

значення для регулювання діяльності підприємств як ними самими, так і державою [2].

Методика еколого-економічного аналізу включає: системи поводження з відходами (аналіз процесу виробництва в частині поводження з відходами (відходоовитратність, відходоємність, відходозаміщення, результативність відходозаміщення); собівартості переробки, утилізації та захоронення відходів; рентабельності системи поводження з відходами (загальна рентабельність, рентабельність переробки, використання реалізації) та господарської діяльності в умовах надзвичайних ситуацій (ефективність заходів превентивного характеру та заходів з ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, втрата прибутку в результаті втрати робочого часу та в результаті пошкодження або знищення активів). Застосування зазначених методик дозволяє виявити резерви підвищення рівня еколого-економічної безпеки підприємств [3].

Таким чином, включення природоохоронної діяльності в систему економічного аналізу та розвиток комплексного еколого-економічного аналізу буде сприяти, по-перше, підвищенню об'єктивності результатів аналізу, більш ефективному вирішенню завдань, що постають перед ним, по-друге, поліпшенню екологічної ситуації на окремих підприємствах і в країні в цілому.

Список використаних джерел:

1. Псарьова І. С. Еколого-економічний аналіз та його вплив на формування інноваційної стратегії держави / І. С. Псарьова, Н. С. Захаренко // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. – 2018. – Вип. 35. – С. 238-246.
2. Баланенко О. Г. Сутність та основні завдання еколого-економічного аналізу діяльності підприємства / О. Г. Баланенко, Т. М. Стойкова, І. М. Стойкова // Молодий вчений. – 2017. – № 1. – С. 535-539.
3. Грицишен Д. О. Еколого-економічний аналіз в забезпеченні сталого розвитку як пріоритетного напрямку державної політики / Д. О. Грицишен // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 10. – С. 50-57.

Овсяник А.С., студентка
Науковий керівник: Бакалінський О.В.,
д.е.н., професор
Національний транспортний університет,
м.Київ, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ЗБУТ В НЕОІНДУСТРІАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

У наш час умови функціонування підприємств стали відчутно трансформованими через відступ суспільства від системи планової економіки і його вступу в ринкові відносини. Тому вивчення витрат на збут у сфері торгівлі має велике практичне значення.

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що результати роботи кожного підприємства, його конкурентоспроможність усе більше залежать від рівня витрат.

За твердженням П. А. Орлова, збут – це найважливіша складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов'язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних та інших рішень. Науковець у галузі маркетингу А. Н. Азриліан зазначає, що збут – це реалізація готової продукції; функція підприємства з продажу продукції, що включає логістику, взаємини з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями [4, с. 21–22]. Діяльність підприємства – це не стільки виготовлення продукції, а скільки пошук ринків її збуту, виявлення чинників, які б сприяли збільшенню бази клієнтів, попиту тощо. Такі тенденції зсуву центру витрат із власне виробництва на збут спостерігаються у неоіндустріальній економіці підприємств. На основі певних досліджень можна визначити, що на сьогодні лише 10% часу відводиться на виготовлення товару, а 90% - пов'язані з його збутом, але це питання підлягає дискусії [2, с. 250].

Існують різні інтерпретації назви рахунку 93 «Витрати на збут». Так, М. Пушкар зазначає «Рахунок 93 «Витрати на збут» доцільно перейменувати на «витрати на маркетинг і комерційну діяльність» з виділенням на ньому двох субрахунків – витрати на маркетинг і комерційні витрати» [5, с. 163]. Такої ж точки зору дотримується В. Дерій у своїй монографії «Витрати і доходи підприємств у системі обліку і контролю» [1, с. 250].

Виходячи з еволюції концепцій бізнесу під впливом еволюції ринку, а саме: виробнича – товарна – збутова – маркетингова – соціально-етичний маркетинг, можна дійти висновку, що збутова та маркетингова концепції бізнесу розглядаються як окремі складові бізнесу. Щодо витрат на рекламу, то на сьогоднішній день вони становлять суттєву частку всіх збутових витрат.

Основною метою збуту є похідна від мети підприємства, де нині переважає максимізація прибутку. Тому підходи щодо вдосконалення обліку витрат на збут будуть такими:

- а) формування збутової політики, як основи вдосконалення системи збуту;
- б) визначення пріоритетів, на які доцільно орієнтувати збутову політику;
- в) розгляд загальної моделі формування збутової політики та доцільність документального закріплення збутової політики;
- г) визначення основних завдань маркетингового підрозділу та функцій керівника маркетингового відділу;
- д) дослідження напрямів оптимізації планування продажів.

Досягнення реалізації таких підходів можливе за успішного виконання таких завдань у сфері збуту:

- а) оптимальне заповнення виробничих потужностей замовленнями;
- б) прискіпливий відбір раціональних каналів розподілу руху товарів;
- в) мінімальні сукупні витрати в господарському циклі товару.

Було б зручніше, якщо б рахунок 93 «Витрати на збут» розподілявся на витрати на:

- а) збут;
- б) рекламу;
- в) маркетинг.

Такий розподіл спростив би облік витрат. Було б зрозуміліше, яка частика коштів витрачається на ту чи іншу складову обліку підприємства. В. Євдокимова вважає: «Використання такої інтегрованої системи може дати уявлення керівництву про поточні результати діяльності підприємства, а також забезпечити можливість проведення аналізу окремих об'єктів або процесів та обґрунтування нових управлінських рішень» [3].

Як висновок, потрібно шукати нові підходи до використання окремих банківських рахунків для більшого розуміння обліку витрат на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Дерій В.А. Витрати і доходи підприємств у системі обліку та контролю: монографія / В.А. Дерій. – Тернопіль, 2009. – 272 с.
2. Загородній А.Г. Бухгалтерський облік: основи теорії і практики: [підруч.] / А.Г.Загородній, Г.О.Партич, Л.М.Пилипенко – [4-те вид., перероб. і доп.]. – К.: Знання, 2007. – 550 с.
3. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях / Д.В. Минаев. – Ростов-на-Дону, 2004. – 480 с.
4. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку. Монографія // П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. – Харків: ХНЕУ, 2008. – 232 с.
5. Пушкар М.С. Креативний облік (створення інформації для менеджерів): монографія / М.С. Пушкар. – Тернопіль, 2006. – 334 с.

Оленченко А.В., магістрант
Науковий керівник: Герасимович А.М.,
д.е.н., професор ВП НУБіП України «Ніжинський
агротехнічний інститут», м. Ніжин, Україна

АВТОМАТИЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ І РОЗРАХУНКІВ З ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

У сучасних умовах господарювання підприємств значно зростає можливість свідомого чи несвідомого неправильного відображення облікової інформації в регістрах бухгалтерського обліку та, як наслідок, приховуванні значних сум грошових коштів. Найчастіше ці порушення виявляються при проведенні розрахунків із працівниками з оплати праці та з фондами соціального страхування.

Важливе значення має чітка організація облікової роботи розрахунків з оплати праці на підприємстві. Це пов'язано з тим, що облік праці і заробітної плати є трудомістким, потребує уваги і сконцентрованості, оскільки пов'язаний з обробленням великої кількості первинної інформації, має багато однотипних операцій, здійснення яких потребує багато часу. Саме в галузі розрахунків із персоналом по оплаті праці законодавство України є найбільш мінливим і нестабільним, тому потребує від бухгалтерів та аудиторів постійного оновлення нормативної бази, яку вони використовують у процесі роботи. Останнім часом законодавчі і нормативні документи, що регламентують оподатковування витрат на оплату праці, змінювалися досить часто і кардинально. Тому бухгалтеру