

УДК 657.076.4

Мисюк Вікторія Олександрівна

Аспірант кафедри фінансового аналізу та аудиту

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

ЯКІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

***Анотація.** В умовах ведення бізнесу в зоні відкритої економіки формування надійного інформаційного середовища на підприємстві, як інструменту якісного управління бізнес-ризиками, є необхідним елементом його системи управління. Облікова підсистема є невід'ємною складовою інформаційної системи будь-якого підприємства, яка покликана найбільш повно та об'єктивно представити стан його діяльності. В свою чергу, активне використання підприємствами різноманітних інструментів маркетингу та застаріла методика відображення цих операцій в обліку, слугують причиною формування інформаційної асиметрії між відділом маркетингу та бухгалтерією, що проявляється у підготовці неякісної інформації для її користувачів. Розглянуто значення облікового забезпечення в системі управління маркетинговими витратами підприємства та запропоновано підходи до його оцінки, оскільки чим краще якість бухгалтерської інформації, тим більша ймовірність успіху в бізнесі. Це значною мірою пов'язано з тим, що бухгалтерський облік можна розглядати як систему вимірювання інформації та систему зв'язку для обслуговування макро та мікроекономічної діяльності підприємства.*

***Ключові слова:** інформація; інформаційна асиметрія; облік; витрати на маркетинг; облікове забезпечення*

Постановка проблеми

В умовах сучасної активної інформатизації суспільства обсяги інформаційних ресурсів з кожним роком збільшуються, що надає їм можливість бути доступними кожному суб'єкту господарювання та окремому користувачу, зокрема, при цьому зберігати свою цінність. Беручи до уваги те, що раніше успіх підприємницької діяльності здебільшого залежав від комбінації різноманітних факторів виробництва, сьогодні впевнено можна сказати, що він визначається ефективністю поєднання інформаційних ресурсів. Облікова підсистема управління підприємством зазнає постійних змін піддаючись впливу ринкових реалій, в той же час, будучи єдиним засобом подолання нестійкості діяльності підприємства через побудову дієвої системи обліково-аналітичного забезпечення управління.

В свою чергу, маркетингово-комунікаційна діяльність, як і будь-яка інша діяльність підприємства, зумовлює формування витрат, що в основному є виправданим та економічно обгрунтованим явищем. З метою їх аналізу та контролю виникає необхідність використовувати дані бухгалтерського обліку, діюча методика якого на сьогодні не надає чітку та оперативну інформацію про застосовані маркетингові комунікації та витрати пов'язані з ними, що не може повною мірою задовольнити інформаційні потреби її користувачів.

Виступаючи єдиним інструментом, що

обробляє інформацію про господарську діяльність підприємства, і при цьому задовольняючи інформаційні потреби користувачів інформації, бухгалтерський облік є базовим інформаційним джерелом на усіх ланках прийняття управлінських рішень. Підсистема бухгалтерського обліку надає можливість підприємству реагувати на вплив зовнішніх факторів та підтримувати стійкість за нестабільних умов. При цьому нестача інформації або ж її неправильне відображення чи упущення спостерігається протягом виконання усіх господарських процесів, впливаючи на умови функціонування підприємства, що спричинює додаткові витрати. В свою чергу, відсутність транспарентної інформації є фундаментальною проблемою сучасних ринкових відносин, що перешкоджає достовірному виявленню та оцінці суттєвих факторів господарської діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій

Дослідженню проблем, пов'язаних з оцінкою якості облікової інформації та її впливом на контрольно-аналітичні процеси підприємства, присвятили свою увагу такі науковці, як А. Аренс, І. Биковська, М. Білик, С. Голов, О. Воробьева, В. Даль, А. Джеймс, В. Єфименков, Л. Кіндрацька, М. Кутер, О. Лисюк, Дж. Ленсколд, Ю. Лебедева, Є. Мних, Д. Нортон, К. Назарова, О. Петрик, О. Перова, О. Пластун, М. Пушкар, Т. Притиченко, Т. Тарасова, Р. Шоу, А. Шіппер та ін.

Разом з тим, за умов ведення бізнесу у відкритій економіці передбачається формування нових проблемних питань, зумовлених розширенням та складністю бізнес-процесів. Саме розроблені раніше вченими рекомендації потребують адаптації до поточних ринкових запитів.

Мета статті

Метою написання статті є дослідження та удосконалення відомих підходів до оцінки якості інформації бухгалтерського обліку, використання яких надало б можливість користувачам інформації отримувати більш якісну, об'єктивну інформацію, яка, в свою чергу, сприятиме підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу

Цінність інформації для її користувача напряму залежить від того, як її використання допоможе у прийнятті важливих управлінських рішень, націлених на досягнення мети підприємства. Володіння якісною інформацією допомагає її користувачам та підприємству виконувати завдання більш ефективно [1].

