

## БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657.1

### АУДИТ ВИТРАТ НА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ: РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЇ ТА МЕТОДИКИ

### AUDIT EXPENDITURE ON PRODUCT SUPPLY: DEVELOPMENT OF ORGANIZATION AND METHODS

**Григоревська О.О.**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і аудиту,  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Семчук І.В.**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій,  
Вінницький навчально-науковий інститут економіки  
Тернопільського національного економічного університету

**Hryhorevska Olena**  
Associate Professor, PhD,  
Assistant Professor of Accounting and Auditing,  
Kyiv National University of Technology and Design,

**Semchuk Inna**  
Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Economics  
of Enterprises and Corporations  
Vinnitsa Educational and Scientific Institute of Economics of TNEU

*У статті поставлено завдання обґрунтувати заходи щодо удосконалення організаційно-методичних аспектів аудиту операцій із витратами на просування продукції з метою забезпечення стабільності та стійкості розвитку суб'єктів господарювання. З метою успішного вирішення проблем, пов'язаних із проведеньням аудиту витрат на просування продукції, удосконалено організаційні та методичні аспекти, які уточнюють процес загального аудиту і підвищують якість отриманої аудиторської інформації про витрати на рекламу (мета, попереднє ознайомлення, істотність, середовище аудиту, напрями та етапи, документування). Виходячи з основних завдань аудиту витрат, визначено напрями та етапи аудиту витрат на рекламу та просування продукції. Наведено перелік основної робочої документації з аудиту витрат на просування продукції, виходячи з узагальнених груп (1. Документи з підготовки до проведення аудиту; 2. Виконання аудиторських процедур; 3. Формування аудиторської думки) та наведено площину їхнього обігу та джерел інформації. Доведено, що використання результатів аудиту корисне не лише для підвищення якості аудиторських перевірок, а й для контролю, управління витратами на рекламу, просування продукції і процес збуту.*

**Ключеві слова:** реклама, просування продукції, аудит, організація аудиту, методика аудиту.

*В статье поставлена задача обосновать мероприятия по совершенствованию организационно-методических аспектов аудита операций с затратами на продвижение продукции с целью обеспечения стабильности и устойчивости развития субъектов хозяйствования. С целью успешного решения проблем, связанных с проведением аудита затрат на продвижение продукции, усовершенствованы организационные и методические аспекты, которые уточняют процесс общего аудита и повышают качество полученной аудиторской информации о расходах на рекламу (цель, предварительное ознакомление, существенность, среда аудита, направления и этапы, документирование). Исходя из основных задач аудита расходов, определены направления и этапы аудита расходов на рекламу и продвижение продукции.*

Приведен перечень основной рабочей документации аудита затрат на продвижение продукции, исходя из обобщенных групп (1. Документы по подготовке к проведению аудита; 2. Выполнение аудиторских процедур; 3. Формирование аудиторского мнения) и приведена плоскость их обращения и источников информации. Доказано, что использование результатов аудита полезно не только для повышения качества аудиторских проверок, но и для контроля, управления затратами на рекламу, продвижение продукции и процесс сбыта.

**Ключевые слова:** реклама, продвижение продукции, аудит, организация аудита, методика аудита.

The article aims to substantiate measures to improve the organizational and methodical aspects of audit of operations with expenses for promotion of products in order to ensure the stability and sustainability of the development of business entities. The goal has been realized on the basis of the application of the methods of observation, comparison, analysis, synthesis, synthesis. In order to successfully solve the problems associated with auditing the costs of product promotion, organizational and methodological aspects have been improved that specify the overall audit process and improve the quality of the audit information received on advertising costs (purpose, prior knowledge, significance, audit environment, directions and stages, documentation). Based on the main objectives of the cost audit, the directions and phases of the audit of the costs of advertising and product promotion are identified (directions: 1 Confirmation of the accuracy of accounting of expenses for product promotion, advertising costs in the statement of financial results (report on aggregate income); 2. Audit of cost standards for the promotion of products for taxation purposes. Stages: 1. Criteria and costs for product promotion. 2. Documental substantiation of expenses for the promotion of products. 3. Correspondence of accounts. 4. Public policy. 5. Audit the rationing of expenses for the promotion of products for the purposes of taxation of income tax.; 6.PDA to reimbursement from the budget for costs of product promotion. 7. Object to calculate advertising tax.). The list of basic working documents on the audit of the costs of promotion of products based on the generalized groups is provided (1. Preparation documents for the audit; 2. The implementation of the audit procedures; 3. Formation of the audit opinion) and the plane of their circulation and sources of information. The results of the study showed that the information obtained during the audit of product promotion costs was mainly used by advertisers for adjusting accounting and financial (accounting) reporting. The ultimate goal of auditing the costs of product promotion is achieved through the possibility of using the audit results not only to improve the quality of the audits, but also for internal control and management of advertising costs, product promotion and sales process.

