

Мисюк В. О.

*аспірант кафедри фінансового аналізу та аудиту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Mysiuk V. O

*Postgraduate student of Financial Analysis and Audit Department
of Kyiv National University of Trade and Economics*

ПЛАНУВАННЯ АУДИТУ ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті розглянуто підхід до проведення аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства. Досліджено зростаючі тенденції обсягів рекламно-комунікаційної діяльності у світі та їх вплив на необхідність проведення аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства, оскільки така тенденція супроводжується виникненням проблем стосовно оцінювання якості та надійності інформації про витрати. Доведено, що якісна та чітка організація аудиту підприємств слугує запорукою успішно прийнятих управлінських рішень, а отже, досягнення цілей підприємства загалом. Представлені результати дають підстави стверджувати, що налагодження базового регулювання галузевої діяльності таких підприємств покликане позитивно вплинути на формування галузевої специфіки проведення їх аудиту.

Ключові слова: аудит, внутрішній аудит, холдинг, маркетингові комунікації, витрати.

Вступ та постановка проблеми. Економічні бізнес-процеси перебувають у постійному та бурхливому розвитку, що приводить до того, що підприємства змушені весь час еволюціонувати, щоб не залишитися осторонь прогресу та бізнесу. Формування ринкового середовища, в якому глобалізаційні процеси зумовлюють поповнення національного ринку великою кількістю нових учасників, приводить на ринок переважно міжнародні холдинги з охопленням десятків, а то й сотень країн світу. Таке насичення ринків товарів та послуг породжує значну конкуренцію, за якої кожен конкурент намагається вжити всіх заходів, аби зайняти передові позиції серед інших. Ці процеси не оминають і маркетингово-комунікаційного ринку (далі – МКР) України, суб'єкти якого, беручи активну участь у реалізації маркетингових стратегій торговельно-виробничих підприємств, також позиціонують себе на ринку. Саме тому, беручи до уваги активний розвиток цього сектору ринку та відсутність галузевої специфіки регулювання їх діяльності на рівні держави, а також монопольне положення груп цих підприємств на ринку, вважаємо за необхідне дослідити саме підприємства медійної галузі. З урахуванням входження України до відкритого ринкового простору забезпечення якості інформації про діяльність міжнародних компаній та холдингових товариств, що діють на території України, через призму аудиту є необхідною умовою їх подальшого розвитку. Більше того, такі підприємства повинні обов'язково зайнятися створенням надійної системи внутрішнього аудиту у своїй структурі задля забезпечення собі конкурентоспроможності на відкритому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню організації та методики аудиту присвячено багато уваги в наукових працях провідних учених, зокрема М. Білухи, С. Бичкової, Ф. Бутинця, Г. Давидова, Н. Дорош, Т. Каменської, С. Мельничук, С. Мниха, К. Назарової, В. Подольського, О. Редька, В. Рудницького, Н. Шалімової, О. Шевчука, А. Шеремета.

Визнаючи вагомість наукового доробку вчених, відзначаємо, що окремі теоретично-методичні та практичні питання планування аудиту окремих галузей підприємств залишаються нерозглянутими, а тому потребують проведення більш детального дослідження.

Метою роботи є викладення прикладних підходів до планування аудиту витрат на маркетингові комунікації (далі – МК) медійних підприємств.

Результати дослідження. Сучасний стан економіки України характеризується дестабілізаційністю бізнес-процесів, що супроводжуються пошуком суб'єктами господарювання нових та неординарних способів позиціонування себе на ринку, тоді як темпи формування прозорих ринкових відносин занадто повільні. З активним розвитком маркетингово-комунікаційної діяльності в Україні та розвитком цього сектору ринку загалом склалася ситуація, за якої практика значно випередила чинне законодавче регулювання діяльності суб'єктів господарювання, які мають хоча б якесь відношення до маркетингово-комунікаційної діяльності (рис. 1).