Обліково-аналітичне забезпечення, будучи результативним інформаційним продуктом, є базисним інструментом для формування відносин між його власниками та користувачами. За аргументацією Л. Кіндрацької, О. Петрик та

М. Кутера конфлікт таких відносин виникає стосовно достовірного та повного розкриття інформації про діяльність підприємства, що використовується для прийняття управлінських рішень [2, с. 60]. Судження вищенаведених авторів дають підстави стверджувати, що інформація, яка генерується в системі бухгалтерського обліку, відображає насамперед інтереси власника та менеджера, які прямо відповідають конкретним методам управління та професійному судженню осіб, відповідальних за подання фінансової звітності підприємства.

Деякі вчені розглядають проблему неякісної інформації через призму відносин окремих економічних суб'єктів на ринках та вбачають в ній загрозу ринковому механізму, фінансовій безпеці та причину нестабільності економічної системи у цілому [3]. Науково обґрунтованою є позиція вчених стосовно того, що інформація, яка надається бухгалтерським обліком, знижує премію за ризик, що потребують інвестори для компенсації втрат від опортуністичних дій менеджерів [4]. За цим підходом «опортуністична поведінка» дорівнюється до поняття «інформаційна асиметрія». Варто звернути увагу на те, що питання якості інформації існує і в системі бухгалтерського обліку, в той час, як причини та наслідки її формування лишаються поза увагою економічної спільноти.

На даному етапі дослідження слід розглянути підходи вчених до того, що ж саме вони відносять до інформаційної асиметрії на підприємстві (табл. 1).

Таблиця 1 – Підходи до визначення інформаційної асиметрії на підприємстві

№ пор.	Джерело	Підхід до визначення інформаційної асиметрії
1	В. Даль [5]	Асиметрія визначається як невідомість, недослідженість, недорахованість, невмірність або неописаність з усіма ознаками
2	О. Перова [6, с. 128]	Акцентує увагу на економічних ознаках асиметрії: недостатність відомостей або низький ступінь передбачуваності умов економічної діяльності
3	Ю. Лебедева [7, с. 26]	Ключовою характеристикою інформаційної асиметрії визначає перевагу одного суб'єкта над іншим у будь-чому
4	В. Єфименков, О. Воробьева [2, с. 90]	Вважають, що інформаційна асиметрія виникає під час викривлення на етапах узагальнення інформаційних ресурсів, а саме на етапі візуалізації в символах та знаках, знань про факти господарського життя в первинному обліку та фінансовій звітності, що призводить до омани та фальсифікації інформації
5	Економічний енциклопедичний словник [9]	Інформаційна асиметрія – ситуація, за якої одна група підприємців, менеджерів або покупців володіє необхідною інформацією, а інша – не володіє
6	О. Кривошия, О. Базилінська [10]	Нерівномірний розподіл між ринковими гравцями інформації, необхідної для прийняття рішень про купівлю і продаж, а також управлінських рішень

Джерело: систематизовано на базі [2,5,6,7,9,10]

Проведені емпіричні дослідження в даній галузі засвідчують, що процес формування облікової інформації та доведення її до цільового користувача, має недоліки.

Відповідно до Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» метою ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності відповідно є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства [11]. Метою ведення бухгалтерського обліку передбачені критерії якості інформації, що в цілому ставить за вимогу до його суб'єктів ще на початковому етапі забезпечити всі умови для якісного розкриття інформації.

Облікова підсистема є невід'ємною складовою інформаційної системи будь-якого підприємства, яка покликана найбільш повно та об'єктивно представити стан його діяльності. Сам облік, в свою чергу, надає можливість прослідкувати конкретне явище в історичних рамках, надаючи інформацію про хід подій за різні періоди. За результатами проведеного дослідження О. Перовою, автор відзначає, що основною причиною виникнення асиметрії інформації є ризики планування та прийняття управлінських рішень, що в принципі існує на усіх життєвих етапах діяльності будь-якого підприємства.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що з позиції бухгалтерського обліку, інформаційна асиметрія є однією з властивостей обліково-аналітичного забезпечення та виникає через недостатню або ж неповну поінформованість учасників господарських процесів та носить майновий характер (через ризик втрати ними частини свого майна). З цієї позиції є підстави ухвалити думку Т. Тарасової, яка пропонує під інформаційною асиметрією бухгалтерського обліку розуміти недостатність релевантної інформації щодо прийняття рішень окремими учасниками господарських процесів, яка носить майновий характер стосовно розподілу результатів господарської діяльності між користувачами обліково-аналітичного забезпечення [12, с. 100].

Інформаційна асиметрія внутрішніх користувачів інформації про діяльність підприємства стосується конфлікту інтересів між власниками та найманими працівниками, які відповідальні за управління підприємством. Адміністративно-управлінський персонал виступає соціальним середовищем підприємства, де асиметрія виникає під час визначення об'єкта інвестування в освітній потенціал. Зовнішні ж користувачі зацікавлені у збільшенні доходності своїх інвестицій. Інформаційна асиметрія, в даному випадку, виникає на етапі

виникнення ідеї приховати інвестиційний дохід, з метою зниження суми дивідендів для виплат.

Для управління будь-яким підприємством необхідною умовою є наявність систематизованої та якісної інформації, яку можна розділити на внутрішню та зовнішню. Інформація, що ґрунтується на даних бухгалтерського обліку, необхідна для того, щоб мати конкурентну перевагу на ринку, зменшити рівень ризику, ідентифікувати та запобігти змінам у навколишньому середовищі, координувати стратегії, плани та тактики [13, с. 64]. Для прийняття менеджерами ефективних управлінських рішень, їх потрібно забезпечити повною та достовірною інформацією про варіанти дій, що і є завданням бухгалтера.