**Key words:** advertising, product promotion, audit, audit organization, audit methodology.

**Постановка проблеми.** За оцінкою Експертної Ради української асоціації рекламних агентств, а також Асоціації комунікативних агентств Україна увійшла в десятку найбільших європейських країн за обсягом рекламних ринків. У 2018 році зростання прямої реклами перевищило попередні прогнози (+27% проти 25%) у зв'язку з високою заповненістю ефіру в 4-му кварталі, коли через нестачу інвентаря ключові рекламодавці вимушені були збільшувати бюджети через спроби витримати плани за тижневими вагами. Ця ж причина буде основною і в зростанні бюджетів 2019 року, коли нестача ресурсу тільки посилиться.

Зростання спонсорства в 2018 році було нижчим, ніж прогнозувалося (+23% проти 25%), оскільки дещо скоротилася активність алкогольних брендів, а останніми роками саме вони були драйверами зростання. Прогноз зростання ТБ-спонсорства на 2019 рік (+20%) також дещо нижчий від прямої реклами (+25%). Причина та сама: «алкогольна» категорія досягла свого максимуму, а іншим категоріям складно компенсувати цю різницю. До того ж частина бюджетів на ТБ-спонсорство перетікатиме в крос-канальні угоди за системою «ТБ + інтернет», частка такого типу розміщення може перевищити 15% від усіх спонсорських пакетів [9]. Що стосується прямої реклами на ТБ у 2019 році, то +25% – це усереднений прогноз. Реальне зростання ринку

оцінюється в межах 23–27% і залежатиме від того, чи виділять додаткову квоту на політичну рекламу, чи ні.

Зростання обсягів рекламних послуг продукує зростання витрат на їх просування. Так, протягом 2010–2018 рр. зростання становило в середньому 40%, на що вплинуло посилення конкуренції, виникнення нових видів просування товару і перегляд внутрішньої політики багатьох найбільших компаній щодо обсягів фінансування діяльності з просування продукції.

Слід враховувати, що останнім часом у сфері просування продукції змінюється структура витрат і поглиблюється спеціалізація. Функціонування в настільки динамічному середовищі ускладнюється для компаній через монополізацію ринку послуг із просування, нераціональні бюджети на просування, нестійкість споживчих переваг цільової аудиторії, диспропорції в економічному розвитку центру країни і регіонів. Перераховані особливості привели до того, що в умовах, що склалися, назріла необхідність глибокого теоретичного і практичного опрацювання питань формування підсистем бухгалтерського обліку та аудиту витрат на просування продукції.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням аудиту витрат та витрат на збут присвячено праці Т.О. Мулик, Я.І. Мулик, Г.В. Сиротюк, К.С. Сиротюк та О. Шевчука. Деталізували

свої дослідження в частині витрат на рекламу І.І. Гараніна, В.А. Дерій, Т.Г. Діброва та інші. Незважаючи на глибокі напрацювання вчених, питання аудиту витрат на просування продукції залишається дискусійним.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Зменшення інформаційного ризику користувачів фінансової звітності продукується якістю фінансової інформації. Сфальсифікована інформація про фінансові результати може знівелювати цінність макроекономічних показників, що призведе до прийняття необґрунтованих та помилкових управлінських рішень на загальнодержавному рівні. Тому саме аудит достовірності обліку витрат на просування продукції забезпечить об'єктивну оцінку представленої для перевірки фінансової звітності. Це підвищує інтерес до результатів аудиту з перевірки окремих сторін фінансово-господарської діяльності на усіх рівнях управління у рекламодавця та забезпечить оперативне вирішення найбільш нагальних питань господарської діяльності.