Сьогодні у державному класифікаторі немає окремої секції, передбаченої для підприємств, які насичують МКР України. Всі вони перебувають у різних секціях: J (Інформація та телекомунікації) та M-73 (Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку), а також становлять близько 4% від усіх зареєстрованих підприємств в Україні.

На базі цього в Україні створені професійні організації, які відносять себе до МКР, притому, що таке поняття законодавчо не зафіксоване в жодному нормативно-правовому акті, тим паче для них не виділений окремий сектор ринку. Таким поняттям оперують тільки професійні організації та практики цього ринкового сектору. Серед професійних організацій сфери загального регулювання варто виділити:

- Федерацію роботодавців медійної галузі України, яка об'єднує власників кіно- та телерадіокомпаній, видавничих, рекламних, звукозаписних компаній, інформаційних агентств та компаній, що забезпечують діяльність інформаційних WEB-порталів, і представляє їх інтереси;
- Всеукраїнську рекламну коаліцію, місією якої є сприяння розвитку рекламної галузі в Україні.

Викладена вище аргументація слугує підставою для твердження, що на базі існування загальногалузевих організаційних проблеми забезпечити проведення якісного аудиту медійних підприємств досить складно. Проте вітчизняна практика характеризується наявністю загальнотеоретичних та практичних проблем, які перш за все пов'язані з нормативно-правовим регулюванням та декла-

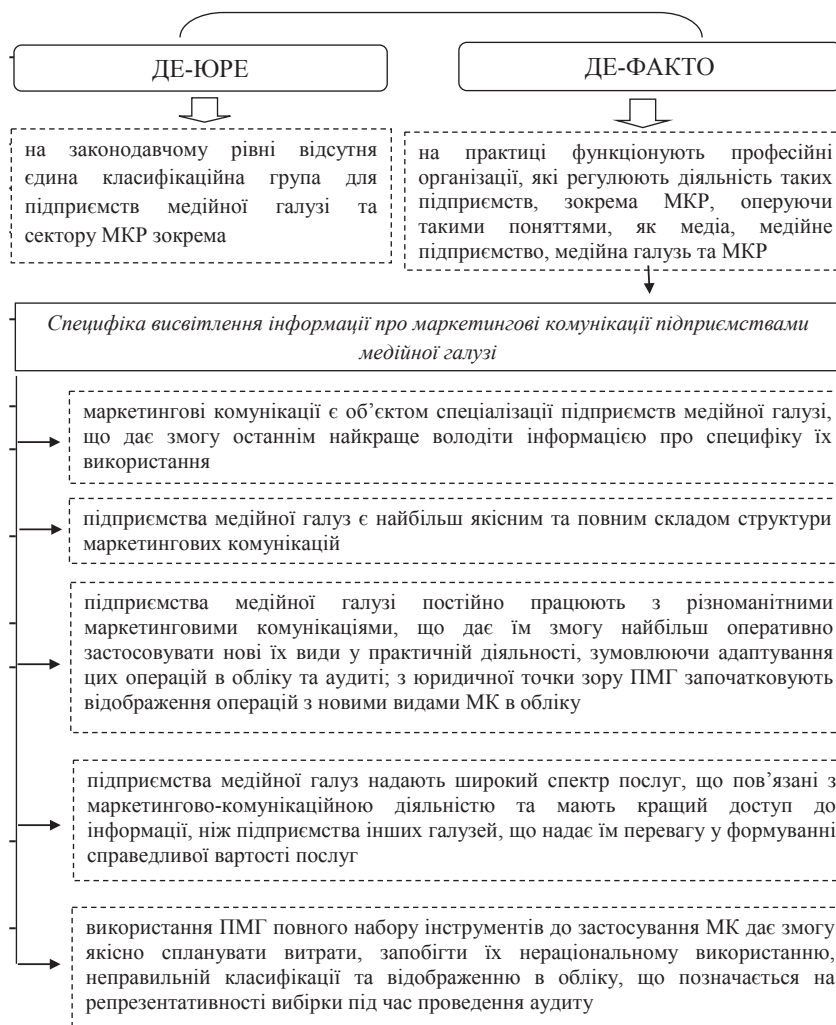


Рис. 1. Обґрунтування вибору об'єктом дослідження підприємств медійної галузі

руванням видів аудиту, які не передбачають врахування специфіки діяльності галузі.

