>	<b>66</b>
ЗНАЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО СУДЖЕННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	
<b>Кручак Л.В., Ліба Н.С., Кадар Ю.</b>	<b>68</b>
АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Крочак О.І., Мельниченко М.В., Крочак Є.І.</b>	<b>70</b>
НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОБЛІКУ МШП	
<b>Кузьмін Т.Л., Бриндзей Б.С., Надрага А.І.</b>	<b>72</b>
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ	
<b>Кучеренко Т.Є.</b>	<b>74</b>
ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ І ВИЗНАННЯ ВИТРАТ ЗВІТНОГО ПЕРІОДУ	
<b>Лаврова-Манзенко О.О.</b>	<b>76</b>
ІННОВАЦІЇ У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ АГРОХОЛДИНГІВ	
<b>Лаврова-Манзенко О.О., Саранюк О.С.</b>	<b>78</b>
ПОДАТКОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	
<b>Ланьо М.Р., Максименко Д.В.</b>	<b>80</b>
АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	
<b>Левандівський О.Т., Григорів О.О., Корж С.Р.</b>	<b>82</b>
ПОДАТКОВА АМНІСТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ДОХОДІВ	
<b>Ліба Н.С., Панченко О.Д., Мацалак М.</b>	<b>84</b>
БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТОМ ГОСПОДАРЮВАННЯ	
<b>Макарська М.В.</b>	<b>87</b>
ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЧАСТИНІ РОЗРАХУНКІВ З КОНТРАГЕНТАМИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	

**Кручак Л.В.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,  
**Ліба Н.С.,**  
д-р екон. наук, , професор, професор кафедри  
обліку і оподаткування та маркетингу,  
**Кадар Ю.,**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»,  
Мукачівського державного університету

## **АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективне функціонування та сталий економічний розвиток підприємств торгівлі в умовах глобалізації і посилення ринкової конкуренції як на світовому, так і на вітчизняному ринку, визначають необхідність дослідження їх бізнес-середовища інструментами маркетингу. Найбільш продуктивним з них є маркетинговий аудит. Він слугує основою для вибору оптимальної стратегії розвитку торговельного підприємства з урахуванням його слабких та сильних сторін і змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Формування маркетингового аудиту є одним із найскладніших завдань стратегічного управління. Необхідність його зумовлена отриманням інформації, що характеризує фінансово-господарську діяльність підприємства, а також складових елементів середовища, яке його оточує, та координації на цій основі діяльності системи управління з метою досягнення поставлених цілей.

Маркетинговий аудит за визначенням Єрмоленка М. М. являє собою всеохоплюючу, систематичну, незалежну й періодичну перевірку зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності для підприємства в цілому та окремих його господарських одиниць [1, с. 156].

Мета аудиту маркетингу – дізнатися ступінь досягнення запланованих результатів (ринковий порівняльний аналіз і фінансова модель маркетингу); визначити рентабельність сегментів ринку і каналів збуту; оцінити й покращити ефективність витрачання коштів і вплив маркетингових витрат; оцінити ефективність торгового персоналу (компетентність, відповідальність, швидка реакція, надійність), реклами, стимулювання збуту й розподілу; аналіз якості маркетингу й етичної та соціальної відповідальності компанії. Предметом маркетингового аудиту можуть виступати всі елементи, складові маркетингу, але в першу чергу це повинні бути цілі й стратегії компанії у сфері маркетингу; ефективність цінової політики компанії; стан створеної системи надання товарів і послуг, напрямки її розвитку; зміни в асортименті товарів і послуг; форми реклами та просування бренду на ринку; достовірність прогнозів щодо продажу товарів і послуг; правильність вибору цільового сегмента; стан і перспективи розвитку бренду. Маркетинговий аудит повинен охоплювати всі головні види маркетингової

діяльності й не обмежуватись аналізом лише окремих критичних моментів. Це має бути цілісна система управлінського аналізу й консультування. Аудит маркетингу повинен включати упорядковану послідовність діагностичних кроків, які охоплюють зовнішнє середовище маркетингу для даної фірми, внутрішні системи маркетингу й окремі функції маркетингу. Після проведеного аналізу наслідком є розроблення рекомендацій щодо коригування дій підприємства [2, с. 269–274].

