

3. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 р. №92 / Міністерство фінансів України. URL: <https://pravo.uteka.ua/doc/Pro-zatverdzhennya-Polozhennya-standartu-buxgalterskogo-obliku-7-Osnovni-zasobi> (дата звернення: 15.02.2020).

Щека А.Ю.,
студент III курс, спеціальність «Облік і оподаткування»,
науковий керівник:
к.е.н., доцент Юрченко О.А.,
Коледж бізнесу та аналітики
Національної академії статистики, обліку та аудиту
(м. Київ)

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПОКУПЦІ», ЯК ОБ'ЄКТА БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

В умовах ринкових відносин, діяльність вітчизняних та іноземних суб'єктів господарювання пов'язана з реалізацією продукції, (товарів, робіт і послуг) вимагає виконання економічних і соціальних завдань, зокрема: формування доходів та розрахунок прибутку від господарських операцій між покупцями і продавцями; створення доданої вартості на підприємствах всіх форм власності; визначення впливу соціальної відповідальності на ведення бізнесу; визначення економічної відповідальності при формуванні відносин між підприємствами.

Питанням дослідження проблеми обліку розрахунків із покупцями та замовниками займалися такі вітчизняні науковці, зокрема: Т. Бутинець [1], Ф. Бутинець [2], Р. Гріфін [3], Я. Сливка [5], Н. Ткаченко [6], Н. Цегельник [8] та інші. Однак дискусійним залишаються питання щодо формулювання поняття «покупці» та його впливу на організацію та методіку бухгалтерського обліку.

Враховуючи умови в яких перебувають на даний час більшість вітчизняних промислових підприємств, відносини, які складаються між покупцями та замовниками мають базуватися на таких принципах:

- вільний вибір видів діяльності;
- самостійне формування програми діяльності, вибір споживачів продукції, встановлення цін на продукцію, товари, роботи чи послуги;
- комерційний розрахунок та власний комерційний ризик;
- здійснення зовнішньоекономічної діяльності та використання належної частки валютної виручки на свій розсуд.

Слід зауважити, що відносини, які виникають між покупцем і продавцем здійснюється в умовах ринку. Так, сучасна економічна теорія, визначаючи місце покупця у системі ринкових відносин підприємства, вважає головним, розуміння його інтересів та вміння підприємця задовольнити його потреби. Поряд з розв'язанням завдань ефективного управління, використання обмежених

ресурсів для потреб покупця є пріоритетним у господарській діяльності і ключовим у забезпеченні успіху будь-якого виду бізнесу.

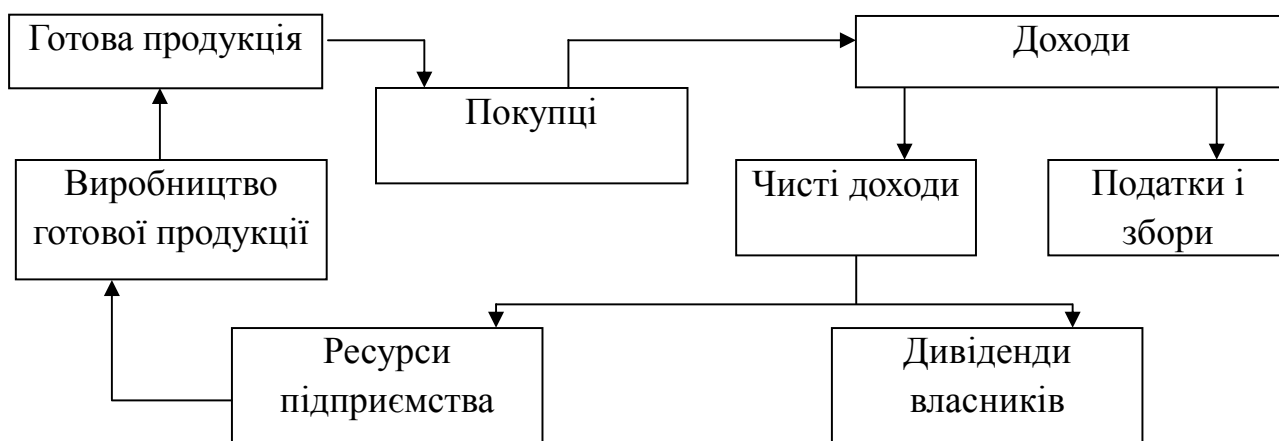


Рис. 1. Місце покупців у господарській діяльності виробничого підприємства*

*Джерело: узагальнено автором на основі [8]

Задля формування теоретичного базису облікового забезпечення розрахунків з покупцями, доцільно розкрити проблематику трактування сутності поняття «покупці».

