

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

удосконаленням регулювання розкриття інформації в рамках проекту «Ініціатива з розкриття». Рада з МСФЗ взялася за вирішення складного, можна навіть сказати філософського, завдання. Єдність і боротьба протилежностей – один з основних законів діалектики, який сьогодні безпосередньо проявляється у намаганні Ради з МСФЗ розробити такий підхід до формування Приміток до фінансової звітності, який на фоні збільшення суттєвих розкриттів дозволив би зменшити загальний їх обсяг.

У майбутньому ми можемо отримати окремий стандарт з розкриття інформації, який призведе до виключення окремих діючих положень МСБО 1 «Подання фінансової звітності», які сьогодні стосуються розкриттів. Поки рішення не прийнято - або це будуть зміни до МСБО 1, або, як зазначено вище, - окремий стандарт. Сьогодні навіть тривають дискусії стосовно форматування фінансової звітності, відсутність якого завжди вважалась перевагою МСФЗ-звітності. Тепер окремі фахівці (вони не в більшості) не виключають, що прийняття єдиного формату МСФЗ-звітності може піти їй на користь. Рада з МСФЗ в своїх коментарях пропонує віддавати перевагу табличній формі розкриття інформації, бо вона є більш сприйнятливою для користувача, з чим важко не погодитися. Очікувані зміни можуть ввести поняття “первинних фінансових звітів”, які включатимуть саме традиційні форми фінансової звітності, в яких інформація має “подаватися”, а “розкриватися” інформація має у Примітках до фінансової звітності. Саме такий сенс і закладається в поняття “подання” і “розкриття”. Сьогодні більшість обізнаних фахівців у сфері МСФЗ саме так і сприймали текст стандартів, але Рада з МСФЗ вважає за потрібне акцентувати увагу саме на цих термінах. Не викликають ентузіазму пропозиції Ради з МСФЗ щодо розкриття інформації поза межами МСФЗ-звітності, але ці питання ще в стадії обговорення.

Необхідність таких змін викликана тим, що сьогодні Примітки до фінансової звітності є дуже інформаційно перевантаженими, і, у той же час, в них може бути відсутня корисна для користувача інформація. Крім того, поширеною є практика розкриття NON-IFRS-інформації у фінансовій звітності.

Рада з МСФЗ вже внесла певні правки до МСБО 1, які полягають у вимозі розкривати у звітності суттєву інформацію, навіть якщо це не передбачено певним МСФЗ, та навпаки, необов'язковості розкриття інформації, яка передбачена МСФЗ, але є несуттєвою. Наразі це перший крок на цьому шляху «оптимізації» Приміток до фінансової звітності, який, нажаль, не вирішує питання у глобальному масштабі, бо стикається з багатограним суб'єктивізмом.

Ефективність розкриття інформації у Примітках до фінансової звітності сьогодні дуже низька. Примітки до МСФЗ-звітності, які б мали розповідати персональну історію компанії, яку вона прожила за звітний рік, зчаста схожі на “списанні домашні завдання”, готуються за принципом «чим більше, тим краще» (хоча насправді це навпаки має бути), переповненні шаблонними розкриттями, мають непослідовну структуру та не мають будь-якої логічної конструкції у розкритті інформації.

Поки ми знаходимося у стані очікування змін, можна запропонувати апробовані багаторічною практикою підходи до логічної конструкції та побудови Приміток до фінансової МСФЗ-звітності.

Практичний досвід дозволяє висунути тезу про те, що архітектоніка Приміток до фінансової звітності має будуватися на логічній конструкції «від об'єктивного до суб'єктивного». Сутність цієї логічної конструкції полягає в тому, що Примітки до фінансової звітності доречно починати з розкриття найбільш об'єктивної інформації та завершувати їх найбільш суб'єктивною інформацією. Побудовані на основі наведеної логічної конструкції, Примітки до фінансової звітності сприятимуть впорядкованому розкриттю інформації для користувачів, зіставності Приміток різних компанії, підвищенню якісних характеристик і транспарентності фінансової звітності в цілому.

Узагальнюючи вищенаведене, запропоновану ієрархічну модель архітектоніки Приміток до фінансової звітності за МСФЗ справедливо подати таким чином (рис. 1).