За аргументацією Л. Савченко, цілком доречно твердження щодо характеристики інформації стосовно того, що прийняття управлінських рішень на основі ненадійного обліково-інформаційного забезпечення може призвести до негативних наслідків. Але, в свою чергу, певним гарантом надійності даних бухгалтерського обліку може стати її контроль [14, с. 52].

Професор Є. Мних у своїх дослідженнях обґрунтовано доводить, що якщо діюча інформаційна база не допомагає проводити якісний фінансовий аналіз через нестачу чи необ'єктивність даних, то необхідну та достатню інформацію треба отримати будь-яким способом [15, с. 124]. В даному випадку автор підкреслює значення якісної облікової інформації не лише для задоволення інформаційних запитів користувачів, але і для забезпечення інших бізнес-процесів підприємства, які не можливі без представлення якісної облікової інформації.

За результатами проведених досліджень Джеймс Холл [16] переконливо охарактеризував якість облікової інформації, базуючись на таких характеристиках, як релевантність, точність, вчасність та повнота. Він стверджує, що облікова інформація, вироблена бухгалтерською інформаційною системою, відповідно до її основної мети покликана слугувати підтримкою для планування, контролю та аналізу. Крім того, за дослідженнями автора [16, с. 12], якісна бухгалтерська інформація має такі характеристики:

1. Відповідність – зміст звіту чи документа має відповідати його цілям;
2. Своєчасність – час на підготовку чи обробку інформації має бути виправданим, а інформація вчасною;
3. Точність – інформація повинна бути вільною від суттєвої помилки;
4. Повнота – інформація повинна довести все необхідне, чітко і неоднозначно;
5. Націленість – інформація повинна збиратися відповідно до потреб її користувачів.

Компаративні дослідження Шіппера та Вінсента дають підстави стверджувати, що якість бухгалтерської інформації повинна бути забезпеченою в цілях сприяння її користувачам у прийнятті рішень, які є корисними для них [17, с. 98]. З цієї позиції, за словами Ганса Картіхаді [18, с. 49], характеристиками якісної облікової інформації є її зрозумілість, релевантність, надійність та зіставність. Аналогічного висновку стосовно якості облікової інформації можна дійти, проаналізувавши дослідження Портера та Нортонна [19, с. 27], які стверджують, що висока якість інформації супроводжується такими особливостями:

1 – релевантність інформації корисна для процесів прийняття рішень, інформація про минуле може допомогти прогнозувати майбутнє;

2 – часові рамки підготовки цієї інформації повинні бути доступні тоді, коли приймаються рішення;

3 – впевнене уявлення про те, що інформація є повна, нейтральна та вільна від помилок.

Підсумувавши погляди науковців, можна зауважити, що одна із ключових проблем діяльності будь-якого підприємства полягає у забезпеченні якості інформації, на основі якої приймаються управлінські рішення, оскільки всі фінансові плани та прогнози будують на даних бухгалтерського обліку, який не завжди є достовірний і не в усьому цілком і повністю відповідає вищенаведеним критеріям.

Маркетингово-комунікаційну інформацію підприємства можна класифікувати таким чином (табл. 2).

Таблиця 2 – Класифікація маркетингово-комунікаційної інформації підприємства

№ пор.	Ознака класифікації	Вид інформації	Особливість призначення інформації даного виду
1	Призначення	Вхідна	Для використання в плануванні, аналізі і контролі маркетингової діяльності
		Вихідна	Для визначення проблеми та її вирішення
		Контрольна	Для оцінки ефективності управлінських заходів з маркетингу, зіставлення запланованих завдань і фактичних результатів
2	Рівень	Макропланова	Дані щодо державної політики, регулювання економічних зв'язків, цін, фінансової системи доходів, податків тощо
		Мікропланова	Дані про підприємство, ринки збуту, споживачів, конкурентів, постачальників тощо
3	Власність	Власна	Дані, які зібрані підприємством і належать йому
		Стороння	Дані, які належать іншим підприємствам і які потрібно придбати
4	Доступність	Відкрита	Доступ мають всі
		Приватна	Доступна для службового користування
		Таємна	Доступна для обмеженого кола осіб
5	За часом виникнення і використання	Первинна	Облікові дані, збір яких здійснюється перманентно для вирішення маркетингових завдань
		Вторинна	Дані синтетичного обліку, систематизовані раніше для вирішення конкретної ситуації
6	За використанням у діяльності підприємства	Стратегічно-економічна	Для вирішення стратегічних завдань
		Тактично-економічна	Для вирішення тактичних й оперативних питань
		Технологічна	Технічна інформація
7	За семантикою	Гіпотетична	Ідеї, гіпотези, передбачення
		Методологічна	Методики, інструкції, положення
		Фактографічна	Статистика
8	Джерела інформації	Внутрішня	Звіти підприємства, журнали-ордери, відомості, аналітичні таблиці, списки покупців, постачальників, листування
		Зовнішня	Звіти підприємств і організацій, періодичні видання, дані анкетувань

