



РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ У ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні Україна себе позиціонує як держава, яка обрала соціально-економічний курс розвитку та інтеграцію у Європейський Союз. Даний курс передбачає зростання кількості внутрішніх й зовнішніх інвесторів, яким необхідна максимально об'єктивна та точна інформація стосовно фінансової стійкості господарюючого суб'єкта (об'єкта інвестування), перспектив його подальшого розвитку, майнового стану.

Внутрішній аудит виступає важливою складовою ефективного господарювання середнього та великого бізнесу, а його роль у взаємовідносинах власників підприємства та управлінського апарату постійно зростає. У зв'язку з цим, виникають нові напрямки аудиту, один з яких - маркетинговий аудит. Висвітлення сучасних тенденцій трансформації аудиту в різних напрямках не втрачає свої актуальності.

Питання організації внутрішнього аудиту, тенденції його розвитку, роль та значення для збутової діяльності підприємства досліджували Л.В. Балабанова, А.В. Бодюк, Ф.Ф. Бутинець, І.Д. Голяш, Ю.В. Капустіна, С.В.Корягіна, Ф. Котлер, В.П. Пантелеєв, В.С. Рудницький, А.М. Сонін та інші.

Незважаючи на те, що термін «маркетинговий аудит» використовується на практиці, виникає чимало суперечок щодо питань його організації та значення для підприємства. А от застосування даного терміну при проведенні внутрішнього аудиту майже не розглядають.

Під впливом сучасних постійних змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі господарюючих суб'єктів часто постає необхідність переосмислення пріоритетів маркетингової діяльності підприємства у процесі збуту продукції. У таких ситуація може допомогти відносно новий інструмент аналізу та оцінки бізнесу – маркетинговий аудит.

Незважаючи на новизну даного поняття у економічній літературі зустрічається чимало його трактувань. За словами Ф. Котлера, Маркетинговий аудит – це комплексне, системне, незалежне і регулярне спостереження маркетингового середовища підприємства, його цілей



стратегій діяльності з метою визначити проблемні сфери, можливості і заходи до поліпшення ефективності маркетингу підприємства.

Важливим об'єктом маркетингового аудиту є аудит збутової діяльності та політики підприємства, оцінювання ефективності якої набуває великого значення в наслідок загострення конкурентної боротьби за ринок збуту, збільшення витрат на реалізацію товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування.

Л. Балабанова виділяє маркетинговий аудит систему збуту як комплексну оцінку результатів збутової діяльності підприємства, шляхом періодичного, незалежного, всебічного аналізу збутових стратегій підприємства. При цьому головна мета такого аудиту полягає у визначенні ефективності кожного елементу цієї системи, оцінюванні діяльності апарату збуту та розробці рекомендацій, щодо підвищення ефективності діяльності підприємства у цій сфері. Тому головним завданням внутрішнього аудитора – це перевірка правильності організації збутового процесу, контроль за виконанням усіх зобов'язань та змін середовища на ринку[3,218-219с]

Ціль внутрішнього аудиту реалізації продукції – допомога органам управління підприємства в здійсненні ефективного контролю над різними ланками (елементами) системи реалізації. Під головним завданням внутрішніх аудиторів варто розуміти забезпечення задоволення потреб органів управління реалізацією в частині надання контрольної інформації з різних питань, що їх цікавлять. Під загальною функцією внутрішніх аудиторів варто розуміти:

- оцінку адекватності систем контролю: здійснення перевірок ланок управління (контролю) реалізацією, надання обґрунтованих пропозицій по усуненню виявлених недоліків і рекомендацій з підвищення ефективності управління;
- оцінку ефективності реалізації: здійснення експертних оцінок різних елементів реалізації й надання обґрунтованих пропозицій щодо їх вдосконалення.

Аудит результатів реалізації продукції слугує у першу чергу для встановлення відхилень фактичних результатів від запланованих або від сум покриття відповідного планового періоду (місяця, кварталу, року) і для виявлення причин цих відхилень, якщо вони відбулися у відділі продаж. Зміни результату можуть виникнути через структурні зсуви у фактично реалізованому бюджеті продаж або внаслідок відхилень фактичних витрат у відділі продаж від запланованих. Ці витрати могли бути різними способами рознесені по продуктах.



