

Скрипник М.І., д.е.н., професор,
Григоревська О.О., к.е.н., доцент,
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТУ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Планування аудиту витрат на рекламу слід розробляти, ґрунтуючись на інформації, отриманій при попередньому обстеженні бухгалтерської звітності, податкових декларацій, облікової політики, де зафіксовані правила обліку витрат і доходів, порядок проведення внутрішнього контролю збереження майна, реальності зобов'язань, що відносяться до витрат на рекламу.

Основними завданнями аудиту витрат на рекламу та просування продукції є встановлення правильності: відображення в обліку фактичної виручки від реалізації робіт (послуг); відображення в обліку фактичних витрат на рекламу; визначення сум податкового доходу від реалізації готової продукції (робіт, послуг) та підтвердження сум податкових витрат, для достовірної суми визнання бази оподаткування податком на прибуток та ПДВ [1].

На сучасному етапі господарювання економічних суб'єктів аудит в основному складається в підтвердження достовірності бухгалтерського обліку та оподаткування (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями та етапи аудиту витрат на рекламу та просування продукції

Напрями	Етапи
1. Підтвердження достовірності бухгалтерського обліку витрат на рекламу та просування продукції	1. Критерії витрат на рекламу. 2. Документальна обґрунтованість витрат на рекламу. 3. Кореспонденції рахунків. 4. Облікова політика
2. Аудит нормативних витрат на рекламу для цілей оподаткування прибутку, податку на рекламу, ПДВ	1. Проверка нормування витрат на рекламу для цілей оподаткування податком на прибуток. 2. ПДВ до відшкодування з бюджету по рекламних витрат. 3. Об'єкт для обчислення податку на рекламу.

При дослідженні організації аудиторських перевірок витрат на рекламу у рекламодавців різних сфер діяльності виділені деякі організаційно-методичні аспекти, які розглядаються аудиторами в обов'язковому порядку. До них відносяться: критерії витрат на рекламу, документальне обґрунтування, кореспонденції рахунків, нормування витрат на рекламу для цілей оподаткування податком на прибуток, облік ПДВ до відшкодування з бюджету по рекламних витрат, розрахунок оподатковуваної бази з податку на рекламу, облікова політика в частині, що стосується витрат на рекламу.

За відсутності науково-обґрунтованої методики аудиту рекламних витрат у рекламодавців, наявності відмінностей порядку бухгалтерського обліку та оподаткування витрат на рекламу розроблені напрями аудиту витрат на рекламу. Рекомендується об'єднати в одному напрямі кілька взаємозалежних аспектів перевірки: достовірність бухгалтерського обліку витрат на рекламу, відображення витрат на рекламу в звіті про фінансові результати, обчислення податку на рекламу (табл. 2).

Таблиця 2

Запропоновані напрями аудиту витрат на рекламу

Діючі напрями	Пропозиції
1. Склад, документальна обґрунтованість, порядок відображення рекламних витрат на рахунках бухгалтерського обліку	1. Відображення витрат на рекламу в бухгалтерському обліку. 2. Відображення витрат на рекламу в звіті про прибутки і збитки; 3. Обчислення податку на рекламу
2. Нормативні витрати на рекламу для оподаткування прибутку, податку на рекламу, ПДВ	Облік витрат на рекламу для оподаткування прибутку і ПДВ.

Таким чином, розроблені напрями та етапи аудиту, які є необхідними та послідовними. Виявлення помилок на кожному етапі слугує передумовою вдосконалення контролю формування витрат на рекламу з боку відповідальних за процес рекламування посадових осіб рекламодавця.

Література

1. Міжнародний стандарт аудиту 300 «Планування аудиту фінансової звітності», виданий Міжнародною федерацією бухгалтерів і Аудиторською

палатою України (видання 2010 року): [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.apu.com.ua/files/temp/Ukr-block_T1-2010.pdf.

УДК 657.1:346.3:37.072

Бунда О.М., к.е.н, доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОГОВІРНОГО СЕРЕДОВИЩА КОЛАБОРАЦІЇ НАУКИ І БІЗНЕСУ

Нові реалії функціонування ринкової економіки та розвиток інновативної культури підприємництва як в Україні, так і у світі вимагають організації договірної середовища колаборації науки та бізнесу. Досліджуючи індекс глобальної конкурентоспроможності (GCI) Всесвітнього економічного форуму України за 2017–2018 рр. зазначимо, що при високому рівні охоплення населення вищою освітою – 16 місце, ступінь розвитку співпраці ВНЗ та бізнесу в Україні лише 73 місце серед 137 країн [3].

Так С. Безвух визначає такі форми взаємодії закладів вищої освіти та бізнесу: універсальні (ярмарки вакансій, спонсорство в рамках конференцій) та специфічні (лекції, спеціалізовані курси, конкурси, лабораторії, наукові центри, практика, стажування) [1, с.9]. В. Покідіна розглядає такі форми колаборації науки та бізнесу у світовій практиці: колаборація у сфері дослідження й розвитку (R&D), академічна мобільність, студентська мобільність, комерціалізація результатів R&D, розробка начального плану, реалізація проекту «безперервного навчання», підприємницькі ініціативи; управління [2, с. 9].

Розглянемо договірне середовище колаборації науки і бізнесу у розрізі таких аспектів: форми та результати колаборації науки і бізнесу; організація договірної середовища колаборації науки і бізнесу.

1. Колаборація в сфері дослідження і розвитку R&D – спільні наукові та