№ пор.	Ознака класифікації	Вид інформації	Особливість призначення інформації даного виду
9	Маркетингові аспекти	Попит	Які товари і товарні групи користуються попитом; в які часові (сезонні) періоди він існує; хто є покупцями; поведінка покупців; сегмент (місце) попиту
		Пропозиція	Які ідентичні товари пропонуються на ринку, обсяг і час пропонування; продавці товарів, їх поведінка, місце пропозиції
		Стан ринку	Потенціал і обсяг ринку (його сегменту), частина підприємства на ньому
		Споживачі	Особливості поведінки покупців
		Ціни	Величина, динаміка, еластичність
		Конкуренція	Кількість і конкурентоспроможність конкурентів, їх мета, стратегія, плани, поведінка, реакція
		Макросистема	Економічна політика держави, зовнішньо-економічні відносини, закони, норми, правила поведінки, нові товари, технології, екологічні норми і показники

Джерело: [13, с. 64]

Певний рівень якості інформації забезпечує джерело її отримання. З метою збирання та опрацювання інформації про МК використовують такі джерела: дані бухгалтерського обліку; аналіз маркетингово-комунікаційної діяльності підприємства; друковані видання, монографії, спеціальні огляди ринків, довідники, статистичні збірники тощо; галузеві дослідження та анкетування; каталоги; виставки, ярмарки, конференції, презентації; інформація від клієнтів, покупців, контрагентів тощо.

Беручи до уваги те, що дані про зовнішнє середовище підприємства використовуються лише як вхідна інформація, то основна інформація

базується на даних внутрішньої інформації підприємства, яка ґрунтується на даних бухгалтерського обліку.

Зважаючи на значну кількість інформаційних потоків в середовищі підприємства, їх систематизація та інтеграція інформаційних систем обліку та маркетингу відіграють важливе значення в забезпеченні якості його облікової інформації. Будь-який із варіантів оптимізації інформаційних потоків на підприємстві в рамках управління його маркетингово-комунікаційною діяльністю, так чи інакше, спрямований на вирішення завдань, пов'язаних з реалізацією маркетингових комунікацій (табл. 3).

Таблиця 3 – Завдання, спрямовані на підвищення інформатизації маркетингу

№ пор.	Задача маркетингу	Характеристика задачі	Інформаційне забезпечення задач маркетингу
1	Прийняття управлінського рішення на основі аналізу ринкових спроможностей	Досягається за допомогою маркетингових досліджень та аналізу	Звіти маркетингових агентств про виконання замовлень на проведення дослідження, офіційні видання (в тому числі статистичні збірники)
2	Відбір цільових сегментів ринку	На підставі маркетингового аналізу вирішити, де саме і які товарні групи реалізовувати	Дані аналізу, проведеного відділом маркетингу
3	Розробка маркетингового комплексу	Групування товарів за товарними групами, сегментування ринку, позиціонування товару на сегменти	Дані звітів відділу маркетингу, дані фінансової звітності, відомостей з рахунку 93 "Витрати на збут"

№ пор.	Задача маркетингу	Характеристика задачі	Інформаційне забезпечення задач маркетингу
4	Підвищення ефективності допоміжних систем маркетингу	Розробка маркетингової інформаційної системи, організація планування і контролю маркетингу	Маркетинговий план, маркетингові звіти попередніх періодів, фінансова звітність
5	Розподіл маркетингових послуг за товарними групами	З наявного переліку послуг визначити, які послуги запропоновувати на які товари	Дані фінансової звітності, відомостей по рахунках 92 “Адміністративні витрати”, 93 “Витрати на збут”
6	Підвищення ефективності маркетингової діяльності	Зіставлення витрат і доходів від маркетингової діяльності	Дані фінансової звітності, відомостей по рахунках 92 “Адміністративні витрати”, 93 “Витрати на збут”, маркетингові звіти
7	Контроль прибутковості реалізації товарів	Аналіз товарообігу і витрат на маркетингові послуги	Те ж саме
8*	Розробка маркетингової стратегії бренду	Досягається за допомогою аналізу ринку, визначення місця підприємства на ринку та цілей продукту, який просувається	Інформаційні дані, отримані за результатами проведених досліджень ринку особисто, а також відповідними підприємствами, що займаються дослідженням ринку та поведінки споживачів на договірній основі
9*	Аналіз ефективності реалізації маркетингової стратегії	Передбачає зіставлення поставлених цілей розвитку бренду з отриманим результатом	Виходячи з цілі збільшення продаж: дані фінансової звітності, відомостей по рахунках, 93 “Витрати на збут”, 70 “Дохід”, маркетингові звіти, звіти зі збуту. Якщо ж ціллю МК було підвищення лояльності до бренду, то аналізу підлягають дані, отримані в результаті соціального дослідження

Джерело: [13, с. 67] * та доповнено автором

Основні із розглянутих завдань забезпечуються завдяки інформаційній підтримці, беручи до уваги те, що інформаційне забезпечення цих задач умовно поділяється на дві підгрупи: ті, що базуються на облікових даних і ті, що на них не ґрунтуються.

