

**Завитій О. П.**

к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль, Україна

**Белова І. М.**

к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль, Україна

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКУПЦІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Науково обґрунтована класифікація покупців в системі фінансово-господарської діяльності підприємств дозволяє глибше зрозуміти їх сукупність як найважливішої складової частини системи управління і є найважливішою умовою її обліково-аналітичного забезпечення. Для цілей бухгалтерського обліку класифікація покупців необхідна для удосконалення обліку розрахунків з покупцями підприємства, підвищення їх ефективності та якості, подальшого розроблення методики контролю розрахунків.

Класифікація повинна фіксувати певні закономірні зв'язки між покупцями і підприємством та здійснюватися з метою:

- 1) групування покупців за ознаками, що полегшить відображення в обліку відносин між покупцем і підприємством;
- 2) проведення аналізу покупців, що мають безпосередній вплив на формування доходу від реалізації продукції;
- 3) ведення належного обліку та оформлення розрахункових відносин з покупцями;
- 4) формування інформаційної бази для ефективного управління розрахунками з покупцями;
- 5) виявлення особливостей у відносинах з метою врахування їх у подальшій господарській діяльності підприємства.

Враховуючи, що в економічній літературі існує широкий спектр різноманітних класифікаційних ознак, які в тому чи іншому ступені розкривають сутність покупців, класифікація покупців для цілей бухгалтерського обліку та контролю розрахунків з покупцями розроблена недостатньо. Спостерігається відсутність єдності у виборі класифікаційних ознак. В результаті цього прослідковується різне сприйняття поняття «покупці».

Вчені Г. Стоун, В. Дарденн і Ф. Рейнольдсом [13] виділяють наступні класифікаційні ознаки покупців залежно від: орієнтації на потреби; орієнтації на зовнішні чинники; орієнтації на внутрішні чинники; напрямку використання товару; психологічних характеристик; ставлення до ціни; комунікабельності; готовності купити новий товар.

Т. І. Лук'янець [14] пропонує класифікувати покупців за такими ознаками: 1) характером споживання; 2) типом клієнтури; 3) ставленням до нових товарів.

З. Партико та Г. Шепелева наводять класифікацію покупців по наступних класифікаційних ознаках: 1) за віком; 2) залежно від точок продажу; 3) виду продукції; 4) сприйняття цін; 5) типу їх поведінки; 6) участі процесів мислення і сприйняття; 7) швидкості реакції на товарну новинку; 8) ступеня сенситивності та емоційної чутливості [19].

В економічній літературі не приділяється уваги класифікації покупців як осіб, які здійснюють купівлю продукції і з якими безпосередньо будуються відносини. Водночас є класифікація кінцевих результатів відносин, тобто дебіторської заборгованості.

Вся увага науковців приділяється класифікації дебіторської заборгованості відповідно до П(С)БО 10 і не враховує всіх моментів у відносинах з покупцями, які дозволять уникнути недоцільних управлінських рішень. Згідно п. 9 П(С)БО 10 класифікація дебіторської заборгованості за продукцію здійснюється групуванням її за строками непогашення із встановленням коефіцієнта сумнівності для кожної групи. Згідно з визначеннями, наведеними в П(С)БО 10, дебіторська заборгованість поділяється на поточну та довгострокову, сумнівну і безнадійну заборгованості [21].

Відповідно до МСФЗ 39 [16] дебіторська заборгованість поділяється на ініційовану підприємством і неініційовану. Ініційована дебіторська заборгованість означає її придбання підприємством як участі у позиції, наданій іншим позикодавцем за умови, що підприємство фінансує цю позику на дату, коли її ініціює цей інший позикодавець. Неініційована дебіторська заборгованість класифікується як утримувана до строку погашення, наявна для продажу або утримувана для операцій.

У Примітках до фінансової звітності, згідно П(С)БО 10, наводиться така інформація про дебіторську заборгованість, що стосується її класифікації:

- 1) перелік дебіторів і суми довгострокової дебіторської заборгованості;
- 2) перелік дебіторів і суми дебіторської заборгованості пов'язаних сторін, з виділенням внутрішньогрупового сальдо дебіторської заборгованості;
- 3) склад і суми статті балансу «Інша дебіторська заборгованість»;
- 4) метод визначення величини резерв сумнівних боргів;
- 5) сума поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги в розрізі класифікації заборгованості за строками непогашення;
- 6) залишок резерву сумнівних боргів за кожною статтею поточної дебіторської заборгованості, його утворення та використання в звітному періоді [21].

