

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ПІДТРИМКИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ БІЗНЕС-СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Крюкова І.О., д.е.н.,
Одеський державний аграрний університет*

Вирішення стратегічного для національної економіки завдання – підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного виробництва та нарощування аграрного експортного потенціалу, в значній мірі визначається дієвістю маркетингового аудиту бізнес-суб'єктів. Формування ефективної системи аудиту маркетингу на підприємствах неможливо без організації відповідної обліково-аналітичної підтримки, яка формує інформаційний базис для прийняття і реалізації стратегічних управлінських рішень.

Специфічні особливості ведення аграрного бізнесу та сучасного аграрного ринку формують низьку вимог до організації і проведення маркетингового аудиту бізнес-суб'єктів: 1) сезонність виробництва вимагає періодичності здійснення аудиту основних складових маркетингу; 2) висока конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках – необхідність аудиту інноваційної компоненти сільськогосподарської продукції, аудиту конкурентів, аудиту marketing-mix; 3) квоти на експорт продукції сільського господарства на європейських ринках – розробки заходів з пошуку стабільних ринкових сегментів та закріплення на них; 4) особливості трансформацій біологічних активів – аудиту методів управління витратами; 5) відсутність стабільного ринкового середовища – здійснення оперативного і стратегічного маркетингового аудиту.

Ключовим завданням системи обліково-аналітичної підтримки аудиту маркетингу підприємницьких структур аграрної економіки постає повне, своєчасне та достовірне забезпечення агроменеджменту необхідною інформацією та надання допомоги у сфері аналітичної оцінки ринкових тенденцій та результативності основних бізнес-процесів організації.

Система обліково-аналітичної підтримки маркетингового аудиту має включати: 1) підсистему обліку (фінансовий облік,

управлінський облік, стратегічний облік); 2) підсистему аналітичного супроводження (фінансовий аналіз, економічний аналіз, аналіз мікро- та макросередовища, аналіз нефінансових показників, стратегічний аналіз); 3) підсистему аудиту і внутрішнього контролю (аудит фінансової та нефінансової звітності, управлінський контроль); 4) підсистему організаційно-правового забезпечення та іміджевої політики бізнес-суб'єкта.

Виходячи з складу системи обліково-аналітичної підтримки аудиту маркетингу в агроформуваннях, її основними проблемними аспектами на сучасному етапі є:

1) значна обмеженість фінансової звітності бізнес-структур в частині інформації про величину, склад та структуру маркетингових витрат;

2) дискусійність вітчизняної методології відображення в обліку витрат, пов'язаних із здійсненням маркетингових досліджень;

3) висока вартість здійснення аудиторських послуг та практична відсутність спеціалістів, здатних проводити внутрішньо фірмовий аудит в агроформуваннях;

4) низький рівень організації планових і аналітичних робіт та експертних оцінок основних бізнес-процесів та маркетингового середовища в сільськогосподарських підприємствах;

5) обмеженість самої маркетингової діяльності бізнес-структур аграрної економіки, відсутність у штаті підприємств фахівців, спеціалізованих на вирішенні проблем маркетингу аграрного бізнесу;

6) неактуальність питань формування активного іміджу сільськогосподарських виробників на аграрному ринку;

7) переважно тактична орієнтованість агроменеджменту більшості сільськогосподарських підприємств.

В контексті сучасних трансформацій мають зміщуватись й головні акценти організації та проведення маркетингового аудиту. Генеральною метою аудиту маркетингу має стати всебічне обстеження та комплексна оцінка маркетингового середовища, яка дозволяє бізнес-суб'єктам аграрної економіки не тільки отримувати конкурентні переваги, але й нарощувати вартість аграрного бізнесу за існуючих ринкових умов. Головним принципом системи управління та аудиту маркетингу має стати

стратегічна спрямованість на вирішення основних завдань соціально-економічного розвитку як підприємницьких структур, так і сільських територій. Прибуток, як головний критерій та результат функціонування підприємства, поступово має доповнюватись іншими результативними параметрами. Домінантними мають виступати процеси капіталізації підприємства, вартість бізнесу в цілому як готового об'єкта купівлі-продажу на ринку діючих бізнес-проектів разом із кардинальною зміною виключної парадигми максимізації прибутковості, яка має доповнюватись комплексом соціальних завдань з відродження сільських територій та підвищення рівня якості життя сільського населення країни.

З таких позицій сучасна система обліково-аналітичної підтримки маркетингового аудиту бізнес-структур має бути доповнена в частині об'єктів аудиту (природно-екологічне середовище та умови розвитку сільських територій); цілей і завдань аудиту (аудит результативності імплементації вартісних концепцій агроменеджменту); технологій здійснення маркетингового аудиту (аудит нефінансових показників, оцінка системи соціальної відповідальності бізнес-суб'єкта) та повноти інформаційних джерел і системи фінансової та нефінансової звітності бізнес-структур. Вся інформація, яка міститься в обліково-аналітичних потоках, має бути орієнтована на досягнення генеральної мети функціонування аграрного формування у довгостроковій перспективі. За таких умов маркетинговий аудит може стати дієвим інструментом підвищення рівня конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів аграрної сфери та національної економіки в цілому.

АУДИТ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК: АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ

*Малишкін О.І., д.е.н., професор,
Державний університет інфраструктури і технологій*

Специфіка аудиту податків, як професійної діяльності, полягає у тому, що аудит може проводитися різними органами: державною податковою службою у процесі перевірки дотримання вимог податкового законодавства платником цього