Проведений огляд довідкової, навчальної та наукової літератури щодо теми дослідження представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до дефініції поняття «покупці» у літературних джерелах

Автор, джерело	Визначення
Гріфін Р., Яцура В.	Покупці – це ті хто платять гроші для придбання товарів та послуг підприємства [3, с. 58]
Завадський Й.С., Осовська Г.В., Юркевич О.О.	Покупець оптовий – посередник, який на відміну від інших посередників представляє лише роздрібних торговців. Купує за їх дорученням на комісійних засадах товари виробників або їх представників. [4, с. 313]
Бутинець Ф.Ф.	Покупці – це фізичні або юридичні особи які купують товари (робот, послуги). [2, с. 352]
Чижевська Л.В., Береза С.А.	Покупці – це фізичні або юридичні особи які купують товари (робот, послуги). . [1, с. 416]
Ткаченко Н.М.	Покупець (замовник) – той, кому підприємство реалізувало свою продукцію (в тому числі реалізація продукції по бартеру). [6, с. 218]
Цегельник Н.І.	Покупці – фізичні або юридичні особи, які зустрічаються на ринку з продавцем формуючи попит та пропозицію, забезпечуючи конкурентоспроможність один одного та в результаті отримують продукцію, блага, за які була здійснена оплата. [8, с. 66]

Як бачимо із наведеної вище інформації, поняття «покупці» трактується:
– як особи (юридичні чи фізичні), які безпосередньо здійснюють купівлю;

- посередники, представники роздрібних торговців, купують за дорученням;
- замовники виготовлених товарів і послуг та їх отримувачі;
- одна зі сторін договору купівлі-продажу.

На існування такої різноманітності дефініцій впливають різні підходи до розуміння досліджуваного поняття (економічний, фінансовий, обліковий тощо). Науковці розглядають одну проблему під різним соусом.

Вважаємо, що сутність поняття «покупці» має ґрунтуватися на сучасній філософії ведення бізнесу, яка полягає в орієнтації на споживача; сегментації ринку товарів (робіт, послуг); визначення місткості ринку, споживчих якостей продукції, підходів до ціноутворення; націленості маркетингової політики підприємства.

Отже, за результатами проведеного дослідження, нами було уточнено принципи, на яких функціонують відносини покупців і замовників; розглянуто роль і місце покупців у господарській діяльності виробничого підприємства; узагальнені підходи вітчизняних науковців щодо дефініції у літературних джерелах поняття «покупці»; з'ясовані принципи на яких функціонує філософія бізнесу щодо розрахунків із покупцями та замовниками.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Т. А., Чижевська Л. В., Береза С. А. Бухгалтерський облік: навч. посібник. Житомир : ЖІТІ, 2000. 672с.
2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник. Вид. 8-е, допов. і переробл. Житомир : Рута, 2009. 672 с.
3. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту : підручник. Львів : БаК, 2003. 624 с.
4. Завадський Й. С., Осовська Г. В., Юркевич О. О. Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємництво : навч.-метод. посібник. Житомир : ЖІТІ, 1999. 444 с
5. Сливка Я.В. Покупець і замовник: спільне і відмінне / Я.В. Сливка // Вісник Житомирського державного технологічного університету / Серія: економічні науки. – 2009. – №4 (50). – С. 166-170
6. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник. 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : Алеута, 2008. 926 с.
7. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 319 с.
8. Цегельник Н. І. Облік розрахунків з покупцями: вітчизняний і зарубіжний досвід. The scientific method. 2017. № 8 (8), vol. 1. P. 67–74.