Запропонована ієрархічна модель архітектоніки Приміток до фінансової звітності ґрунтується на логічній конструкції «від об'єктивного до суб'єктивного» з урахуванням вимог МСФЗ та рівня інформаційного ризику для користувачів. Практичне застосування запропонованої ієрархічної моделі архітектоніки сприятиме уніфікації Приміток до фінансової звітності, підвищенню її зіставності, якості та транспарентності, удосконаленню методологічного інструментарію підготовки фінансової звітності за МСФЗ. Самі такі цілі ставляться Радою з МСФЗ в процесі роботи над проектом «Ініціатива з розкриття».

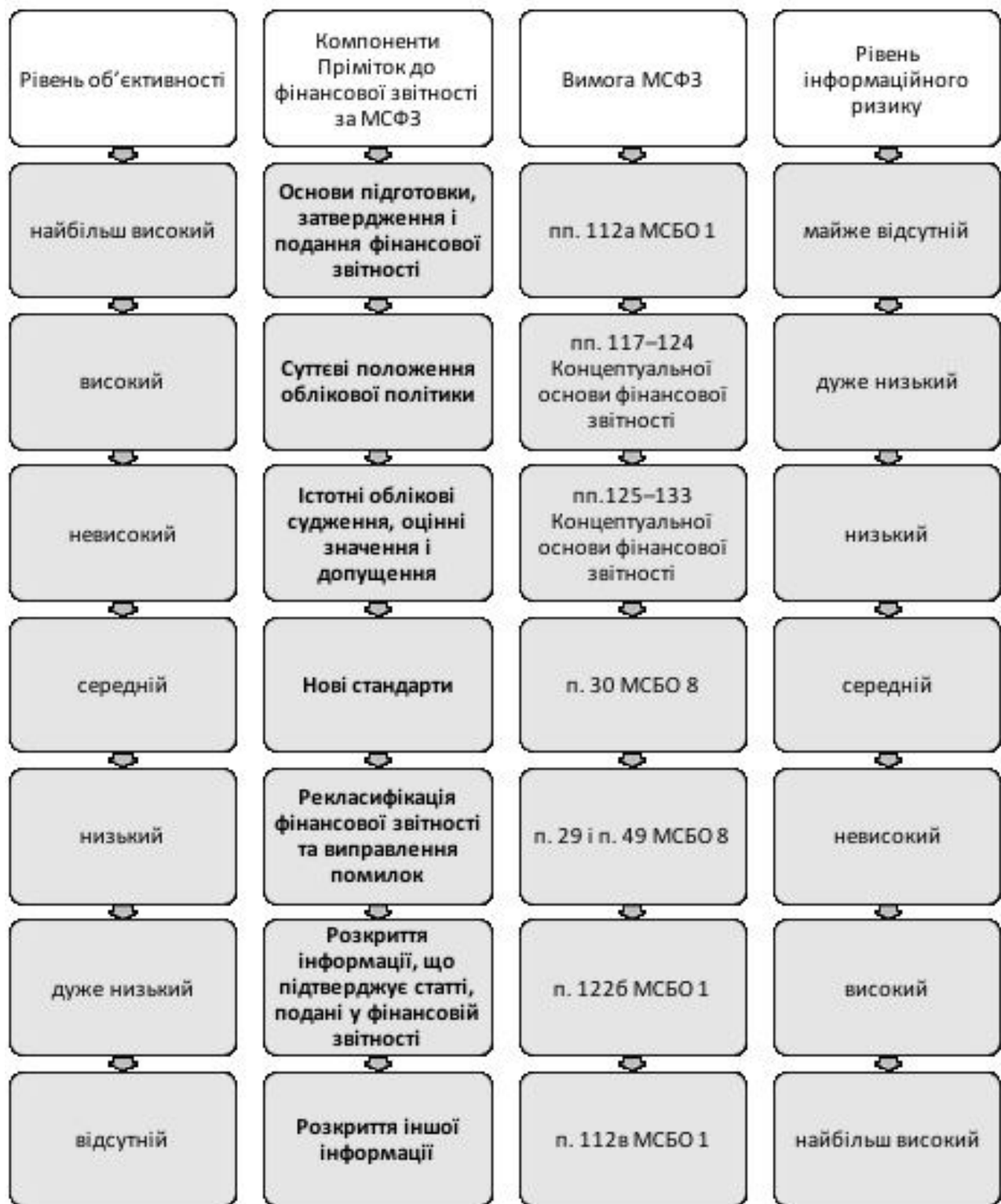


Рис. 1 – Ієрархічна модель архітектури Приміток до фінансової звітності за МСФЗ на основі логічної конструкції “від об’єктивного до суб’єктивного” *
 (*) Авторська розробка