Велике значення для політики продаж мають строки поставок, тобто час між зробленим замовленням і його реалізацією. Поряд з абсолютними величинами інтерес представляють показники в динаміці. Також потрібна аудитору інформація про вплив головних клієнтів підприємства на зміну внутрішньорічних планів обороту й інвестицій.

Зростання обсягу реалізації продукції є основою підвищення рівня прибутковості й рентабельності підприємства. Однак, існують певні обмеження щодо зростання обсягів реалізації продукції, тому що швидке зростання здійснює великий тиск на фінансові результати підприємства. Це означає, що при формуванні бюджетів продаж необхідно враховувати не тільки ситуації на ринках, ємність ринку, але й фінансові можливості підприємства, його фінансовий стан і фінансову політику. [5,65]

Отже для підприємства необхідний внутрішній аудит ефективності ухваленого рішення (обраної альтернативи) з реалізації продукції. Фактичні результати вимірюються, порівнюються з очікуваними (розрахованими при обґрунтуванні вибору тієї або іншої альтернативи) і аналізуються (наприклад, як на обсяг продажів вплинуло рішення про вибір непрямих каналів реалізації).

Маркетинговий аудит для сучасних підприємств стає ще одним можливим елементом системи внутрішнього аудиту та дозволить підприємствам не тільки вивити вже наявні ризики, але й завадити виникненню деяких з них. Загалом від ефективності проведення такого аудиту залежать фінансові результати діяльності підприємства.

Щодо вітчизняних компаній то напроти вагу їм використовують аудит результатів реалізації продукції.

Аудит реалізації продукції дозволить забезпечити ефективне використання економічного потенціалу підприємства і на цій основі досягти:

- залучення додаткових інвестицій у галузь;
- зниження загальних транспортних витрат підприємства і підвищення конкурентоспроможності його продукції на ринку;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На сьогоднішній день внутрішній аудит повинен перетворюватися в інструмент попереднього (попереджуючого), що поточного і наступного контролю реалізації продукції, а в більш широкому значенні – за діяльністю й положенням підприємства на ринку. Правильне розуміння керівництвом підприємства всієї важливості



обґрунтованого формування й ефективного аудиту реалізації продукції забезпечить можливість тримати під контролем конкурентоспроможність підприємства й, отже, саме його існування.

Література:

1. Адамик О. В., Саченко С. І. Аудит функціональної частини програмного забезпечення КСБО // Бізнес Інформ. – 2017. – №11. – С. 293–299. Електронний ресурс. - Режим доступу: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-11_0-pages-293_299.pdf
Бізнес Інформ. – 2017. – №11. – С. 293–299 http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-11_0-pages-293_299.pdf
2. Бодюк А.В. Методологічні та нормативно-правові аспекти аудиту підприємницької діяльності: [монографія] – К.: Кондор, 2005. – 356 с.
3. Бутинець Ф.Ф. Аудит: [підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів] – 2-е вид., перероб. та доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 672 с.
4. Корягіна С.В, Корягін М.В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб./ С.В. Корягіна ,М.В. Корягін – К.: Центр учбової літератури., 2014. – 320с.
5. Панасюк В., Саченко С., Черешнюк О. Особливості внутрішнього аудиту реалізації послуг готельного господарства // Мукачівський державний університет, електронний збірник «Економіка та суспільство». – 2017. – Випуск №10. – С. 803-810
6. Пантелеев В.П., Корінько М.Д. Внутрішній аудит: навч. посіб.; за ред. В. О. Шевчука. – К.: Державна академія статистики обліку та аудиту Державного комітету статистики України, 2016. – 247 с.
7. Рудницький В.С. Внутрішній аудит: методологія, організація: [монограф.] – Тернопіль: Економічна думка, 2000. – 106 с.
8. Саченко С.І. Облік і внутрішньогосподарський контроль виробничих витрат на хлібопекарних підприємствах: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04. THEU, 2007
9. Adamyk O.; Adamyk B. Accounting methods for public sector entities // CZECH JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, BUSINESS AND ECONOMICS. – 2017