Розглядаючи внутрішній та зовнішній аудит для використання його у практиці міжнародних компаній, а особливо холдингових товариств, виділяємо роботу безпосередньо внутрішнього аудиту, адже саме він дає можливість користувачам інформації отримувати якісну та оперативну інформацію про діяльність суб'єкта господарювання загалом та його структурних одиниць зокрема. Більше того, необхідність щомісячно аналізувати показники основних видів діяльності суб'єкта господарювання зумовлює потребу гарантування якості таких показників з метою прийняття на їх базі ефективних управлінських рішень. Безпосередньо він дає змогу постійно моніторити усі господарські процеси, які відбуваються на окремих структурних одиницях та в холдингу загалом.

На думку Н. Дорош, потреби сьогодення визначають кілька основних видів аудиту, а саме фінансовий аудит, аудит на відповідність, операційний аудит, екологічний аудит [4, с. 24].

Існування інших суперечок підтверджує також твердження Н. Виговської про те, що «на даний момент існує неузгодженість в трактуванні понять «внутрішній аудит» і «внутрішньогосподарський контроль» та відсутнє чітке розуміння відмінності між ними» [5, с. 294]. Дослідження майже сторічної практики аудиторської діяльності доводять

нерозривність і взаємозумовленість двох її функцій, а саме контрольно-оціночної та консультативно-дорадчої. При цьому роль консультативно-прогнозна функції значно зростає за умов турбулентного ринкового середовища [6, с. 166].

В сучасному відкритому бізнес-середовищі першочерговою метою є не стільки збереження, скільки примноження власності. Така мета насамперед досягається за проведення якісного та ефективного аудиту витрат підприємства, зокрема витрат на маркетингові комунікації, які в середньому складають 20–30% від прибутку успішного підприємства. Підтвердженням цього слугує робота К. Назарової, яка дослідила вплив маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств та надала аргументацію необхідності його стандартизації в межах підприємства, базуючись на його галузевій специфіці [7, с. 117–126; 8, с. 22–28].

Поділяючи позицію Н. Дорош, вважаємо, що для забезпечення проведення якісної аудиторської перевірки необхідно дотримуватись науково обґрунтованої послідовності виконання аудиторських робіт. Доцільно визначити чотири етапи аудиту, а саме планування та визначення аудиторського підходу; застосування на практиці засобів контролю; проведення аналітичних процедур і безпосередня перевірка здійснених господарських операцій підприємством; підбивання підсумків аудиту [4, с. 136]. Найважливішим та найбільш відповідальним з усіх етапів

аудиту є безпосередньо етап його планування. На цьому етапі аудитор зобов'язаний максимально ознайомитися з діяльністю підприємства, щоб чітко та системно спланувати свою діяльність для забезпечення використання на кожній стадії аудиту найбільш ефективних процедур.

Планування аудиту витрат на маркетингові комунікації передбачає формування його стратегії та тактики, складання плану аудиторської перевірки, програми та визначення такого обсягу та виду аудиторських процедур, які забезпечать отримання достатньої кількості прийнятних аудиторських доказів. Саме тут варто навести слова О. Ласінського, який сказав, що для прибуткового, стабільного, спрямованого на перспективу бізнесу характерною ознакою є економічно обґрунтована система господарювання, в якій домінуючу роль відіграє система планування [9, с. 185].

З урахуванням вищезазначених наукових підходів доречно висловити власну наукову позицію щодо цього питання, яка полягає в тому, що планування аудиту – це тактичний процес формування стратегії аудиту. Для контролю своєї діяльності аудитор повинен підготувати документ, який чітко відображатиме обсяг його задач, їх пріоритетність та час, необхідний для їх виконання. Процес аудиту витрат на маркетингові комунікації можемо представити у формі моделі, наведеної на рис. 2.

