

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сумятіна Л. М., викладач, Харківський державний соціально-економічний коледж

За сучасних умов становлення вітчизняної економіки, внаслідок загострення конкуренції за ринки збуту, збільшення витрат, пов'язаних з реалізацією товарів і підвищенням їхньої частки у валовому внутрішньому продукті, основним фактором, що визначає виживання підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи збутової діяльності. Натомість, торговельні підприємства в процесі своєї господарської діяльності постійно перебувають у зоні підвищеного ризику, що пов'язане не лише з недосконалою орієнтацією підприємств у навколишньому середовищі, а й з постійними змінами умов діяльності, поведінки суб'єктів ринку. Ризик торговельних підприємств проявляється у втраті прибутку, товарообороту, капіталу, нереалізованих запасах товарів, зниженні рівня ефективності капітальних вкладень порівняно із запланованим, тощо. Звісно, все це негативно відображається на стані їх економічної безпеки.

Економічна безпека торговельної діяльності передбачає проведення комплексу заходів, які гарантують стабільність функціонування, фінансово-комерційний успіх, використання прогресивних науково-технічних досягнень і соціальний розвиток комерційної структури.

Метою забезпечення економічної безпеки торговельного підприємства є запобігання можливому нанесенню збитків його діяльності; захист прав підприємства; захист співробітників і власності від джерел зовнішніх і внутрішніх загроз; збереження і ефективне використання фінансових, матеріальних і інформаційних ресурсів; своєчасне виявлення і припинення різних правопорушень, запобігання причинам і умовам, що їх породжують; а також недопущення надзвичайних ситуацій або мінімізація їх негативних наслідків [1, с.377].

Дієвим засобом оцінки економічної безпеки і надійності торгових операцій є маркетинговий аудит збутової діяльності підприємств.

Маркетинговий аудит системи збуту – комплексна оцінка результатів збутової діяльності шляхом всебічного, періодичного та незалежного аналізу збутових операцій підприємства.

Головна мета маркетингового аудиту полягає у визначенні вузьких місць у системі збуту, а також у розробці рекомендацій з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Тому в процесі маркетингового аудиту необхідно розглянути такі питання: координація збутової діяльності по досягненню цілей підприємства; оцінка доцільності оргструктури системи управління збутової діяльності підприємства; оцінка ефективності систем управління збутом; виявлення різноманітних ризиків у сфері збуту та визначен-

ня механізмів внутрішнього контролю, що запобігають їм або мінімізують їх; забезпечення раціональності процесу управління збутом.

Маркетингова аудиторська перевірка системи збуту, як правило, має стандартизований характер та відповідає наступним чотирьом умовам: а) періодичність; б) всебічність; в) послідовність; г) об'єктивність [2].

Предмет маркетингового аудиту системи збуту складають: цілі і стратегії збуту, плани збутової діяльності; процес управління збутом; організаційні процеси та структури; заходи у сфері збуту; маркетингова інформація, ЗМІ; результати збутової діяльності система маркетингової взаємодії підприємства.

Процес маркетингового аудиту системи збуту спрямовано на своєчасне виявлення всіх проблем та відхилень від нормального просування до заданих цілей. Конкретними його завданнями і цілями можуть виступати: встановлення ступеня досягнення мети (аналіз відхилень); з'ясування можливостей удосконалення (зворотний зв'язок); перевірка пристосованості підприємства до зміни умов навколишнього середовища – наскільки відповідає їм.

Маркетинговий аудит системи збуту на рівні підприємства спрямований на здобуття інформації, необхідної для оцінки рівня ефективності збутової діяльності та прийняття відповідних рішень з боку керівництва підприємства. Результати такого аудиту, як правило, доповідають і обговорюють щомісяця на нараді керівників функціональних підрозділів [2].

Зовнішній аудит системи збуту проводять консалтингові чи консультаційні фірми, рекламні агентства, дослідницькі фірми, аудиторські фірми. Документальний полягає у встановленні правильності, об'єктивності, законності маркетингових заходів по даним первинних та звітних документи. Фактичний аудит полягає у визначенні дійсного стану об'єкта контролю шляхом спостереження, аналізу, підрахунку тощо.