**Метою статті** є обґрунтування організаційно-методичних аспектів аудиту операцій з витратами на просування продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Планування аудиту витрат на просування продукції слід здійснювати, ґрунтуючись на інформації, отриманій за умови попереднього аналізу фінансової звітності, податкових деклараціях із податку на рекламу, облікової політики, де зафіксовані правила обліку витрат і доходів, порядок здійснення внутрішнього контролю збереження майна, реальності зобов'язань, що належать до витрат на просування продукції.

Основним джерелом отримання доказів про витрати на просування продукції, собівартості продажів і фінансові результати є система бухгалтерського обліку, включаючи фінансову звітність, а також результати оцінки процедур і заходів зі здійснення внутрішнього контролю правильності ведення бухгалтерського обліку і звітності.

Інформація про витрати на просування продукції, отримана в процесі аудиту, дуже різноманітна, відображає помилки і порушення в обліку та оподаткування різнорідних витрат на рекламу на різних стадіях їх формування.

Зауважимо, що під час дослідження організації аудиторських перевірок витрат на просування продукції можна виділити окремі організаційно-методичні аспекти, які варто проаналізувати аудиторам в обов'язковому порядку. До них належать: критерії витрат на просування продукції, документальне обґрунтування, кореспонденції рахунків, нормування витрат для цілей оподаткування податком на прибуток, облік ПДВ до відшкодування з бюджету за рекламними витратами, розрахунок оподаткованої бази з податку на рекламу, облікова політика в частині, що стосується витрат на просування продукції.

З метою успішного вирішення проблем, пов'язаних із проведенням аудиту витрат на

просування продукції нам видається найбільш доцільним удосконалити ті організаційні та методичні аспекти, які уточнюють процес загального аудиту і підвищують якість отриманої аудиторської інформації про витрати на просування продукції.

На основі аналізу досліджень [1], [7], [11] до таких організаційно-методичних аспектів аудиту витрат на просування продукції віднесені мета, попереднє ознайомлення, істотність, середовище аудиту, напрями та етапи; документування (таблиця 1).

Виходячи із основних завдань аудиту витрат, запропонованих Т.О. Мулик, Я.І. Мулик, Г.В. Сиротюк, К.С. Сиротюк та О. Шевчуком, І.І. Гараніною, В.А. Дерієм, та Т.Г. Дібровою, що загалом полягають у встановленні правильності відображення в обліку фактичної виручки від реалізації; відображення в обліку фактичних витрат підприємства, визначення сум прибутку до оподаткування, а також підтвердження сум податкових витрат, для достовірної суми визнання бази оподаткування податком на прибуток та ПДВ та ґрунтуючись на досвіді З.В. Чеботарьової [11], можна визначити напрями та етапи аудиту витрат на просування продукції та просування продукції (таблиця 2).

Наступним критерієм є документування. Так, міжнародний досвід аудиторської діяльності свідчить про значні напрацювання у сфері її організації та формування аудиторських доказів. Серед Міжнародних стандартів аудиту (МСА), які в Україні взяті за основу для регулювання аудиторської діяльності, питанням документування присвячені такі: МСА 230 «Аудиторська документація», МСА 240 «Відповідальність аудитора, що стосується шахрайства, під час аудиту фінансової звітності», МСА 300 «Планування аудиту фінансової звітності», МСА 315 (переглянутий) «Ідентифікація та оцінювання ризиків суттєвого викривлення через розуміння суб'єкта господарювання і його середовища», МСА 330 «Дії аудитора у відповідь на оцінені ризики», МСА 500 «Аудиторські докази», МСА 505 «Зовнішні підтвердження», МСА 550 «Пов'язані сторони», МСА 700 «Формування думки та складання звіту щодо фінансової звітності», МСА 705 «Модифікації думки у звіті незалежного аудитора» та інші. Ці стандарти визначають загальні базові правила формування аудиторських робочих документів та забезпечують формування позиції щодо структури аудиторської документації. Водночас вони не містять чітких інструкцій щодо номенклатури цих документів, регламентів їх складання та процедур контролю за відповідністю документального оформлення аудиту встановленим правилам. Це означає, що структура робочих документів аудитора та регламент їх формування залежать виключно від аудиторської фірми, проте вони повинні забезпечити аудитора необхідною різнобічною інформацією для