Аудитор повинен мати достатньо професійних теоретичних та практичних навичок про специфіку діяльності медійної галузі загалом та підприємства клієнтів зокрема, що дасть можливість йому визначити потенційні зони ризику виникнення суттєвих помилок у фінансовій інформації підприємства. Аудитор має оцінити систему внутрішнього контролю та визначити рівень довіри до його даних, врахувати цю інформацію під час підготовки плану та програми аудиту, визначення термінів та обсягу аудиторських процедур.

Внутрішній аудит є провідною інноваційною складовою діяльності підприємства. Він як ніхто знає про вузькі зони ризику його діяльності та має можливість оперативного доступу до інформації, що дає змогу виявляти помилки, допущені у фінансово-господарській діяльності.

Особливістю виду діяльності медійних підприємств є те, що загалом їх діяльність не має яскраво вираженої сезонності, але залежить від сезонності їх клієнтів. Наприклад, значну частину бюджету таких компаній складають рекламні проекти фармацевтичної галузі, яка найбільш активна в зимовий період. Відповідно, плануючи розроблення проектів, медійні підприємства повинні враховувати цей момент, тому якісне тактичне планування та бюджетування дасть змогу максимально ефективно управляти витратами. Для такого планування вважаємо доцільним запровадити попереднє кодування витрат на маркетингові комунікації з огляду на проекти, які плану-

ється реалізувати. Витрачання коштів у розрізі кожного коду допоможе якісніше їх контролювати та визначити ефективність їх здійснення. Для визначення бюджету витрат на МК варто брати до уваги попередню оцінку власного ризику контролю, рівня суттєвості, основні види робіт та досвід реалізації проектів в попередніх роках. На нашу думку, до рівня суттєвості та ризиків контролю буде доцільним віднести: а) рівень якості організованого внутрішнім аудитором контролю, визначення того, наскільки якісно система контролю попереджає виникнення помилок, як швидко вона їх виявляє в системі обліку підприємства; б) визначення порога суттєвості помилок в господарських операціях; в) можливість виявлення суттєвих помилок під час ведення обліку на підприємстві, що підлягають оцінюванню з урахуванням досвіду попередньо-проведених перевірок; г) визначення підходу до формування вибірки для здійснення перевірок, адже запропоєю будь-якої перевірки є якісна вибірка, яка дає можливість не просто включити кожен 5-й документ до вибірки, а віднести туди ті елементи, які найбільш повно дають можливість представити у генеральній сукупності кожну з особливих чи специфічних господарських операцій, щоб вибірка була справді репрезентативною; д) ідентифікація складних господарських операцій та тих, що здійснювалися на базі суб'єктивного судження бухгалтера.

Беручи до уваги вищенаведену інформацію, пропонуємо розглянути на рис. 3 схему визначення загальної попередньої та індивідуальної суттєвості на стадії планування аудиту витрат на маркетингові комунікації.

На цьому етапі пропонуємо більш детально зупинитися безпосередньо на етапі організації аудиту, послідовності та методиці аудиторського процесу витрат на маркетингові комунікації. Організація аудиту витрат – це здійснення впливу аудитором з використанням відповідних методичних прийомів, аудиторських процедур на об'єкт аудиту. Саме з використанням аудиторських процедур здійснюється весь аудит в Україні. Конкретна аудиторська процедура може включати в себе кілька методичних прийомів, які здійснюються у конкретній послідовності. Розроблена аудиторська методика, яка представлена у програмі перевірки, визначає вибір процедур для проведення аудиту. Процес здійснення аудиту є проходженням певних етапів. Варто звернути увагу на те, що сьогодні серед вчених-економістів відсутній єдиний підхід до визначення стадій аудиту витрат на МК, тому виникає необхідність уточнення термінології. На нашу думку, оцінюючи процес аудиту з позиції періоду його виконання, найбільш точно його визначив М. Білуха, поділивши процес аудиту на такі стадії, як організаційна, дослідна, узагальнення та реалізації результатів [11, с. 125]. Водночас вважаємо, що на стадії дослідження та узагальнення результатів аудиту витрат на

МК медійних підприємств складно уникнути використання елементів організації виконання певних аудиторських процедур. Саме тому можна дійти висновку, що організаційні дії властиві кожному етапу аудиту витрат на МК.