Маркетинговий аудит системи збуту здійснюється за допомогою загальнонаукових і специфічних, аналітичних методів та засобів дослідження об'єктів. Організація маркетингового аудиту системи збуту залежить від величини підприємства, кваліфікації персоналу, складності контрольних завдань та інших факторів. Рішення про проведення аудиту власними силами чи за допомогою сторонніх організацій можливо ухвалити лише з урахуванням ситуації. Переваги аудиту із залученням сторонніх організацій: більша об'єктивність; великі знання та досвід; подолання проблем з часом і персоналом. Переваги власного аудиту: знання виробничих проблем; збереження таємниці; простота комунікації.

Зі зростанням підприємства збільшується потреба в спеціалізації, і створення окремої одиниці з маркетингового аудиту набуває важливого значення. Питання про те, кому повинна підпорядковуватися ця одиниця – службі маркетингу чи контрольній службі, не має однозначної відповіді. Компроміс часто знаходять у подвійному підпорядкуванні: по професійній лінії – контрольній службі, по дисциплінарній – відділу маркетингу.

Модель маркетингового аудиту системи збуту складається з таких основних елементів: блок маркетингового аудиту; об'єкт аудиту; методика

аудиту; критерії ефективності функціонування об'єкта аудиту.

Маркетинговий аудит складається з таких етапів: 1) оцінка стану інформаційного забезпечення; 2) планування; 3) SWOT – аналіз сильних і слабких сторін компанії, можливостей та небезпек, що виникають на ринку; 4) визначення ефективності роботи компанії, що багато в чому залежить від роботи підрозділів, які відбивають і аналізують виявлені проблеми з наступних питань: закупівлі; збут; маркетинг; складське господарство; канали збуту; логістика; бухгалтерія, фінанси; 5) вивчення і аналіз взаємодії підрозділів.

Кінцевий результат маркетингового аудиту системи збуту – вироблення коригувальних впливів на керовані фактори, а також здобуття рекомендацій з пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих факторів. Типи, види, форми маркетингового аудиту утворюють систему, необхідну для того, щоб відчувати впевненість в тому, що задані цілі відповідають умовам діяльності підприємства і їх буде досягнуто, задачі вирішено в процесі виконання запланованих маркетингових заходів у сфері збуту. Необхідно чітко усвідомити, які причини призводять до зниження ефективності збутової діяльності.

Таким чином, ефективним засобом забезпечення економічної безпеки торговельного підприємства є маркетинговий аудит як інструмент комплексної нейтралізації потенційних і реальних загроз, що дозволяє йому успішно функціонувати в нестабільних умовах зовнішнього і внутрішнього середовища

Список використаної літератури:

1. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И.А. Бланк. – К. : Изд-во «Эльга», «Ника-Центр», 2004. – 784 с.
2. Редько О.Ю. Аудит та безпека бізнесу: [практик. посіб.] / О.Ю.Редько, О.Б.Рижаківа, К.О.Редько. – К.: ДП «Інформаційне агентство», 2007. –177 с.
3. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент. Навч.посібник / М.І. Белявцев. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

ОЦІНКА КОРУПЦІЙНИХ РИЗИКІВ В РАМКАХ АНТИКОРУПЦІЙНОГО АУДИТУ ПІДПРИЄМСТВА: ОГЛЯД МІЖНАРОДНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ

Тесленко Р. Ю., аспірант, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Найважливішою причиною гальмування позитивних економічних зрушень в Україні на шляху інтеграції у світову спільноту є масштабна та всеосяжна корупція. За Індексом сприйняття корупції 2016 року Україна посіла 131 місце зі 176, що недостатньо для країни, яка проголосила боротьбу з корупцією основним своїм пріоритетом [1]. Останнім часом спостерігається активізація і розвиток державної системи з протидії корупції, проте бізнес також відіграє не останню роль в забезпеченні зростання добробуту всього суспільства і значення цієї ролі тільки зростає. Крім того, за даними Світового