

6. Серова И.А., Свидло А.И. Концептуальная схема управления затратами промышленного предприятия. Проблемы экономики. 2013. № 1. С. 237–242.
7. Горлова Е.И. Инструменты управления затратами в системе управления предприятием. Экономинфо. 2012. № 17. С. 30–34.
8. Райан Б. Стратегический учет для руководителя / пер. с англ. под ред. В.А. Микрюкова. Москва: Аудит, ЮНИТИ, 1998. 616 с.
9. Синк Д. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. В.И. Данилова-Данильяна. Москва: Прогресс, 1989. 528 с.
10. Дракер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / пер. с англ. М.В. Котельниковой. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 1998. 288 с.
11. Туровец О.Г., Родионов В.Б., Бухалков М.И. Организация производства и управление предприятием: учебник. 3-е изд. Москва: ИНФРА-М, 2011. 506 с.

УДК 657.076.4

Мисюк В.О.,
аспірант кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЯКІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

Мисюк В.О. Якість інформаційного забезпечення витрат на маркетинг. 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. Бурхливе використання підприємствами різноманітних інструментів маркетингу та застаріла методика відображення цих операцій в обліку є причиною формування інформаційної асиметрії між відділом маркетингу та бухгалтерією, що проявляється у підготовці неякісної інформації для її користувачів. У статті розглянуто значення облікового забезпечення в системі управління маркетинговими витратами підприємства та запропоновано підходи до його оцінки, адже чим краща якість бухгалтерської інформації, тим більша ймовірність успіху в бізнесі, і 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.

Мисюк В.А. Качество информационного обеспечения расходов на маркетинг. 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. Бурное использования предприятиями различных инструментов маркетинга и устаревшая методика отражения этих операций в учете служат причиной формирования информационной асимметрии между отделом маркетинга и бухгалтерией, что проявляется в подготовке некачественной информации для пользователей. В статье рассмотрено значение учетного обеспечения в системе управления маркетинговыми затратами предприятия и предложены подходы к его оценке, ведь чем лучше качество бухгалтерской информации, тем больше вероятность успеха в бизнесе, и 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 V.O. Quality of information providing marketing expenditure. 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. 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.

Постановка проблеми. В умовах сучасної активної інформатизації суспільства обсяги інформаційних ресурсів із кожним роком збільшуються, що дає їм можливість бути доступними кожному суб'єкту господарювання та окремому користувачу і 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 ринковим реаліям, водночас будучи єдиним засобом подолання нестійкості діяльності підприємства через побудову дієвої системи обліково-аналітичного забезпечення управління.

Маркетингово-комунікаційна діяльність, як і будь-яка інша діяльність підприємства, зумовлює формування витрат, що в основному є виправданим та економічно обґрунтованим явищем. З метою їх аналізу та контролю виникає необхідність використовувати дані бухгалтерського обліку, діюча методика якого сьогодні не надає чіткої та оперативної інформації 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 дає можливість підприємству реагувати на вплив зовнішніх факторів та підтримувати стійкість за нестабільних умов. При цьому нестача інформації або ж її неправильне відображення чи упущення присутнє протягом виконання усіх господарських процесів, впливаючи на умови функціонування підприємства, що сприяє здійсненню додаткових витрат. Відсутність транспарентної інформації є фундаментальною проблемою сучасних ринкових відносин, що перешкоджає достовірному виявленню та оцінці суттєвих факторів господарської діяльності.

Аналіз останніх 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. Воробйова, В. Даль, А. Джеймс, В. Єфіменков, 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. Приличенко, Т. Тарасова, Р. Шоу, А. Шіппер та ін.

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

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження та удосконалення існуючих підходів до оцінки якості інформації бухгалтерського обліку, використання яких дало би можливість користувачам інформації отримувати більш якісну, об'єктивну інформацію, яка 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 крізь призму відносин окремих економічних суб'єктів на ринках та вбачають у ній загрозу ринковому механізму, фінансовій безпеці та причину нестабільності економічної системи загалом [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» прирівнюється до поняття «інформаційна асиметрія». Варто звернути увагу на те, що питання якості інформації існує і в системі бухгалтерського обліку, тоді як причини та наслідки її формування лишаються поза увагою економічної спільноти. На цьому етапі дослідження варто розглянути підходи вчених до того, що ж саме вони відносять до інформаційної асиметрії на підприємстві (табл. 1).

Проведені емпіричні дослідження в цій 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 є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства [11].

Облікова підсистема є невід'ємним складником інформаційної системи будь-якого підприємства, яка покликана найбільш повно та об'єктивно відобразити стан його діяльності. Сам облік дає можливість простежити конкретне явище в історичних межах, надаючи інформацію про перебіг подій за різні періоди.