Більшість науковців серед етапів аудиту відзначає планування та побудову аудиторського звіту та висновку. Проте одні вчені-економісти обмежуються складанням лише аудиторського висновку, а інші – аудиторського звіту та висновку. Закордонні ж автори вважають, що складання аудиторського звіту

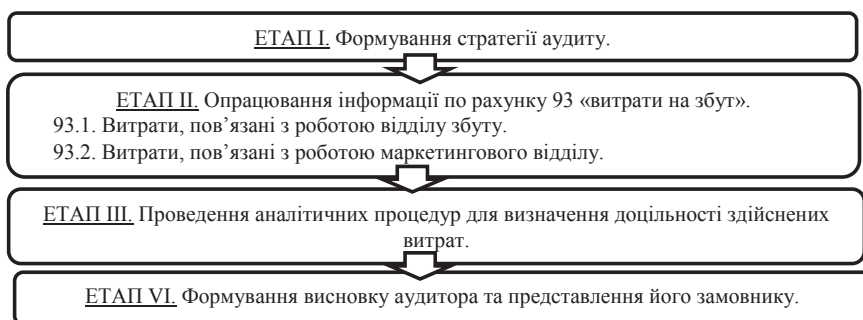


Рис. 2. Процесуальний алгоритм аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства

є необхідним процесом, адже аудитор зобов'язаний підтверджувати фінансову звітність, а також прозвітувати на зборах акціонерів [2]. Зауважимо, що виокремлення вченими таких аудиторських етапів, як оцінка системи обліку і внутрішнього контролю, процедури аудиту, незалежне тестування, пояснюється насамперед тим, що у розвинутих світових країнах аудит витрат (зокрема, витрат на збут) більше орієнтується на аудиторський ризик та оцінку системи внутрішньогосподарського контролю [12, с. 89]. Звертаємо увагу на те, що під час розгляду організації аудиту витрат на МК безпосередньо на медійних підприємствах, на нашу думку, основне завдання аудиту полягає в тому, щоб встановити повноту сформованих підприємством витрат на збут (зокрема, МК) відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» та Методичних рекомендацій [13]; наявність документального підтвердження здійснених витрат; відповідність даних облікових регістрів щодо сум і періодів, до яких вони відносяться, первинним документам.

Планування внутрішнього аудиту міжнародних компаній на локальному рівні варто здійснювати з урахуванням завдань регіональних внутрішніх аудиторів. Те ж саме стосується вітчизняних холдингів, процес аудиту яких має бути консолідованим та систематизованим з використанням інформаційних систем, які дають можливість аудиторю періодично оновлювати інформацію про стан контрольної дисципліни на підприємстві та автоматично отримувати висновок. Така система досить зручна та оптимальна у використанні її головними внутрішніми аудиторами та інвесторами для контролю якості роботи внутрішніх аудиторів у підрозділах або для отримання оперативної інформації для прийняття рішення.

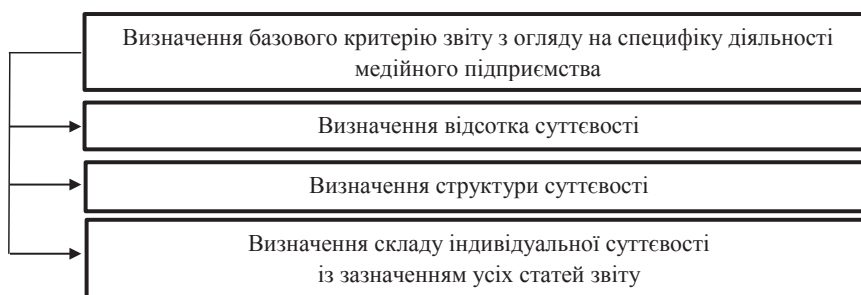


Рис. 3. Визнання загальної попередньої та індивідуальної суттєвості на стадії планування аудиту витрат на маркетингові комунікації