Таблиця 1

**Організаційно-методичні аспекти аудиту витрат на просування продукції**

Критерій	Сутність
Мета	Підтвердження достовірності величини рекламних витрат у складі повної собівартості реалізованої продукції і відповідності порядку організації обліку рекламних витрат вимогам законодавства, в тому числі правильності оподаткування прибутку, обчислення податку на рекламу, ПДВ; орієнтація на використання результатів аудиту в обґрунтуванні управлінських рішень рекламодавця.
Попереднє ознайомлення	Досліджується інформація про підприємство, інформація про витрати на просування продукції (обмежена інформацією, вказаною у звітності та в податковій декларації)
Істотність	Аналіз якісних (неправильне визначення номенклатури, відсутність зведеного обліку, неправильне включення рекламних витрат у повну собівартість, неправильне визначення об'єкта з податку на просування продукції, відсутність класифікації) та кількісних факторів оцінки витрат на просування (розмір помилки в розрахунку величини витрат на просування, сума фальсифікації величини виручки від реалізації, помилка щодо визначення норми витрат на просування продукції для оподаткування прибутку; помилка в розмірі податку на рекламу за неправильного обчислення об'єкта оподаткування; величина штрафів, пені з податку на рекламу, на прибуток)
Середовище аудиту	Сукупність фінансово-господарських операцій, що відображають формування рекламних витрат, їх включення в собівартість продажів, а також заходи і процедури їх внутрішнього контролю та документально відображене первинними документами, бухгалтерськими довідками, регістрами бухгалтерського обліку, фінансової (бухгалтерської) звітності і податковими деклараціями: – надходження, оцінка та операції з вибуття основних засобів та нематеріальних активів рекламного призначення; нарахування амортизації; – операції з оплати з розрахункового рахунку і каси виробникам і розповсюджувачам реклами; – робочий план рахунків і субрахунків, аналітичних рахунків, порядок обліку витрат на просування продукції, метод списання загальногосподарських витрат, метод нарахування амортизації основних засобів і нематеріальних активів, порядок розподілу витрат на просування продукції між видами продукції, товарів, робіт, послуг, реалізованої і відвантаженої продукції; методи списання витрат майбутніх періодів та інші. – операції зі включення витрат на просування продукції в собівартість продажів; – операції з реалізації рекламованої продукції, товарів, робіт, послуг; – операції з обліку витрат на просування продукції відповідно до норм ПКУ і величини доходу, визнаного для цілей оподаткування прибутку; – визначення об'єкта для обчислення податку на рекламу, нарахування податку на рекламу
Напрями та етапи	Об'єднання в одному напрямі кількох взаємозалежних аспектів з аудиту витрат на просування продукції
Документування	Розроблення робочих документів

Таблиця 2

**Напрями та етапи аудиту витрат на просування продукції**

Напрями	Етапи
1. Підтвердження достовірності бухгалтерського обліку витрат на просування продукції, відображення витрат на просування продукції в звіті про фінансові результати (звіт про сукупний дохід)	1. Критерії витрат на просування продукції. 2. Документальна обґрунтованість витрат на просування продукції. 3. Кореспонденція рахунків. 4. Облікова політика
2. Аудит норм витрат на просування продукції для цілей оподаткування	1. Аудит нормування витрат на просування продукції для цілей оподаткування податком на прибуток. 2. ПДВ до відшкодування з бюджету за витратами на просування продукції. 3. Об'єкт для обчислення податку на рекламу.

