

## **ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР В ХОДІ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ**

Сучасні підходи до методичного забезпечення внутрішнього контролю маркетингової політики неповністю реалізують аналітичні процедури, що не дозволяє достовірно встановити ефективність маркетингової діяльності. Вважаємо за доцільне конкретизувати перелік аналітичних процедур та напрями їх використання щодо внутрішнього контролю.

Маркетингова політика підприємства передбачає просування якісної та конкурентоспроможної продукції на основі оптимізації витрат на збут з метою досягнення максимізації прибутку. Вкладення коштів в маркетингову діяльність є ефективним, якщо результатом є одночасне зростання обсягів реалізації і фінансового результату до оподаткування.

Застосування аналітичних процедур в ході внутрішнього контролю маркетингової політики дозволяє визначити структуру та динаміку обсягів реалізації за видами продукції (товарів, робіт, послуг) для визначення пріоритетних видів діяльності, попит та пропозицію на окремі товари, а також формувати план виробництва та реалізації.

Даючи загальну оцінку маркетингової політики підприємства, необхідно аналізувати показники за 3-5 років. При цьому не можна дати достовірну оцінку вказаних показників тільки щодо одного конкретного підприємства окремо від його конкурентів.

Аналітичні процедури дозволяють досліджувати наступні напрями:

1) порівняння показників за попередні періоди (наприклад, ланцюгові темпи зростання витрат на збут, темпи зростання чистого доходу, темпи зростання активів, темпи зростання фінансового результату від операційної діяльності-прибутку, темпи зростання валового прибутку, темпи зростання фінансового результату (прибутку) до оподаткування;

2) порівняння фактичних показників з очікуваними результатами (кошторисними, прогнозними показниками), що дозволяє встановити обґрунтованість розподілу та використання витрат на збут;

3) порівняння фактичних показників витрат на збут з середньогалузевим показником.

Витрати на збут можна поділити на три групи:

1) основні витрати (безпосередньо пов'язані зі збутом продукції);

2) допоміжні витрати щодо наявного асортименту (пов'язані з уточненням маркетингової товарної та цінової політики);

3) витрати щодо оновлення асортименту залежно від маркетингової стратегії підприємства.

Під час проведення аналізу витрат на збут слід враховувати тип виробництва (масове, серійне, індивідуальне) та його залежність від сезонності. Адже обсяги реалізації продукції в сезонний період значно більші, ніж в несезонний період.

При виконанні аналітичних процедур досліджуються взаємозв'язки:

1) між різними елементами фінансової інформації (наприклад, сума витрат на збут реалізованої та нереалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) повинна дорівнювати загальному розміру понесених витрат на збут;

2) між фінансовою та нефінансовою інформацією (при підтвердженні обсягу та вартості реалізованої продукції необхідно порівняти результати інвентаризації з даними бухгалтерського обліку і фінансової звітності та перевірити відповідність наявним договорам купівлі-продажу).

Практика застосування аналітичних процедур при проведенні внутрішнього контролю ефективності маркетингової політики передбачає наступні методи:

1) горизонтальний аналіз – порівняння чистого доходу, витрат на збут і фінансових результатів від операційної діяльності за даними фінансової звітності в звітному періоді порівняно з попереднім періодом;

2) вертикальний (структурний) аналіз – визначення структури чистого доходу, собівартості реалізації продукції і витрат на збут за видами продукції з виявленням впливу кожної позиції на фінансовий результат загалом;

3) трендовий аналіз – за допомогою трендового рівняння обчислюються прогнозні значення фінансового результату до оподаткування, чистого доходу, валюти балансу та витрат на збут;

4) аналіз відношень показників (коефіцієнтів) – з'ясування взаємозв'язків показників (наприклад, відповідність між ряд. 3000 «Надходження від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)» ф. № 3 Звіту про рух грошових коштів (за прямим методом) і ряд. 2000 «Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)» ф. № 2 Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід)).

5) порівняльний (просторовий) аналіз – це внутрішньогосподарський аналіз чистого доходу, собівартості реалізованої продукції, витрат на збут, так і міжгосподарський аналіз цих показників з показниками конкурентів, із середньогалузевими;

6) факторний аналіз – аналіз впливу окремих факторів на розмір витрат на збут, чистого доходу і собівартості реалізованої продукції;

7) кореляційний аналіз – застосовується для визначення взаємозв'язку між темпом зростання фінансового результату до оподаткування, темпом зростання чистого доходу, темпом зростання валюти балансу, темпом зростання витрат на збут.

Оцінка ефективності маркетингової політики здійснюється суб'єктами внутрішнього контролю підприємства. При цьому досліджуються сильні і слабкі сторони фінансового стану, конкурентоспроможність підприємства на ринку та його рентабельність, а також потенціал маркетингової стратегії.

За способом досягнення конкурентних переваг виділяють три основні стратегії: 1) стратегію мінімальних витрат; 2) стратегію диференціації; 3) стратегію зосередження [1, с. 33].

Поєднання стратегій мінімальних витрат та зосередження дозволяє мінімізувати виробничу собівартість продукції, досягти приросту прибутку, сфокусувавши увагу на конкретній цільовій групі і досягти конкурентних переваг у вузькому секторі.

Маркетингові рішення щодо понесення основних витрат на збут, допоміжних витрат щодо наявного асортименту та витрат щодо оновлення асортименту залежать від обраної стратегії і мають довгострокові наслідки для задоволення потреб постійних покупців і щорічного приросту прибутку.

За результатами внутрішнього контролю ефективності маркетингової політики можуть бути прийняті управлінські рішення щодо вкладення коштів в розвиток нових видів діяльності, розширення асортименту товарів з метою отримання максимальної майбутньої економічної вигоди, тобто зростання обсягів реалізації та чистого прибутку.

Застосування аналітичних процедур в ході внутрішнього контролю ефективності маркетингової політики дозволить встановити фактичний стан та тенденції розвитку витрат на збут та визначити вплив обсягів витрат на збут на обсяги реалізації та фінансовий результат від операційної діяльності.

#### **Список використаної літератури:**

1. Гордієнко П.Л., Дідковська Л.Г., Яшкіна Н.В. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. Вид. 3-тє, перероб. і доп. К.: Алерта, 2011. 520 с.