Висновки. Враховуючи активний розвиток медійного ринку в Україні, вважаємо необхідним зробити акцент на підприємствах, діяльність яких пов'язана з наданням рекламно-комунікативних послуг в окрему секцію, а також законодавчо закріпити базові поняття та норми регулювання їх діяльності, оскільки сьогодні вони переважно керуються політиками професійних організацій, які перебувають на саморегулюванні, розробляючи на базі законів загальної дії проекти законів для покращення умов на ринку.

Аналізуючи представлену вище інформацію стосовно планування аудиту медійних підприємств, відзначаємо, що варто організувати аудиторський процес витрат, представляючи його у вигляді кількох етапів, таких як підготовчий, основний та завершальний. На підготовчому етапі аудитор ознайомлюється з галузевою специфікою підприємства, ринковими умовами, та можливими ризиками для бізнесу, після чого планує свою роботу. На основному етапі аудиту витрат на маркетингові комунікації доцільно проводити перевірку господарських операцій, пов'язаних з виникненням витрат на МК, а також фінансової звітності, в якій вони знайшли своє відображення. На завершальному етапі варто проводити комплексний аналіз отриманих результатів перевірки та обов'язково підготувати аудиторський висновок.

Список використаних джерел:

1. Про аудиторську діяльність: Закон України від 22 квітня 1993 р. № 3125-XII. URL: <http://portal.rada.gov.ua>.
2. Рудницький В. Методологія і організація аудиту: моногр. Тернопіль: Економічна думка, 1998. 196 с.
3. Шевчук О. Облік і аудит витрат на збут продукції в підприємствах цукрової промисловості; спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)»; Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2012. 197 с.
4. Дорош Н. Аудит: методологія і організація: моногр. Київ: Знання, КОО, 2001. 402 с.
5. Виговська Н. Господарський контроль в Україні: теорія, методологія, організація. Житомир: ЖДТУ, 2008. 532 с.
6. Мельничук С. Розвиток аудиторської практики в маркетинг-орієнтованих системах управління підприємствами. Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання: зб. матеріалів IV міжнар. наук.-практ. конф. (27–28 травня 2010 р., м. Київ). Київ: МІБО КНЕУ, 2010. С. 166–167.
7. Назарова К. Вплив маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств торгівлі. Фінанси України. 2000. № 12. С. 117–126.
8. Назарова К. Стандартизація внутрішнього аудиту та її правове забезпечення на підприємствах торгівлі. Вісник Черкаського ун-ту. Серія «Економічні науки». 2009. С. 22–28.
9. Ласінський О. Бюджетне планування в менеджменті фермерських господарств. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: Удосконалення економічної роботи на сільськогосподарських підприємствах в умовах перехідної економіки. Київ: КНЕУ, 2003. 549 с.
10. Пушкар М., Гавришко Н., Романів Р. Історія обліку та контролю господарської діяльності: навч. посіб. Тернопіль: Карт-Бланш, 2003. 223 с.
11. Білуха М. Теорія фінансово-господарського контролю і аудиту: підручник. Київ: Вища школа, 1996. 320 с.
12. Гуцаленко Л. Адаптивна система обліку і контролю результатів діяльності сільськогосподарських підприємств: моногр. Київ: ННЦ ІАЕ, 2010. 372 с.
13. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». URL: <http://buhgalter911.com>.