А. Бланк, розглядаючи проблеми управління дебіторською заборгованістю, виділяє шість груп дебіторської заборгованості: термін оплати яких ще не настав; неоплачені в строк; векселями отриманими; розрахунками з бюджетом, розрахунками з персоналом; інші види дебіторської заборгованості [3].

І. Б. Садовська виділяє групування дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги на дебіторську заборгованість за строками її непогашення із встановленням коефіцієнта сумнівності для кожної групи, а також ще поділяє на забезпечену і не забезпечену дебіторську заборгованість [27].

На думку Ф. Ф. Бутинця, поточна дебіторська заборгованість за можливістю погашення класифікується за трьома напрямками: нормальна, сумнівна та

безнадійна. Він також обґрунтовує перехід дебіторської заборгованості з одного стану в інший [5].

Узагальнюючи наукові доробки вчених можна сказати, що класифікація покупців – це розподілення юридичних та фізичних осіб, які здійснюють купівлю продукції у підприємства за класами (групами) відповідно до визначених ознак, які враховують різні їх особливості (індивідуальні і загальні характеристики), з метою ефективної побудови відносин покупців з підприємством в процесі ведення господарської діяльності.

Фізичною особою вважається людина, як учасник цивільних відносин [31].

Загальне визначення поняття фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності міститься у підпункті 3.8.1 п. 3.8 ст. 3 «Класифікації організаційно правових форм господарювання» [8]. В даному нормативному документі наводиться і визначення юридичної особи як організації, створеної і зареєстрованої у встановленому законом порядку. Тобто, юридичні особи – це підприємства, які зареєстровані в державній реєстрації суб'єктів підприємництва та внесені до Єдиного державного реєстру і можуть виступати покупцями та від свого імені купувати будь-яку продукцію.

В. С. Мілаш визначає фізичну особу як суб'єкта господарювання у разі здійснення нею підприємницької діяльності за умови державної реєстрації її як підприємця без статусу юридичної особи, а юридичну особу – суб'єктом господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності [17].

Фізичні особи-підприємці – суб'єкти господарювання, які здійснюють підприємницьку діяльність при умові державної реєстрації як підприємця без статусу юридичної особи.

Покупців доцільно класифікувати на: приватні; державні; комунальні; змішаної форми власності; бюджетні організації (установи).

В ст. 63 ГКУ наводиться класифікація підприємств за формою власності: приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи); підприємство, що діє на основі

колективної власності (підприємство колективної власності); комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади; державне підприємство, що діє на основі державної власності; підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності); спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами - суб'єктами співробітництва [7].

Для формування обліково-аналітичної інформації про обсяги реалізації продукції можна поділити покупців на оптових та роздрібних, адже підприємство має знати скільки виробляти продукції і в якому обсязі, щоб продати її реально – прибутково.

Л. Е. Басовський вважає, що оптові торговці відрізняються від роздрібних за певними характеристиками [1]:

- по-перше, оптовик приділяє менше уваги стимулюванню продажів, атмосфері й розташуванню свого підприємства, оскільки він має справу переважно з професійними клієнтами;
- по-друге, за обсягом оптові угоди перевищують роздрібні, а торгова зона оптовика зазвичай більша ніж у роздрібного торговця;
- по-третє, щодо правових узгоджень і податків уряд підходить до оптових і роздрібних торговців з різних позицій.

На відміну від оптової торгівлі, продукція придбана у системі роздрібною торгівлі, не розрахована на подальший перепродаж, а призначена для безпосереднього використання [25].

В обліковому процесі важливою є класифікація покупців за системою пошуку, оскільки основна мета підприємства при реалізації продукції це - отримати дохід. Відповідно, дана ознака визначить покупців на які були затрачені додаткові кошти при їх пошуку і які вплинуть на дохід продавця. Тобто, дана кваліфікаційна ознака необхідна підприємству з метою оцінки витрат на збут продукції.

