

внутрішнього і зовнішнього ринку в порівнянні з економічним розвитком держави. Тенденція до зростання державної заборгованості простежується впродовж останніх років, її визначають нестабільна ситуація з рефінансуванням боргів попередніх періодів, високі валютні ризики зовнішніх запозичень, значне боргове навантаження на державний бюджет.

Отже, протягом 2011 – 2017 років спостерігається збільшення показника співвідношення державного боргу України до величини валового внутрішнього продукту. Найменше значення цей показник має у 2012 році – 35,9%, а найбільше спостерігається на 01.01.2017 року – 81%. Вважається, що критичний рівень співвідношення обсягу державного боргу до ВВП для розвинених складає 60 %, а для країн, що розвиваються – 40%.

Таким чином, найактуальніше завдання боргової політики сьогодні є пошук оптимального співвідношення між борговим та податковим фінансуванням бюджетних видатків. Для зниження боргової залежності України необхідно забезпечити: 1) прозорість і цільове використання грошових ресурсів, отриманих від міжнародних фінансових організації та на основі двосторонніх угод з іншими державами; 2) забезпечити своєчасне обслуговування і повернення боргів; 3) удосконалити процедуру визначення межі зовнішнього боргу на поточний рік; 4) розробити довгостроковий прогноз індикаторів боргової безпеки.

Список використаної літератури

1. Омельченко Л.С. Боргова безпека України та аналіз її сучасного стану / Л.С. Омельченко, І.В. Суміна // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – №1. – С. 309 – 320.
2. Мінфін [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення 17.10.2017) – Назва з екрана.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

*Філатова І. О., асистент, Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень підприємствами потребує наявності систематизованої якісної маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище суб'єкта господарювання, що стимулює запровадження незалежної форми превентивного контролю — маркетингового аудиту, коли досліджується маркетингове середовище підприємства з поглибленою діагностикою всіх складових системи маркетингу підприємства.

Маркетинговий аудит як різновид контролю передбачає систематичне, комплексне і незалежне оцінювання й аналіз основних чинників зовнішнього середовища підприємства, проведення ситуаційного (маркетингового) аналізу

його внутрішнього стану. За цими результатами розробляються обґрунтовані заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. У зв'язку з цим актуалізується доцільність вивчення фахівцями з маркетингу методичних аспектів організації і проведення маркетингового аудиту.

Вперше маркетинговий аудит був здійснений на початку 50-х років минулого століття в США консультативною фірмою «Booz-Allen-Hamilton». Однак дані, пов'язані з систематичним описом цього процесу, було опубліковано тільки у 1959 році. Того ж року Американська маркетингова асоціація надрукувала декілька книг з описом процесу маркетингового аудиту. Починаючи з 1960-х років маркетинговому аудиту приділяється все більше уваги, він часто згадується у переліку послуг консалтингових фірм. Маркетингові експерти почали оцінювати значення маркетингового аудиту у 70-х роках. Проте, поняття «маркетинговий аудит» по різному розглядається науковцями та практиками та не набуло остаточного узгодження. Так, автори М. Белявцев, В. Воробйов, Т. Примак, С. Скибінський, Обрі Уілсон та ін. маркетинговий аудит ототожнюють з поняттям ревізії.

С.Корягіна та М. Корягін зазначають, що маркетинговий аудит є інформаційним інструментом планування маркетингу і способом контролю досягнення цілей. З точки зору маркетингового планування – це процедура аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з метою виявлення прихованих або недостатньо використовуваних можливостей підприємства, підвищення ефективності його маркетингової діяльності. З точки зору контролю маркетинговий аудит – це перевірка маркетингу, що здійснюється керівництвом підприємства і передбачає процедуру перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу, комплексу маркетингу тощо в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Крім того, набуває поширення підхід за яким маркетинговий аудит є незалежним методом глибокого стратегічного та оперативного контролю діяльності всієї сукупності маркетингової активності підприємства.

Таким чином, правильне розуміння сутності маркетингового аудиту та його взаємозв'язку із загальною системою маркетингу дозволить обґрунтовано здійснити класифікацію видів маркетингового аудиту, визначити понятійний апарат та методіку маркетингового аудиту, що сприятиме його впровадженню в практичну діяльність суб'єктів господарювання.

АРХІТЕКТОНІКА ПРИМІТОК ДО ФІНАНСОВОЇ МСФЗ-ЗВІТНОСТІ: ОЧІКУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ

Харламова О. В., д-р. екон. наук, ПВНЗ «Міжнародна академія сертифікації бухгалтерів і аудиторів»

Традиційно найбільшу складність в укладачів фінансової МСФЗ-звітності викликають саме Примітки до неї. Рада з МСФЗ як раз працює над