За результатами дослідження, проведеного О. Перовою, основною причиною виникнення асиметрії інформації є ризики планування та прийняття управлінських рішень, що в принципі існують на всіх життєвих етапах діяльності будь-якого підприємства.

Проведене вище дослідження дає підстави стверджувати, що з позиції бухгалтерського обліку інформаційна асиметрія є однією із властивостей обліково-ана-

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, таких як недостатність відомостей або низький ступінь передбачуваності умов економічної діяльності.
3.	Ю. Лебедєва [7, с.26]	Ключовою характеристикою інформаційної асиметрії визначає перевагу одного суб'єкта над іншим у будь-чому.
4.	В. Єфименков, О. Воробйова [2, с.90]	Вважають, що інформаційна асиметрія виникає під час викривлення на етапах узагальнення інформаційних ресурсів, а саме на етапі візуалізації у символах та знаках знань про факти господарського життя в первинному обліку та фінансовій звітності, що приводить 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]

літичного забезпечення та виникає через недостатню або ж неповну інформованість учасників господарських процесів і має майновий характер (через ризик втрати ними частини свого майна). З цієї позиції є підстави розділити думку Т. Тарасової, яка пропонує під інформаційною асиметрією бухгалтерського обліку розуміти недостатність релевантної інформації щодо прийняття рішень окремими учасниками господарських процесів, яка має 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 дохідності своїх інвестицій. Інформаційна асиметрія 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 можемо 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 привести до негативних наслідків. Але певним гарантом надійності даних бухгалтерського обліку може стати контроль [14, с. 52].

Професор Є. Мних у своїх дослідженнях обґрунтовано доводить, що якщо наявна 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]. Автор підкреслює значення якісної облікової інформації не лише для задоволення інформаційних запитів користувачів, але і для забезпечення інших бізнес-процесів підприємства, які неможливі без представлення якісної облікової інформації.

За результатами проведених досліджень Джеймс Холл [16] переконливо охарактеризує 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, як: (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, чітке і неоднозначне; (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 з метою 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 повною, нейтральною та вільною від помилки.

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 будується на даних бухгалтерського обліку, який не завжди має достовірний характер і не в усьому цілком і повністю відповідає вищенаведеним критеріям.

Для управління будь-яким підприємством необхідною умовою є наявність систематизованої інформації, яку можемо розділити на внутрішню та зовнішню. Інформація щодо маркетингово-комунікаційної діяльності підприємства, яка 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 маркетингові стратегії, плани та тактики.

Зважаючи на значну кількість інформаційних потоків у середовищі підприємства, їх систематизація та інтеграція інформаційних систем обліку і маркетингу мають важливе значення в забезпеченні якості його облікової інформації. Будь-який із варіантів оптимізації інформаційних потоків на підприємстві в межах управління його маркетингово-комунікаційною діяльністю так чи

інакше спрямований на вирішення завдань, пов'язаних із реалізацією маркетингових комунікацій (табл. 2).

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

Та частка інформаційної бази, що начебто не має стосунку до облікових даних, є похідною від них. Інша ж частка, що не є похідною даних обліку, – це законодавство України, нормативно-довідкова інформація, дані зовнішніх маркетингових досліджень. Наприклад, завдання маркетингу «розроблення маркетингової стратегії бренду» вирішується не за допомогою даних обліку підприємства, а завдяки даним маркетингових досліджень.

Водночас подальше прийняття рішень стосовно просування бренду та нарощення обсягів діяльності, що відобразиться на даних обліку, не є можливим без вирішення маркетингового завдання.

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, товарооборот та витрати на окремі маркетингові послуги.

Таблиця 2

Завдання, спрямовані на підвищення інформатизації маркетингу

№ пор.	Завдання маркетингу	Характеристика завдання	Інформаційне забезпечення завдань 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	Розроблення маркетингового комплексу	Групування товарів за товарними групами, сегментування ринку, позиціонування товару на сегменті	Дані звітів відділу маркетингу, дані фінансової звітності, відомостей з рахунку 93 «Витрати на збут»
4	Підвищення ефективності допоміжних систем маркетингу	Розроблення маркетингової інформаційної системи, організація планування і контролю маркетингу	Маркетинговий план, маркетингові звіти попередніх періодів, фінансова звітність
5	Розподіл маркетингових послуг за товарними групами	З існуючого переліку послуг визначити, які послуги запропонувати на які товари	Дані фінансової звітності, відомостей за рахунками 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут»
6	Підвищення ефективності маркетингової діяльності	Зіставлення витрат і доходів від маркетингової діяльності	Дані фінансової звітності, відомостей за рахунками 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», маркетингові звіти
7*	Розроблення 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.
8*	Аналіз ефективності реалізації маркетингової стратегії	Передбачає зіставлення поставлених цілей розвитку бренду з отриманим результатом.	Виходячи з цілі збільшення продажів: дані фінансової звітності, відомостей за рахунками 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

У 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 (надійність залежить від того, наскільки багато грошей готові інвестувати власники підприємств у розроблення 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 з МСА, «якість аудиту – складне питання, немає ані чіткого визначення якості аудиту, ані аналізу цього поняття» [19], такий самий підхід ми можемо використати і для оцінки якості бухгалтерської інформації, оскільки для кожного користувача вона буде різною. Ми можемо запропонувати лише загальні підходи до її оцінки.