Отже, виходячи з цього, можна поділити покупців за системою пошуку на:

1) самостійного пошуку покупця – покупець самостійно знайшов продавця. Одним, можливо, покупця зарекомендували, іншим – стало цікаве співвідношення ціни та якості, третім – зацікавив новий продукт на ринку. Н. С. Койдан [12] виділяє особистий та самостійний пошук покупців як форму організації збуту продукції;

2) власного пошуку продавця – коли покупці у підприємства з'являються за допомогою його служби збуту, друзів, знайомих та ін. Продавці можуть влаштувати дегустації для заохочення купівлі продукції саме у них;

3) маркетингових послуг – підприємства надають маркетингові послуги – виступають в ролі посередників і займаються для підприємств-виробників пошуком покупців, яким потім ті реалізують продукцію. Відповідно до ПКУ, маркетингові послуги (маркетинг) – послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції, політики цін, організації та управлінні рухом продукції до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків [20];

4) пошуково-рекламних систем – покупці даного виду мають великий ризик щодо продукції, яка може реально не відповідати рекламній якості. Купівля продукції здійснюється тільки за допомогою фотографії та опису біля неї. А її отримання і оплата за неї не збігаються у часі (крім випадку, коли доставку здійснює кур'єр і він же забирає гроші). Однак, даний вид покупців економить час на вибір продукції, тобто не потрібно їхати на підприємство чи в магазин, можна сісти за комп'ютер і вибрати даний вид продукції чи подзвонити по телефону. Використовуючи Інтернет – магазини для засвідчення купівлі, постачальник має видати покупцю розрахунковий документ з позначенням дати продажу в разі повернення при отриманні неякісного товару. Крім того, до товару повинні додати паспорт чи талон, у якому виробник зазначає гарантійний строк на свою продукцію.

Пошукові системи залишаються одні із найбільш ефективних джерел залучення цільових відвідувачів на сайт, тобто покупців. Так званий органічний

трафік не тільки відрізняється високою якістю, але і, що дуже важливо, безкоштовний для власника сайту (продавця). Для інтернет-магазинів та інших комерційних проектів це має особливе значення, адже кожен відвідувач – це потенційний клієнт [28].

За класифікаційною ознакою щодо стану відносин з покупцями в обліку можна поділити на: фактичні, втрачені (незацікавлені), потенційні (очікувані). Виділення даної класифікаційної ознаки пов'язане з тим, що кожне підприємство має покупців які купують постійно або одноразово і є певна кількість потенційних, яким ми б хотіли реалізовувати продукцію. Дані особливості потрібно звести в одну базу за відповідними групами, з метою підтримки відносин з покупцями при реалізації продукції і побудови стратегії.

Фактичні покупці – особи, які весь час купують об'єкти реалізації або користуються послугами в одного і того самого підприємства.

На думку Н.В. Бутенко, втрачені покупці – споживачі, які були клієнтами підприємства, але вже не здійснюють покупки впродовж тривалого часу (більше, ніж припускає звичайний цикл покупок). В свою чергу, автор поділяє втраченого покупця на: споживача що вперше здійснив покупку; повторного споживач; клієнта; «адвоката» (здійснює регулярні покупки в компанії, а також розповсюджує інформацію про компанію і стає «позаштатним» членом команди маркетингу і продажу підприємства) [4].

Потенційні покупці (потенційні клієнти) – покупці, які мають можливість і здатність купити товари і (або) послуги жодного разу не купували їх, а так само ті, хто припинив покупку товарів і (або) послуг з тих чи інших причин, але зберегли можливість їх придбання [15].

Здійснюючи господарську діяльність, кожне підприємство, з одного боку, безперервно завозить сировину, матеріали, паливо, тару, товари, а з іншого - безперервно реалізує виготовлену продукцію. Розрахунки з покупцями здійснюються за допомогою наступних їх видів: безготівкові, готівкові, карткові, електронні гроші.

Словник економічних термінів наводить таке визначення: «Безготівкові гроші – гроші, грошові кошти на банківських рахунках, використовувані для оплати, взаємних розрахунків за допомогою перерахувань з одного рахунку на інший» [29].

Безготівкові розрахунки – перерахування певної суми коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів коштів, а також перерахування банками за дорученням підприємств і фізичних осіб коштів, унесених ними готівкою в касу банку, на рахунки отримувачів коштів. Ці розрахунки проводяться банком на підставі розрахункових документів на паперових носіях чи в електронному вигляді [18]. Крім безготівкових коштів існують ще готівкові. Грошові кошти – грошова одиниця України, яка виконує функцію засобу платежу та обліковується на рахунках у банках [18].

