

**М.О. Ільченко, асист. (ХДУХТ, Харків)**

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ Й АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сьогодні підприємництва ресторанного господарства (ПРГ), як провідний сектор ринкової економіки країни, відіграють найважливішу роль в досягненні економічного успіху держави, підвищення темпів зростання валового внутрішнього продукту та рівня життя населення.

На нашу думку, на ПРГ існує проблема дослідження та удосконалення підходів щодо ведення обліку та аудиту витрат на маркетингову діяльність, що в свою чергу унеможливорює конкурентну боротьбу ПРГ на сегментах ринку.

Слід зазначити, що завдяки маркетинговій стратегії, яка прогнозує споживчі потреби у високоякісних товарах, виробників цих товарів, можливих конкурентів у виробництві власної продукції і торгівлі покупними товарами можливе досягнення ефективного фінансового результату. Водночас маркетингова діяльність передбачає підвищення показника прибутковості реалізації окремих товарів і продукції власного виробництва. За цими прогнозними показниками маркетингом ведеться постійний пошук нових за якістю і ціною товарів та сировини для виробництва продукції, тобто систематичний пошук підвищення прибутковості ПРГ.

Таким чином, для ефективної та конкурентоспроможної діяльності ПРГ необхідне впровадження маркетингової стратегії, яка ґрунтується на методології інтегрованої системи обліку, логістики, аудиту та фінансового контролю, що дозволить оцінити спроможність конкурентів на ринку, коригувати ціноутворення певних груп товарів та продукції власного виробництва відповідно до змін їх життєвих циклів та оптимізувати ефективність маркетингової діяльності.

Для потреб бухгалтерського обліку та аудиту пропонується виділити ряд оцінок ефективності маркетингу в діяльності ПРГ:

- за прямою ефективністю – залежно від розміру прямих витрат на маркетинг та надані послуги;

- за непрямою ефективністю – враховуючи вплив маркетингу разом з іншими функціями управління на кінцеві результати діяльності підприємства.

Слід зазначити, що реалізацію обігу та аудиту ефективності маркетингової діяльності ПРГ доцільно узагальнювати за певними показниками, які впливають на діяльність підприємства.

До таких показників слід віднести: прибутковість реалізації продукції власного виробництва та покупних товарів; еластичність попиту, яку, в свою чергу, доцільно диференціювати за трьома підвидами: максимальний, середній та мінімальний показники.

Це пов'язано з тим, що застосування лише середнього показника не дає можливості проконтролювати окремі види продукції власного виробництва та покупних товарів, а також вчасно скоригувати та відобразити в обліку витрати на маркетингову стратегію ПРГ.

У результаті, пропозиції стосовно удосконалення методології обліку та аудиту маркетингової діяльності на ПРГ повинні враховувати: сегментацію ринку, життєвий цикл продукції власного виробництва та покупних товарів, еластичність попиту, межі збитковості – прибутковості (точку беззбитковості), а також показники прибутковості реалізації та ефективності маркетингової діяльності в цілому по підприємству.

У результаті дослідження проблем обліку та аудиту маркетингової діяльності на ПРГ встановлено, що маркетингова діяльність ПРГ не відображається в обліку окремо у систематизованому вигляді, відособлено від інших витрат на збут, тому немає можливості визначити ефективність маркетингу за методом «затрати – доходи». Таким чином, маркетингові послуги не обліковуються за життєвими циклами продукції власного виробництва та покупних товарів, сегментами ринку, видами витрат, не виявляються непродуктивні витрати і витрати за місцями їх виникнення і центрами відповідальності.

Тому, системний і безперервний облік і аудит маркетингової діяльності ПРГ неможливий без систематизованих маркетингових досліджень, результатом яких є виявлення можливих ринків реалізації продукції власного виробництва та покупних товарів за товарними групами, насиченістю ринку цими товарами, їх конкурентоспроможність, ціноутворення та ін.; аналіз сегмента ринку – прогнозування появи нових блюд, їх ціна, можливі конкуренти; оптимізація інформаційних потоків – оперативність одержання необхідної інформації у реальному часі при діалоговому спілкуванні.