Ключовим критерієм якості інформації для її користувачів є релевантність, що означає, що облікові дані повинні задовольняти конкретні інформаційні потреби користувачів інформації. Одна і та сама 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. Релевантність інформації має важливе значення, оскільки від цього критерію залежить процес прийняття рішень на підприємстві та можливий його подальший розвиток. Його значення можна прирівняти до професії хірурга, який ніколи не робитиме операції, доки це не буде необхідним, а необхідність 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, під час визначення того, чи є дані достовірними для цілей розроблення аналітичних процедур по суті, суттєвим є таке: (а) джерело наявної інформації. Наприклад, інформація може вважатися більш достовірною, якщо її отримано з незалежних джерел за межами суб'єкта господарювання; (б) порівнянність наявної інформації. Наприклад, дані для галузі загалом, можливо, потрібно буде доповнити, щоб зробити їх порівнянними з подібними даними такого суб'єкта господарювання, який виробляє і продає спеціалізовані товари; (в) характер і прийнятність інформації. Наприклад, чи бюджети створювалися швидше як очікувані результати, ніж цілі, яких необхідно досягнути; (г) заходи внутрішнього контролю за підготовкою інформації, розроблені для забезпечення її повноти, точності та достовірності. Наприклад,

Кількісні показники оцінки якості облікової інформації
<ul style="list-style-type: none"> • Прямі <ul style="list-style-type: none"> • кількість та характер рекомендацій щодо недопущення імовірних викривлень інформації; • кількість викривлень інформації за їх видами; • вартісне вираження завданої шкоди внаслідок викривлення інформації; • 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, у 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 з боку її користувачів; • відносний показник рівня компетенції бухгалтерів, який залежить від освітнього рівня, напряму підготовки, досвіду роботи, підвищення кваліфікації шляхом участі у спеціалізованих семінарах, науково-практичних конференціях за досліджуваний та попередній періоди; • кількість упроваджених рекомендацій аудиторів по вдосконаленню облікового процесу та обробки інформації зокрема. • Непрямі <ul style="list-style-type: none"> • 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 розроблення та прийняття управлінського рішення тощо.

Рис. 1. Система кількісних показників оцінки якості облікової інформації

Джерело: розроблено автором

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, приречений 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 (рис. 1).

Висновки. Отже, розглянувши питання оцінки облікової інформації, ми дійшли висновку, що вона

повинна бути доречною, своєчасною та надійною, щоби бути здатною задовольнити потреби її користувачів. В свою Облік виступає основою інформаційної системи управління МКД підприємства, і завданням його є вчасне та повне інформування про насиченість ринку групами товарів, їх конкурентоспроможність, ціноутворення та інші атрибути комерційної діяльності. Для проведення оцінки облікової інформації доцільно запровадити ведення реєстрів обліку запропонованих показників, що сприятиме оперативності та якості його проведення. Результати проведеного дослідження дали змогу визначити систему кількісних та якісних показників оцінки якості облікової інформації, які можуть бути застосовані на розсуд будь-якого підприємства. Чим краща якість інформації про бухгалтерський облік, тим більша ймовірність успіху в бізнесі, і це значною мірою пов'язано з тим, що бухгалтерський облік можна розглядати як систему вимірювання інформації та систему зв'язку для обслуговування макро- та мікро- економічної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

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 / Петрик Е.А., Кутер М.И. // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 22. С. 58–64.
3. Пластун О.Л. Інформаційна асиметрія як основа опортуністичної поведінки економічних суб'єктів. URL: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9939/1/plastun_dspace.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. Базилінська, 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. Мочерний С.В. Економічний енциклопедичний словник / Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій. URL: <http://subject.com.ua/economic/slovník/2894.html>.
10. Кривошия О.А. Основні методи усунення інформаційної асиметрії між ринковими гравцями: мікроекономічний рівень [Текст] / Олена Анатоліївна Кривошия, Олена Яківна Базилінська // 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 Є.В. Фінансовий аналіз: підручник / Є.В. Мних, Н.С. Барабаш. 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. Supplemen. P. 97–110.
18. Hans Kartikahadi. Rosita Uli Sinaga. Merliyana Syamsul and Sylvia Veronica Siregar (2012). 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.