Положення про ведення касових операцій у національній валюті зазначає, що готівкові кошти (готівкова) – грошові знаки національної чи іноземної валют, а саме банкнотами і монетами, у тому числі й обіговими пам'ятними та ювілейними монетами, які є дійсними платіжними засобами [22].

Сьогодні одним із найпопулярніших видів розрахунків є пластикові картки. Зручність карткової системи розрахунків полягає передусім у тому, що покупцям не потрібно мати при собі великих грошових сум при відвідуванні магазинів чи інших точок продажу. Існує велика кількість пластикових карток, які розрізняються за функціональним призначенням, технічними характеристиками та категоріями споживачів.

Згідно Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», платіжна картка - електронний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу коштів з рахунку платника або з відповідного рахунку банку з метою оплати вартості продукції, перерахування коштів зі своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання коштів у готівковій формі в касах банків через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором [11].



Використання електронних грошей – сукупність відносин між емітентом, оператором, агентами, торговцями та користувачами щодо здійснення випуску, розповсюдження, розрахунків, обміну, погашення електронних грошей та поповнення електронними грошима електронних пристроїв [23].

Крім наведених вище видів розрахунків, деякі підприємства відкривають електронні гаманці, куди перераховують електронні гроші і використовують їх для здійснення оплати продукції продавцям через Інтернет або мобільний телефон. Електронний гаманець – платіжний додаток платіжної картки, кошти за операціями з яким обліковуються на консолідованому картрахунку емітента і який дозволяє його держателю в межах встановленого ліміту виконувати платіж за товари (послуги) без уведення персонального ідентифікаційного номера [24].

Об'єктом обліку купівлі-продажу на підприємствах є продукція, товари та послуги відповідно до «Класифікатора видів економічної діяльності» ДК 009:2010 (КВЕД) [9].

Зокрема, КВЕД визначає, що продукція – це результат економічної діяльності. Це загальний термін, який використовують як для позначення товарів, так і послуг.

Товари – це матеріальні об'єкти, на які є попит та щодо яких можна встановити права власності. Товари придатні для транспортування, їх долучають до обміну, тобто вони є предметом купівлі та продажу.

Послуги – це результат економічної діяльності, відносно якого не можна встановити права власності. Послуги не підлягають продажу окремо від процесу їх виробництва. Момент завершення виробництва послуги збігається з моментом надання її споживачеві.

А також виділимо ще один об'єкт – виконану роботу. Робота – це діяльність людини, спрямована на створення матеріальних благ, у процесі якої вихідні матеріали набувають новий стан або добуваються [32].

Можуть бути і комбіновані покупки, які купують і використовують декілька об'єктів купівлі-продажу. При відображенні в обліку процесу реалізації об'єктів купівлі продажу на відповідних рахунках бухгалтерського обліку потрібно

врахувати умови оплати (наступної оплати або передоплати); формування доходу від реалізації з врахуванням податкового навантаження, повернення вартості повернутих покупцем продукції й товарів тощо.

Для визначення фінансового стану покупців, в тому числі спроможності їх виконувати свої короткострокові та довгострокові зобов'язання у встановлений термін і в повному обсязі за рахунок власних активів, можна поділити на: платоспроможні та неплатоспроможні. Платоспроможність – це можливість підприємства своєчасно погашати свої зобов'язання наявними платіжними засобами.

А. А. Мазаракі та Л. О. Лігоненко [10] визначають платоспроможність як відповідність доходів і витрат підприємства, яка забезпечує можливість фінансування діяльності та виконання наявних зовнішніх зобов'язань. Про платоспроможність підприємства свідчить перевищення платіжних засобів над строковими зобов'язаннями. На неплатоспроможність можуть вказувати наявність незначних залишків грошових коштів (їх тривала відсутність) на поточних рахунках, прострочених кредитів та позик, порушення термінів виплати заробітної плати [6].

Науковець О. М. Столяренко відокремлює такі основні причини виникнення неплатоспроможності підприємства як: зниження обсягів виробництва і реалізації продукції, підвищення її собівартості, зменшення суми прибутку та, як результат, нестача власних джерел самофінансування підприємства, неправильне використання оборотного капіталу (переведення коштів в дебіторську заборгованість, вкладення в понадпланові запаси і на інші цілі, які тимчасово не мають джерел фінансування), неспроможність клієнтів підприємства, високий рівень оподаткування, штрафних санкцій за несвоєчасну або неповну сплату податків [30].