підтвердження достовірності бухгалтерського обліку, звітності та оподаткування витрат на просування продукції, а також для розроблення пропозицій щодо виправлення помилок в обліку витрат на просування продукції [2]. Використо-

вуючи напрацювання В.П. Бондаря [3] в частині групування робочих документів, наведемо перелік основної робочої документації відповідно до МСА в частині витрат на просування продукції в таблиці 3.

Перелік основної робочої документації з аудиту витрат на просування продукції

Форма робочого документа	Найменування	Площина інтересів та джерела інформації
1	2	3
1. Документи з підготовки до проведення аудиту		
1.1	Загальний план аудиту	Досліджується інформація про підприємство, інформація про витрати на просування продукції (обмежена інформацією, вказаною у звітності та в податковій декларації)
1.2	Анкетування	
1.3	Лист-зобов'язання	
1.4	Суттєвість	Аналіз якісних та кількісних показників (див. табл. 1)
1.5	Оцінка ризиків та підходи до оцінки ризиків	Обґрунтування аудиторських ризиків
1.6	Лист-запит юристам	Інформація про підприємство, керівника, договори, судові справи та позови
1.7	Лист-планування	Інформація про підприємство, керівника, уточнення термінів проведення аудиту
1.8	Бюджет робочого часу	Розрахунок бюджету робочого часу, необхідного для аудиту витрат на просування продукції
1.9	Копія облікової політики та анкета вивчення облікової політики	1) Методи розподілу і включення витрат на просування продукції в повну собівартість. 2) Схема документообігу 3) Робочий план рахунків і т.д.
1.10	Оцінка ризику шахрайства	На основі показників експрес- та поглибленого економічного аналізу проводиться оцінка основних аналітичних показників та можливість їх фальсифікації
1.11	Аналітичний огляд	
1.12	Програма аудиту	Передбачається аудит витрат на просування рекламованої, реалізованої і відвантаженої продукції; витрат на просування продукції до випуску, в період виробництва і під час реалізації продукції, товарів; витрат на виробництво реклами; витрат на поширення в ЗМІ, власними силами рекламодавця, іншими засобами; витрати з безоплатної передачі рекламних зразків, у тому числі підакцизної продукції; витрат на просування продукції в розмірі спонсорського внеску, витрати на надання рекламних послуг, у т.ч. витрати на виробництво, розповсюдження реклами, агентську винагороду
1.13	Інші документи, пов'язані з підготовкою до аудиту	Інші джерела інформації
2. Виконання аудиторських процедур		
2.1	Оборотно-сальдова відомість	Кореспонденція рахунків, реєстри обліку, первинні документи
2.2	Кореспонденція рахунків	Первинні документи:
2.3	Звітність	Форма 1 «Баланс» (Звіт про майновий стан). Витрати на просування продукції, на відвантажену, але не реалізовану. 2) Витрати на просування продукції, не включені в повну собівартість звітного періоду. 3) Дебіторська і кредиторська заборгованість; Форма 2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (1) Витрати на просування продукції за звичайними видами діяльності, 2) Витрати на просування продукції за іншими видами діяльності); Податкова декларація з податку на прибуток (1) Величина фактичних витрат на рекламу. 2) Податок із доходів фізичних осіб. 3) Сума нарахованого податку на рекламу. 4) Витрати на рекламу вироблених (Придбаних) товарів (робіт, послуг), 5) Витрати на рекламу товарного знака і знака обслуговування. 6) Витрати на участь у виставках і ярмарках); Податкова декларація з ПДВ (1) реалізація на безоплатній основі. 2) ПДВ по придбаних товарах та ін., що не підлягає відрахуванню)

Закінчення табл. 3

1	2	3
2.4	Тести контролю й висновки за аудиторськими перевітками	Тест перехресного контролю
2.5	Інші документи, пов'язані з бухгалтерським обліком	Первинні документи, додатки до наказу про облікову політику, пояснювальні записки тощо
<b>3. Формування аудиторської думки</b>		
3.1	Загальний висновок	Офіційний документ, засвідчений підписом та печаткою аудитора (аудиторської фірми), який складається в установленому порядку за наслідками проведення аудиту і містить висновок стосовно достовірності звітності, повноти і відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам бухгалтерського обліку фінансово-господарської діяльності
3.2	Перелік невиправлених помилок	Оцінка попередніх та поточних результатів аудиту.
3.3	Примітки	Розрахунки, робочі таблиці
3.4	Аудиторський звіт	документ, підготовлений суб'єктом аудиторської діяльності за результатами аудиту фінансової звітності (консолідованої фінансової звітності) відповідно до міжнародних стандартів аудиту та вимог Закону
3.5	Інші документи	Затверджена фінансова звітність за попередній рік, Довідка про ділові стосунки директора з компанією (трудова угода тощо), Моніторинг якості аудиторського завдання тощо