ПЛАНИРОВАНИЕ АУДИТА ЗАТРАТ НА МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье рассмотрен подход к проведению аудита затрат на маркетинговые коммуникации предприятия. Исследованы растущие тенденции объемов рекламно-коммуникационной деятельности в мире и их влияние на необходимость проведения аудита затрат на маркетинговые коммуникации предприятия, поскольку такая тенденция сопровождается возникновением проблем по оцениванию качества и надежности информации о расходах. Доказано, что качественная и четкая организация аудита предприятий служит залогом успешно принятых управленческих решений, а значит, достижения целей предприятия в целом. Представленные результаты дают основания утверждать, что налаживание базового регулирования отраслевой деятельности таких предприятий призвано положительно повлиять на формирование отраслевой специфики проведения их аудита.

Ключевые слова: аудит, внутренний аудит, холдинг, маркетинговые коммуникации, расходы.

AUDIT PLANNING OF COMPANY'S EXPENDITURES ON THE MARKETING COMMUNICATIONS

Summary. In the article the approach to audit of expenses on marketing communications of the enterprise is considered. The increasing tendencies of advertising and communication activities in the world and their influence on the necessity of audit of expenses on marketing communications of the enterprise are explored, since this tendency is accompanied by the emergence of problems regarding the estimation of the quality and reliability of information about expenses. It is proved that a qualitative and clear organization of audit of enterprises serves as a guarantee of successful management decisions, and from the achievement of the goals of the enterprise as a whole. The presented results give grounds to assert that the establishment of basic regulation of sectoral activity of such enterprises is intended to positively influence the formation of sectoral specifics of their audit.

Key words: audit, internal audit, holding, marketing communications, expenses.

УДК 331.108.2

Михайленко Н. О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки і підприємництва
Херсонського національного технічного університету*

Mykhailenko N. O.

*Candidate of Economics Sciences,
Associate Professor of Economics and Entrepreneurship Department
Kherson Technical National University*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ БАГАТОВИМІРНОГО ОЦІНЮВАННЯ

Анотація. В роботі проведено теоретичний аналіз проблеми мотивації персоналу до ефективної діяльності. Досліджено мотиваційний процес, акцентовано увагу на необхідності розуміння фізіологічних і психологічних особливостей індивіда, що здатний свідомо аналізувати ситуацію, вибирати мету і вибудовувати план дій. Висвітлено питання необхідності реалізації мотиваційного моніторингу для відображення рівня та динаміки результатів діяльності з метою ефективного управління персоналом. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення мотиваційного механізму. Запропоновано використання методу рівномірної оптимізації та матриці відстаней за алгоритмом близького сусіда, що дасть змогу об'єднати в групи працівників з різним рівнем сили мотивації та виокремити основні напрями мотиваційного впливу.

Ключові слова: потреби, мотивація, стимули, персонал, моніторинг, оптимізація.

Вступ та постановка проблеми. Динамічний розвиток світової економіки, необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з огляду на перспективи інтеграції до Європейського Союзу потребують невідкладного вирішення багатьох проблем, пов'язаних з формуванням і подальшим розвитком трудового потенціалу суспільства. Розвиток соціально-економічної системи ґрунтується на розумінні закладених у її структурі потенційних можливостей, виявленні прихованих резервів і стимулів та прагненні до ефективної реалізації їх у практичній діяльності. Враховуючи досвід економічного зростання різних країн, можемо стверджувати, що одним з найцінніших ресурсів сучасного виробництва є персонал, тому будь-яка стратегія розвитку підприємства повинна передбачати адекватну концепцію

розвитку людських ресурсів і максимальне використання професійних знань та навичок персоналу. Цим зумовлена пріоритетність розвитку трудового потенціалу, який є головною продуктивною силою та одним з вагомих складових потенціалу підприємства, регіону чи країни. Рівень трудового потенціалу безпосередньо впливає на ефективну роботу підприємницької структури та забезпечує як її конкурентоспроможність, так і конкурентоспроможність національної економіки загалом. Отже, ефективне використання потенціалу трудових ресурсів дасть можливість Україні бути рівноправним учасником світового ринку праці та адаптуватися до міжнародної конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми аналізу та оцінки ефективного використання трудових ресурсів та кадрового потенціалу перебувають у центрі уваги