Та частина інформаційної бази, що начебто не має відношення до облікових даних, є похідною від них. Інша ж частина, що не є похідною даних обліку – це законодавство України, нормативно-довідкова інформація, дані зовнішніх маркетингових досліджень. Наприклад, завдання маркетингу “розробка маркетингової стратегії бренду” вирішується не за допомогою даних обліку підприємства, а завдяки даним маркетингових досліджень. В той же час, подальше прийняття рішень стосовно просування бренду та нарощення обсягів діяльності, що відобразиться на даних обліку, не є можливим без вирішення маркетингового завдання.

Не менш важливим завданням є вирішення маркетингової задачі про відбір цільових сегментів ринку, що безпосередньо не ґрунтується на даних обліку чи фінансової звітності, але є опосередкованою, оскільки звіти маркетологів до того, як використовуватись для вирішення даної задачі, склались з їх урахуванням. Визначаючи цілі бренду, стратегію їх досягнення, важливим є витрачання коштів підприємства безпосередньо на ту цільову аудиторію, на яку цільється бренд, тобто витрачання кожної гривні має бути економічно обґрунтовано та доцільно. Витрачання коштів на кожен контакт з аудиторією має ґрунтуватися на даних, які підтверджують той факт, що кошти спрямовані саме та цільову аудиторію, а не на населення в цілому. Інша підгрупа завдань вирішується безпосередньо за допомогою даних обліку.

Облік являє собою інформаційну базу маркетингово-комунікаційної діяльності будь-якого підприємства, але варто звернути увагу на те, що не всі його дані потрібні маркетологу. Для підвищення прибутковості реалізації товару маркетологу необхідні дані про залишки товарів, їх надходження, товарообіг та витрати на окремі маркетингові послуги.

В свою чергу, в сучасних умовах автоматизації бізнес-процесів, оцінку якості інформації можна проводити з двох позицій:

- оцінювати надійність автоматизованих облікових систем та можливість несанкціонованого внесення в них змін (в даному випадку надійність залежить від того, скільки грошей готові інвестувати власники підприємств в розробку та модифікацію таких систем);

- з іншого боку надійність інформації можна оцінювати завдяки перевірці її критеріїв, яким повинна відповідати якісна інформація (тобто бути такою, що здатна задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення).

Досліджуючи питання якості облікової інформації, доцільно звернутися до МСА, якими передбачено проведення оцінки аудиту, що значною мірою залежить від якості облікової інформації. Згідно МСА «Якість аудиту – складне питання, немає чіткого визначення якості аудиту, ані аналізу цього поняття» [19], такий же самий підхід ми можемо використати і для оцінки якості бухгалтерської інформації, оскільки для кожного користувача вона буде різною. В рамках цього ми можемо запропонувати лише загальні підходи до її оцінки.

Ключовим критерієм якості інформації для її користувачів є релевантність, що в цілому виражає сукупність усіх інших критеріїв та є остаточною в плані цільового використання інформації. Потреба в будь-якій інформації виникає з необхідністю прийняття рішення, таким чином критерій релевантності інформації, базуючись на решті критеріїв, на пряму дозволяє користувачу оцінити її якість.

Релевантність означає, що облікові дані повинні задовольняти конкретні інформаційні потреби користувачів інформації. Одна і та ж інформація має різну цінність для різних її користувачів і великий обсяг інформації не гарантує її корисність, оскільки кількість не превалює над її якістю. Релевантною є лише та інформація, яка має вплив на рішення менеджера. В той же час, така інформація має бути оперативно переданою йому, оскільки часовий фактор також впливає на якісний критерій інформації. Також дані бухгалтерського обліку

не повинні містити помилок, або ж упереджених оцінок. Релевантність інформації має важливе значення, оскільки від цього критерію залежить процес прийняття рішень на підприємстві та можливий його подальший розвиток. Його значення можна порівняти з професією хірурга, який ніколи не робитиме операції, доки це не буде необхідним, а необхідність в свою чергу потрібно підкріпити достовірною та повною інформацією.

На надійність інформації впливає її характер та джерело надходження; надійність залежить також від обставин, за яких ці дані було отримано. Виходячи з цього, при визначенні того, чи є дані достовірними для цілей розробки аналітичних процедур по суті, суттєвим є таке:

- a – джерело наявної інформації. Наприклад, інформація може вважатися більш достовірною, якщо її отримано з незалежних джерел за межами суб'єкта господарювання;

- b – порівнянність наявної інформації. Наприклад, дані для галузі в цілому, можливо, потрібно буде доповнити, щоб зробити їх порівняними з подібними даними такого суб'єкта господарювання, який виробляє і продає спеціалізовані товари;

- c – характер і прийнятність інформації. Наприклад, чи бюджети створювалися швидше як очікувані результати, ніж цілі, яких необхідно досягнути;

- d – заходи внутрішнього контролю за підготовкою інформації розроблені для забезпечення її повноти, точності та достовірності. Наприклад, заходи внутрішнього контролю за підготовкою, розглядом і виконанням бюджетів [21].