Отже, провівши аналіз літературних джерел, можемо сказати, що більшість науковців розглядають питання класифікації дебіторської заборгованості відповідно до П(С)БО 10 і не враховують всіх моментів, що дозволять уникнути недоцільних управлінських рішень при відносинах з покупцями.

## Список використаної літератури

1. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций. Москва : ИНФРА-М, 1999. 219 с.
2. Белова І. М., Дідоренко Т. В. Завдання та принципи побудови обліку розрахунків з покупцями і замовниками. Сталий розвиток економіки. 2015. № 3 (28). С. 217–220.
3. Бланк І. О., Ситник Г. В. Управління фінансами підприємства. Київ : КНТЕУ, 2006. 780 с.
4. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Видав.- поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с.
5. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник. Вид. 8-е, допов. і переробл. Житомир : Рута, 2009. 672 с.
6. Гаркуша Н. М., Польова Т. В. Теоретичні основи формування ліквідності та платоспроможності підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2010. Вип. 2. С. 183–188.
7. Господарський кодекс України : від 16.01.2003 р. № 436-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
8. Демківський А. В. Гроші та кредит : навч. посіб. Київ : Дакор, 2007. 528 с.
9. Директива 2009/110 / ЄС Європейського Парламенту та Ради від 16 вересня 2009 р. Стосовно запуску та управління електроінструментами та нагляду та перегляду директив 2005/60 / ЄС та 2006/48 / ЄС, що стосуються законодавства 2000/46 / ЄС. URL: [eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu).
10. Економіка торговельного підприємства: підручник / А. А. Мазаракі та ін. ; за ред. Н. М. Ушакової. Київ : Хрещатик, 1999. 800 с.
11. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» № 2346-III від 05.04.2001 року. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>
12. Койдан Н. С. Організаційне забезпечення збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Економіка Крима. 2009. № 27. С. 62–65.
13. Кузьмина Е. Е. Маркетинг. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. Москва : Юрайт, 2016. 383 с.
14. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-е вид., допов. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.
15. Марахова А. П., Король Г. О. Особливості обліку дебіторської заборгованості в умовах державного відкритого акціонерного товариства. URL: [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2008/Economics/29625.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29625.doc.htm)
16. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) та їх тлумачення. Київ : Фенікс, 2004. 1272 с.
17. Мілаш В. С. Господарське право : навч. посіб. Харків : Право, 2015. 328 с.
18. Офіційне представництво Національного банку України: веб-сайт. URL: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=123302&cat\\_id=123211](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123302&cat_id=123211)
19. Партико З., Шепелева Г. Характеристика типології покупців видавничої продукції. Вісник Книжкової палати. 2014. № 6. С. 53–54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2014\\_6\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_6_17)
20. Податковий кодекс України : від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
21. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. №237. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>

22. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні: постанова Правління Національного банку України від 15.12.2004 р. № 637. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/>

23. Положення про електронні гроші в Україні: постанова Правління Національного банку України 04.11.2010 р. № 481. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10#n19>

24. Правила Національної системи масових електронних платежів : постанова Правління Національного банку України від 10.12.2004 р. № 620. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0025-05>

25. Розничная торговля. URL: [http:// ru.wikipedia.org/wiki/Розничная\\_торговля](http://ru.wikipedia.org/wiki/Розничная_торговля)

26. Сава, А. Теоретичні засади бухгалтерського обліку в системі управління [Текст] / Андрій Сава, Микола Палюх, Ольга Завитій, Накталія Семенишена // Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації : міжнар. зб. наук. пр. - 2017. - Вип. 1-2. - С. 21-28.

27. Садовська І. Б., Божидарнік Т. В., Нагірська К. С. Бухгалтерський облік: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 688 с.

28. Сідельник О. П. Конкуренентоспроможність небанківських фінансових установ : дис.... канд. екон. наук : 08.00.08 / Університет банківської справи НБУ. Київ, 2010. 180 с.

29. Словник економічних термінів. Букви А-Д. URL: <http://epi.cc.ua/beznalichnyie-dengi-28283.html>

30. Столяренко О. М. Вплив неплатоспроможності підприємства на його подальшу діяльність. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/2265ZI/Stolarenko.pdf>.

31. Цивільний кодекс України : від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

32. Яка різниця між послугами та роботами : Довідник цікавих фактів та корисних знань. URL: <http://dovidka.biz.ua/yaka-riznitsya-mizh-poslugami-ta-robotami/>