Основними рисами аудиту маркетингової діяльності є:

–всеосяжність (означає, що аудит охоплює всі головні види маркетингової діяльності та не обмежується аналізом тільки окремих критичних моментів);

–систематичність (полягає в тому, що маркетинговий аудит включає впорядковану послідовність діагностичних кроків, що охоплюють зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу. За діагнозом слідує розробка плану дій, що коректують, що включає як короткострокові, так і довгострокові пропозиції по поліпшенню загальної ефективності маркетингової діяльності);

–незалежність (полягає в тому, що незалежність аудиту забезпечена його технологією і маркетинговий аудит може бути реалізований шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищестоящих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, і зовнішній аудит);

–періодичність (дозволяє не тільки реагувати в періоди зниження ринкових і фінансових показників, але заздалегідь прогнозувати і реалізовувати превентивні дії для уникнення і/або пом'якшення кризових ситуацій).

При проведенні аудиту маркетингової діяльності можуть використовуватися такі підходи як організаційно-структурний, інформаційно-структурний та стратегічний. Який з даних підходів використовувати залежить від цілей та завдань проведення аудиту, специфіки функціонування підприємства, його взаємодії із зовнішнім середовищем та наявної кількості ресурсів [3].

Отже, для ефективного проведення аудиту маркетингової діяльності необхідно з'ясувати який вигляд матиме модель взаємозв'язку функцій аудиту маркетингової діяльності та планування та забезпечити чітку позицію системи управління стосовно розподілу функціональних обов'язків та структури маркетингових та планово-економічних служб торговельного підприємства. Результати аудиту маркетингу мають бути імплементовані у стратегічний план торговельного підприємства за такими складовими як аудит середовища маркетингу, аудит маркетингової стратегії, аудит організації маркетингу, аудит системи маркетингу, аудит ефективності маркетингу та аудит виконання маркетингових функцій. За результатами аналізу виявлених відхилень аудитор має прийняти рішення чи відповідає діяльність системи маркетингу стратегічним завданням та цілям сталого розвитку торговельного підприємства і прийняти рішення щодо впровадження розроблених в ході аудиту рекомендацій, чи повернення на стадію повторного планування.

### **Список використаних джерел:**

1. Єрмоленко М. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2001. 204 с.
2. Млинко І. Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення. URL: [http:// ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13862/1/33\\_217-224\\_Vis\\_720\\_Menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13862/1/33_217-224_Vis_720_Menegment.pdf).
3. Супрунова І. В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 3. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8080> (дата звернення: 28.10.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.83

**Крочак О.І.,**

канд. екон. наук, доцент кафедри обліку і оподаткування  
Уманського національного університету садівництва

**Мельниченко М.В.,**

завідувач відділу автотехнічних досліджень

**Крочак Є.І.,**

старший судовий експерт відділу  
криміналістичних досліджень та  
дублювання ідентифікаційних  
номерів транспортних засобів  
Черкаського НДЕКЦ МВС

### **НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОБЛІКУ МШП**

Малоцінні та швидкозношувані предмети є засобами праці, мають низьку вартість та короткий термін використання і відносяться до класу запасів. Все ж вони займають важливе місце у виробничій діяльності кожного суб'єкта господарювання. МШП при неодноразовому використанні зберігають свою натурально - речову форму чим досить суттєво відрізняються від інших виробничих запасів. У процесі виробництва вони приймають участь від початку і до закінчення свого строку корисного використання. МШП є найбільш поширеними видами запасів.

Господарська діяльність підприємств регулюється відповідними нормативними та правовими документами. Основою правової бази є законодавче регулювання, яке забезпечує визначення основних правил діяльності будь-яких підприємств. Воно відповідає за налагодженість відносин між суб'єктами господарювання та фізичними особами. Закони, накази, постанови, кодекси відображають правила, вказівки та стандарти, що дозволяють правильно організувати свою діяльність.

Нормативне регулювання обліку МШП в Україні здійснюється Верховною Радою, Кабінетом Міністрів України, місцевими державними адміністраціями та іншими органами влади з метою:



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

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

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