Будь-який бізнес-процес, в тому числі і процес ведення обліку, проведений у будь-якій формі має бути ефективним за умови дотримання принципів його організації та проведення, а також дотримання суб'єктом принципів професійної етики. Дотримання принципів є основою формування показників, які у своїй сукупності формують якість облікової інформації. Прикладом якісних показників її ефективності є незалежність, достовірність, об'єктивність, своєчасність, відповідальність, плановість, прозорість тощо. Саме якісні показники ускладнюють розрахунок інтегрального показника ефективності, оскільки вони не мають кількісного виразу.

Розглянувши характеристику якісних показників ефективності облікової інформації, пропонуємо також виділити кількісні показники, які можна розподілити на прямі та непрямі (рисунок).

Кількісні показники оцінки якості облікової інформації

• Прямі

- кількість та характер рекомендацій щодо недопущення імовірних викривлень інформації
- кількість викривлень інформації за їх видами
- вартісне вираження завданої шкоди внаслідок викривлення інформації
- кількісне та вартісне вираження втрат внаслідок виявлення помилки та (або) шахрайства
- кількість ініційованих позапланових внутрішніх та зовнішніх перевірок
- частка документів, в яких були виявлені відхилення в загальній вибірці по документах
- кількість зауважень (негативних висновків) аудитора стосовно ведення обліку на підприємстві
- кількість прийнятих за аналізований період ефективних управлінських рішень
- час, необхідний на підготовку інформації, яка цікавить її користувача (до моменту вдосконалення системи обробки інформації та після цього)
- кількість зауважень до підготовленої інформації зі сторони її користувачів
- відносний показник рівня компетенції бухгалтерів, який залежить від освітнього рівня, напряму підготовки, досвіду роботи, підвищення кваліфікації у спосіб участі у спеціалізованих семінарах, науково-практичних конференціях за досліджуваний та попередній періоди
- кількість впроваджених рекомендацій аудиторів з вдосконалення облікового процесу та обробки інформації зокрема

• Непрямі

- зменшення випадків порушення трудової дисципліни
- підвищення якості виконання функціональних обов'язків, яка може бути відображена у більш оперативному та повному їх виконанні з дотриманням чинних норм, стандартів та правил
- оптимізація організаційної структури підприємства
- зменшення часу на розробку та прийняття управлінського рішення тощо

Рисунок – Система кількісних показників оцінки якості облікової інформації

Джерело: розроблено автором

Висновки

Отже, розглянувши питання оцінки облікової інформації, дійшли висновку, що вона повинна бути доречною, своєчасною та надійною, щоб бути здатною задовольнити потреби її користувачів. У свою чергу, облік виступає основою інформаційної системи управління МКД підприємства і завданням його є вчасне та повне інформування про насиченість ринку групами товарів, їх конкурентоспроможністю, ціноутворенням та іншими атрибутами комерційної діяльності. Для проведення оцінки облікової інформації доцільно запровадити ведення реєстрів

обліку запропонованих показників, що сприятиме оперативності та якості його проведення. Результати проведеного дослідження дозволили визначити систему кількісних та якісних показників оцінки якості облікової інформації, які можуть бути застосовані на будь-якому підприємстві. Чим краще якість інформації про бухгалтерський облік, тим більша ймовірність успіху в бізнесі. Це значною мірою пов'язано з тим, що бухгалтерський облік можна розглядати як систему вимірювання інформації та системи зв'язку для обслуговування макро та мікроекономічної діяльності підприємства.

Список літератури

1. Stair, Ralph M. & George W. Reynolds, (2010). *Principles Of Information Systems, Course Technology. 9th Editions.* NY: Mc-Graw-Hill. P. 7, 57
2. Киндрацкая, Л.М. Николай Григорьевич Чумаченко – автор внедрения управленческого учета / Л.М. Киндрацкая, Е.А. Петрик, М.И. Кутер // *Международный бухгалтерский учет.* – 2013. – №22. – С. 58 – 64.
3. Пластун О.Л. Інформаційна асиметрія як основа опортуністичної поведінки економічних суб'єктів [Електронний ресурс] /: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9939/1/plastun_dspspace.pdf
4. Пластун, О.Л. Бухгалтерський учет и отчетность в решении агентской проблемы корпоративного управления / Г.В. Кравчук, М.В. Дубина, Ю.М. Коваленко, В.І. Шевчук, О.Я. Базілінська, Е.Ю. Воронова // *Вестник МГИМО.* – 2011. – №1. – С. 36 – 42.

5. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / Г.В. Даль. – М.: Товарищество М.О. Вольф, 1903. Т.1. – 878 с.
6. Петрова, Е.А. Современный информационный рынок: микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития / Е.А. Петрова. – М.: Гелиос АРВ, 2004. – 128 с.
7. Лебедева, Ю.Н. Теоретические подходы к классификации асимметрии информации как экономического феномена / Е.А. Лебедева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2011. – №1 (18). – С.25 – 30.
8. Ефименков, В.И. Бухгалтерский учет как важнейшая информационная система в условиях глобализации / О.А. Воробьев, В.И. Ефименков // Экономика региона. – 2006. – №2. – С.88 – 95.
9. Мочерный, С.В. Економічний енциклопедичний словник / Я.С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрїї URL: <http://subject.com.ua/economic/slovnik/2894.html>
10. Кривошия, О. А. Основні методи усунення інформаційної асиметрії між ринковими гравцями: мікроекономічний рівень [Текст] / Олена Анатоліївна Кривошия, Олена Яківна Базілінська // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 13. – С. 95 – 100.
11. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні від 16.07.1999 № 996–XIV: URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
12. Тарасова Т.О. Обліково-аналітичне забезпечення управління сталим розвитком підприємства торгівлі : дис... док. екон. наук : 08.00.09 / Тарасова Тетяна Олексіївна. – Харків., 2017. – 492 с.
13. Назарова К.О. Облік та контроль маркетингової діяльності на підприємствах торгівлі : дис... канд. екон. наук: 08.00.09 / Назарова Каріна Олександрівна. – К., 2002. – с.260.
14. Савченко, Л.А. Правові проблеми фінансового контролю в Україні: Монографія. – Ірпінь, Академія державної податкової служби України, 2001. – 407 с.
15. Мних С.В. Фінансовий аналіз: підручник / С.В. Мних, Н.С. Барабаши. – К.: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2014. – 536 с.
16. James A. Hall, (2011). Accounting Information System. 7th ed, South-Western Publishing Co. p. 11-14
17. Shipper, K and Vincent, L., (2003). Earning Quality. Accounting Horizons. Supplement pp. 97 – 110
18. Hans Kartikahadi, (2012). Rosita Uli Sinaga. Merliyana Syamsul and Sylvia Veronica Siregar. GAAP-based Financial Accounting Based on IFRS. Book 1. Salemba Four. Jakarta.
19. Porter, Gary A and Norton, Curtis L. 2012. Using Financial Accounting Information: The Alternative to Debtor and Creditur. South Western 5191 Natorp Boulevard, Mason, OH 45040. USA.
20. Alvin A. Arens, Randal J. Elder, & Mark S. Beasley, (2008). Auditing dan Jasa Assurance, Pendekatan Terintegrasi, Edisi ke-12, Jilid 1, Bahasa Indonesia language edition published by Penerbit Erlangga. Jakarta. P. 371, 373, 375
21. International quality control, auditing, review, other assurance related services pronouncements. 2015 Edition. International Federation of Accountants. URL: <http://www.iffac.com>
22. Назарова, К.О. Роль облікової інформації у забезпеченні сталого розвитку торговельної галузі / К.О. Назарова, О.О. Нестеренко // Економічний простір. – Дніпропетровськ. – 2016. – № 116. – С.157–164
23. Мисюк, В.О. Концепція вдосконалення внутрішнього аудиту міжнародного холдингу / В.О. Мисюк // Економічний простір. – Дніпропетровськ. – 2017. – №119 – с. 183–194.

Стаття надійшла до редколегії 31.10.2017

Рецензент: д-р техн. наук, доцент К.О. Назарова, Київський національний торговельно-економічний університет, Київ.

Мисюк Вікторія Александровна

Аспирант кафедри фінансового аналізу та аудиту
Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАСХОДОВ НА МАРКЕТИНГ

Аннотация. В условиях ведения бизнеса в зоне открытой экономики формирование надежной информационной среды на предприятии, как инструмента качественного управления бизнес-рисками, является необходимым элементом его системы управления. Учетная подсистема является неотъемлемой составляющей информационной системы любого предприятия, которое призвано наиболее полно и объективно представить состояние его деятельности. В свою очередь, активное использование предприятиями различных инструментов маркетинга и устаревшая методика отражения этих операций в учете, служат причиной формирования информационной асимметрии между отделом маркетинга и бухгалтерией, проявляющейся в подготовке некачественной информации для пользователей. В статье рассмотрено

значение учетного обеспечения в системе управления маркетинговыми затратами предприятия и предложены подходы к его оценке, поскольку чем лучше качество бухгалтерской информации, тем больше вероятность успеха в бизнесе. Это в значительной степени связано с тем, что бухгалтерский учет можно рассматривать как систему измерения информации и систему связи для обслуживания макро- и микроэкономической деятельности предприятия.

Ключевые слова: информация; информационная асимметрия; учет; расходы на маркетинг; учетное обеспечение

Misyuk Victoria

Post-graduate student of the Department of Financial Analysis and Audit
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

QUALITY OF INFORMATION PROVIDING MARKETING EXPENDITURE

Abstract. In a business environment in the open economy, the formation of a reliable information environment in the enterprise as an instrument of quality management of business risks is a necessary element of its management system. The accounting subsystem is an integral part of the information system of any enterprise, which is called to the most complete and objectively represent the state of its activities. In turn, the rapid use by enterprises of various marketing tools and the outdated method of displaying these operations in the accounts, cause the formation of information asymmetry between the marketing and accounting department, which manifests itself in the preparation of poor-quality information for its users. The article considers the importance of accounting in the system of management of marketing expenses of the enterprise and suggests approaches to its evaluation, the better the quality of accounting information, the greater the likelihood of success in business, and this is largely due to the fact that accounting can be considered as the system of measurement of information and communication systems for maintenance of macro and microeconomic activity of the enterprise.