Достатній рівень розкриття та деталізації процедур аудиту в робочій документації повинен забезпечити можливість контролю будь-яким аудитором процесу проведення аудиту поточного року, підтвердити обґрунтування аудиторського висновку та відповідність проведеної перевірки прийнятим аудиторським нормативам, забезпечити ефективну допомогу іншим аудитором у плануванні та проведенні наступних перевірок, слугувати аудитору довідковим матеріалом з метою пояснення змісту проведених дій.

**Висновки.** Таким чином, нами узагальнено організаційно-методичні аспекти аудиту витрат на просування продукції, уточнено напрями та етапи аудиту витрат на рекламу та просування продукції та визначено перелік основної робочої документації з аудиту витрат на просування продукції. Ці пропозиції сприяють послідовному виявленню помилок на кожному етапі аудиту та є драйвером удосконалення системи контролю витрат на

рекламу та просування продукції з боку відповідальних за процес рекламування осіб. Тому роль результатів аудиту є важливою в обґрунтуванні управлінських рішень

Основою для аргументування думки аудиторів про достовірність бухгалтерського обліку, звітності та оподаткування суб'єкта господарювання є робочі документи аудитора, у яких фіксуються усі основні результати і фіксуються докази аудиту витрат на просування продукції. Як показали результати дослідження, інформація, отримана під час аудиту витрат на просування продукції, використовується переважно рекламодавцями для коригування бухгалтерського обліку та фінансової (бухгалтерської) звітності. Кінцева мета аудиту витрат на просування продукції досягається через можливість використання результатів аудиту не лише для підвищення якості аудиторських перевірок, а й для внутрішнього контролю та управління витратами на рекламу, просування продукції і процес збуту.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Абрамова А.С. Информационно-аналитическая система учета расходов на продвижение товаров : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.12. Новосибирск, 2012. 181 с.
2. Бондар Ю.В. Робочі документи аудитора. Лід Скедьюлі та Програми. Аудиторська вибірка: посібник. 2-ге видання. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2017. 396 с.
3. Бондар В.П. Робочі документи аудитора та контроль якості аудиту фінансової звітності, що складена на вимогу іноземного інвестора. *Статистика України*. 2018. № 1. С. 68–76.

4. Гараніна І.І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 10. С. 112–115. URL: [www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/10-2015/25.pdf](http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/10-2015/25.pdf) (дата звернення: 12.07.2019)
5. Гараніна І.І., Т.Г. Діброва Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 18. С. 66–69.
6. Дерій В.А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 2 (18). С. 219–225. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n2.html> (дата звернення: 12.07.2019)
7. Лукьянова Ю.А. Учет и анализ расходов предприятия на рекламу : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.12. Саратов, 2008. 163 с.
8. Мулик Т.О., Мулик Я.І. Організація обліку та аудиту витрат на збут підприємства: стан та напрями вдосконалення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С. 965–971.
9. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019. URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html> (дата звернення 12.07.2019).
10. Сиротюк Г.В., Сиротюк К.С. Методичні аспекти проведення аудиту витрат виробництва. *Вісник Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2013. № 2. С. 251–259.
11. Чеботарева З.В. Организация учета и аудита расходов на рекламу : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.12 : Москва, 2003. 194 с.
12. Шевчук О.А. Облік і аудит витрат на збут продукції в підприємствах цукрової промисловості : дис. ... канд. екон. наук. 08.00.09 : Тернопіль, 2012. 197 с.
13. Шевчук О. Особливості методики аудиту витрат на збут. *Економічний аналіз*. 2010. № 6. С. 526–529.