

значну кількість клієнтів, а відповідно, отримати більший прибуток, а також здобути необхідні конкурентні переваги в боротьбі на вітчизняних і закордонних ринках.

Література:

1. *Інформаційні технології в обліку та аудиті. Аудит інформаційних технологій // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 24-25 лист. – Х., 2006.– 213 с.*
2. *Лісіна В.Ю. Використання сучасних інформаційних технологій у вітчизняному аудиті з урахуванням міжнародних стандартів // Науково-технічний збірник. – 2007. - №77. – с.309-313*
3. *Івахненко С.В. Комп'ютерний аудит: контрольні методики і технології. – К.:Знання, 2005. – 286 с.*

Шептицький І. О.

студ. гр. ОА-52

Національний лісотехнічний університет України

Науковий керівник – Огородник М. М.

к.е.н., доцент кафедри обліку та аудиту

ПРОБЛЕМА АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Перехід України на міжнародні ринкові відносини призвів до того, що необхідним стало використання суб'єктами господарювання послуг професійних аудиторів, розвиток аудиту в Україні є необхідною передумовою для співробітництва з європейськими державами. Але відкритим залишається питання стосовно того, якому органу контролю варто віддати перевагу: аудиту чи державному контролю. В Україні відчувається недостатня кількість аудиторських фірм, висока вартість аудиторських послуг, відсутність необхідних регламентуючих положень про порядок проведення аудиту. Є декілька чинників, які гальмують розвиток Аудиторської діяльності в Україні: Перший з них - ціновий. На сьогодні хоч аудитори і скаржаться на падіння вартості аудиторських послуг в Україні, офіційна статистика Аудиторської палати України свідчить про зворотне. Другий чинник – якість аудиторських послуг. Третій чинник – методика перевірок. Більшість аудиторів змушені виконувати перевірки, які практично нічим не відрізняються від звичайної документальної ревізії. Досить рідко здійснюється розрахунок суттєвості відхилень, практично не застосовується вибірка, а аудиторський ризик якщо і розраховується, то формально. [1]

Одна з таких проблем – це проблема сучасного аудитора та довіри до нього. Питання вибору аудитора – це, по – перше, питання довіри. Тобто перед тим як клієнт вирішить надати інформацію аудитору, він повинен бути впевнений, що в аудитора вистачить сил і можливостей зберегти її в конфіденційності. Це, звичайно, пов'язано з професіоналізмом аудитора і юридичним захистом його діяльності.

До проблемних питань аудиту слід віднести: недостатню кількість методичних розробок з аудиторського контролю; брак достатнього досвіду аудиторської діяльності; недостатню кількість кваліфікованих аудиторських кадрів, а звідси - і неосвоєний ринок аудиторських послуг; відсутність типових форм документів з аудиту; відсутність методичних рекомендацій з питань комп'ютеризації аудиту тощо.

Слід зазначити, що впровадження аудиту в сферу підприємницької діяльності має в цілому для держави істотні переваги порівняно з іншими формами фінансово-господарського контролю, зокрема: значна економія державних коштів, які витрачаються на утримання контрольно-ревізійного апарату; надходження додаткових коштів до бюджету за рахунок сплати аудиторськими фірмами (аудиторами-підприємцями) податків; незалежність, конкурентна боротьба, професіоналізм аудиторів, що сприяє підвищенню якості перевірок. [2]

Таким чином, в умовах формування ринкових відносин та різноманітності форм власності виникла необхідність удосконалення функцій управління процесом виробництва, що викликало потребу створення госпрозрахункових органів фінансового контролю, тобто аудиту.

Література:

1. *Бухгалтерський облік в Україні. Навч. пос.. Норм.- практи. матеріали. За ред. Р. Л. Хом'яка.- Львів: Нац. Університет «Львівська політехніка», «Інтелект- Захід», 2006.- 1088с.*
2. *Лебедевич С.І. Курс аудиту: Аудит. Організація і методика аудиту. Екологічний аудит. Навчальний посібник. – Львів: Ліга-Прес, 2007. – 1050 с.*

Шипка М.Р.

студ. гр. ЕОА – 42

Національний університет «Львівська політехніка»

Науковий керівник – Височан О.С.

к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

Для максимізації виручки від реалізації недостатньо розробити та створити хороший продукт під вдалою торговою маркою, потрібно встановити оптимальну ціну, вибрати зручне для споживачів місце продажу тощо.

Підприємство має також повідомити своїх споживачів про нову торгову марку, вказати їм на потребу у покупці саме цієї продукції, підштовхнути їх до покупки та нагадати про цей продукт у майбутньому. Важливим є створити імідж торгової марки, для того щоб споживачі мали змогу відрізнити поміж великого переліку майже однакових товарів, саме продукцію під цією торговою маркою [1].

Просування товарів та послуг – це будь-яка форма інформування споживачів про товари, послуги і діяльність підприємства, спрямоване на стимулювання попиту на вироблену продукцію і формування позитивного іміджу підприємства.

Політика просування торгової марки може складатись з різних інструментів просування, які вимагають залучення значних фінансових ресурсів.

Як інструменти просування використовуються: реклама, особистий розпродаж, стимулювання збуту, публіситі, “коло друзів”, сайт в Internet та інше. Кожний з цих інструментів доповнює один одного, але можуть існувати й самостійно [2].

Процес просування продукції є складовою операційної діяльності підприємства, що безпосередньо впливає на організацію його обліку.

Для обліку витрат пов'язаних з просуванням продукції використовують рахунок 93 «Витрати на збут», оскільки ця категорія витрат пов'язана з реалізацією (збутом) готової продукції (товарів, робіт, послуг).

Витрати, пов'язані із збутом продукції (товарів), відображаються протягом звітного періоду на дебеті рахунка 93 «Витрати на збут», наприкінці звітного періоду списуються з кредиту цього рахунка на дебет рахунка 79 «Фінансові результати» [3].

Податковий облік просування продукції має на меті узагальнення інформації про нарахування та сплату податку на рекламу, ПДВ, що пов'язаний із збутом продукції, а також віднесення витрат на просування до складу валових.

Розвиток європейського податкового законодавства не залишив без уваги питання оподаткування маркетингових витрат. Європейська ділова практика свідчить, що вдалий маркетинг нерозривно пов'язаний з прибутковістю компаній.