Key words: information; informational asymmetry; accounting; marketing costs; accounting support

References

1. Stair, Ralph M. & George W. Reynolds. (2010). *Principles Of Information Systems, Course Technology. 9th Editions.* NY: Mc-Graw-Hill. P. 7, 57 [in English].
2. Kindratskaya, L.M., Petrik, E.A., Kuter, M.I. (2013). Nikolai Grigorevich Chumachenko – author of the introduction of management accounting. *International accounting*, 22, 58-64 [in Russian].
3. Plastun, O.L. (2013). Information asymmetry as the basis of opportunistic behavior of economic actors. Retrieved from: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9939/1/plastun_dspspace.pdf [in Ukrainian].
4. Plastun O.L., Kravchuk, G.V., Dubina, M.V., Kovalenko, Yu.M., Shevchuk, V.I., Bazilins'ka, O.Ya., Voronova, E.Yu. (2011). Accounting and reporting in solving the agency problem of corporate governance. *Vestnik MGIMO*, 1, 36-42.
5. Dal', V.I. (1903). *Explanatory dictionary of the living Great Russian language.* Moskow [in Russian].
6. Petrova, E.A. (2004). *Modern information market: macroeconomic analysis of patterns of formation and development.* Moskva: Gelios ARV [in Russian].
7. Lebedeva, Yu.N. (2011). Theoretical approaches to the classification of information asymmetry as an economic phenomenon. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya*, 1 (18), 25-30 [in Russian].
8. Efimenkov, V.I., Vorob'ev, O.A. (2006). Accounting as the most important information system in the context of globalization. *Ekonomika regiona*, 2, 88-95 [in Russian].
9. Mochernyi, S.V., Larina, Ya.S., Ustenko, O.A., Yurii, S.I. *Economic Encyclopedia Dictionary.* Retrieved from: <http://subject.com.ua/economic/slovník/2894.html> [in Ukrainian].
10. Kryvoshyia, O.A. (2013). Basic methods for eliminating information asymmetry between market players: microeconomic level. *Ekonomichnyi analiz : zbirnyk naukovykh prats*, 13, 95-100 [in Ukrainian].
11. *Law of Ukraine On Accounting and Financial Reporting.* (1999, September 26). Retrieved from: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14> [in Ukrainian].
12. Tarasova, T.O. (2017). *Accounting and analytical support for the management of the sustainable development of the trading enterprise. Doctor's thesis.* Kharkiv: Kharkiv state university of food and trade [in Ukrainian].
13. Nazarova, K.O. (2002). *Accounting and control of marketing activities at trade enterprises. Extended abstract of PhD thesis.* Kyiv: KNUTE [in Ukrainian].
14. Savchenko, L.A. (2001). *Legal issues of financial control in Ukraine.* Irpin: Akademiia derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy [in Ukrainian].
15. Mnykh, Ye.V. & Barabash, N.S. (2014). *Financial Analysis: Textbook.* Kyiv: KNUTE [in Ukrainian].
16. Hall, James A. (2011). *Accounting Information System. 7th ed,* South-Western Publishing Co. p. 11-14 [in English].
17. Shipper, K and Vincent, L. (2003). *Earning Quality. Accounting Horizons. Supplemen* pp. 97-110 [in English].
18. Kartikahadi, Hans, Sinaga, Rosita Uli, Syamsul, Merliyana & Siregar, Sylvia Veronica. (2012). *GAAP-based Financial Accounting Based on IFRS. Book 1. Salemba Four.* Jakarta [in English].

19. Porter, Gary A and Norton, Curtis L. (2012). *Using Financial Accounting Information: The Alternative to Debtor and Creditor*. South Western 5191 Natorp Boulevard, Mason, OH 45040. USA [in English].
 20. Arens, Alvin A., Elder, Randal J. & Beasley, Mark S. (2008). *Auditing dan Jasa Assurance, Pendekatan Terintegrasi, Edisi ke-12, Jilid 1, Bahasa Indonesia language edition published by Penerbit Erlangga. Jakarta, 371-375 [in English]*.
 21. *International quality control, auditing, review, other assurance related services pronouncements. 2015 Edition. International Federation of Accountants. Retrieved from: <http://www.app.com.ua> [in English]*.
 22. Nazarova, K.O. & Nesterenko, O.O. (2016). *The role of accounting information in ensuring the sustainable development of the trading sector. Ekonomichnyi prostir, 116, 157-164 [in Ukrainian]*.
 23. Mysiuk, V.O. (2017). *The concept of improving the internal audit of an international holding. Ekonomichnyi prostir, 119, 183-194 [in Ukrainian]*.
-

Посилання на публікацію

- APA Misyuk, Victoria. (2018). *Quality of information providing marketing expenditure. Management of Development of Complex Systems, 33, 57–67.*
- ДСТУ Мисюк В.О. *Якість інформаційного забезпечення витрат на маркетинг [Текст] / В.О. Мисюк // Управління розвитком складних систем. – 2018. – №. 33 – С. 57 – 67.*