

В структурі експорту переважають сировина та продукція з низьким ступенем переробки (понад 70%). Найбільшими товарними групами у структурі експорту у 2019 році є продукція агропромислового комплексу (АПК) – 44,3%, недорогоцінні метали та вироби з них – 24,5%, мінеральні продукти – 9,7% [2].

В якості основних заходів щодо забезпечення розвитку зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств слід запропонувати зміну товарної структури експорту в бік високотехнологічних, наукоємних товарів; географічну диверсифікацію експорту; удосконалення механізму кредитування і страхування експорту за участю держави, а також надання державних гарантійних зобов'язань щодо експортних кредитів; забезпечення стабільного макроекономічного, інституційного і політичного середовища; створення привабливого інвестиційного клімату; підтримку малого і середнього бізнесу.

Інформаційні джерела:

1. Бестужева С. В. Міжнародна економічна діяльність України : навч. посібник / С. В. Бестужева. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 268 с.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 336.225.674:658.8

Г.Р. Верзілова (*ХДУХТ, Харків*)

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Елементом методики аудиту маркетингової діяльності є класифікатор можливих і типових помилок та порушень, ймовірність виникнення яких на торговельному підприємстві може бути значною та які можуть виникати при застосуванні різних підходів до створення методик аудиту. Несуттєвими є одиничні невеликі відхилення від встановлених вимог. Від систематичності і вагомості впливу на якість залежить класифікація невідповідностей. Кілька невеликих відхилень від вимог, виявлені на підприємстві, можуть бути істотною невідповідністю. Виявлення помилок і невідповідностей є потенціалом для вирішення проблеми за допомогою попереджувальних дій чи

коригувань під час проведення аудиту маркетингової діяльності та в подальшій господарській діяльності [1].

Відповідно до Національного нормативу аудиту «помилка – ненавмисне перекручення фінансової інформації в результаті арифметичних або логічних помилок в облікових записах і розрахунках, недогляду в дотриманні повноти обліку, неправильного відображення в обліку фактів господарської діяльності, наявності складу майна, вимог і зобов'язань, невідповідне відображення записів в обліку». [2, с. 53-67]. Проте помилки в маркетинговій діяльності можуть виникати не лише при відображенні її наслідків в обліковій системі. Для виявлення всіх можливих порушень та помилок та їх максимального врахування під час аудиту маркетингової діяльності доцільно розробити класифікатор можливих і типових порушень для бухгалтерського, юридичного, спеціального та галузевого підходу (табл.).

Таблиця – Класифікатор можливих і типових помилок та порушень, які можуть бути виявлені під час аудиту маркетингової діяльності

Код помилки	Найменування можливих і типових помилок та порушень
1	2
Бухгалтерська методика аудиту маркетингової діяльності	
1.1 П	Помилки у арифметичних розрахунках
1.2 П	Недотримання положень облікової політики в частині положень відображення маркетингових витрат та активів
1.3 П	Технічні помилки
1.4 П	Відсутність необхідних первинних документів, які підтверджують здійснення господарської операції пов'язаної з маркетинговою діяльністю
1.5 П	Неправильна інтерпретація фактів маркетингової діяльності
1.6 П	Порушення у результаті шахрайства
1.7 П	Неправильно зроблені бухгалтерські записи в частині відображення маркетингових витрат та активів
1.8 П	Помилки при відображенні господарських операцій маркетингової діяльності в регістрах бухгалтерського обліку
1.9 П	Неправильно чи необґрунтовано застосовано пільгу з податку
1.10 П	Подвійне введення одного документа або проведення при комп'ютерній обробці облікових даних
1.11 П	Помилки при перенесенні інформації про маркетингову діяльність в фінансову звітність
1.12 П	Фальсифікування документів за нездійсненими операціями маркетингової діяльності
1.13 П	Неправильна класифікація або оцінка фактів маркетингової діяльності

1	2
Юридична методика аудиту маркетингової діяльності	
2.1 П	Допущення в первинних документах лише загальних формулювань, які не дозволяють чітко встановити факт виконання маркетингової послуги
2.2 П	Відсутність Наказу по підприємству з обґрунтуванням необхідності маркетингових досліджень
2.3 П	Договір на маркетингові послуги, оформлений з порушеннями вимог чинного законодавства
2.4 П	Відсутність обов'язкових реквізитів передбачених документами, які засвідчують різні аспекти маркетингової діяльності
2.5 П	Не визначення в договорі якісних і кількісних вимог до маркетингової послуги
2.6 П	Не відповідність діяльності суб'єкта господарювання, який надає маркетингові послуги КВЕД 73.20
2.7 П	Відсутність фактичних доказів надання маркетингової послуги (тобто реальності правочину)
2.8 П	Відсутність фактичних доказів зв'язку маркетингової послуги з господарською діяльністю торговельного підприємства
2.9 П	Відсутність у первинних документах конкретизованого складу маркетингових послуг
2.10 П	Документи, пов'язані з маркетинговою діяльністю підписує особа, яка не має для цього відповідних повноважень
2.11 П	Звіт про маркетингові послуги не містить конкретні висновки і рекомендації для торговельного підприємства
2.12 П	Маркетинговий звіт не містить корисності інформації для торговельного підприємства
2.13 П	Помилки при визнанні маркетингових витрат і податкового кредиту з ними пов'язаного
Спеціальна методика аудиту маркетингової діяльності	
3.1 П	Помилки, які виникають внаслідок перенесення позитивного досвіду реалізації маркетингової стратегії на окремому підприємстві на підприємства всієї торговельної мережі
3.2 П	Помилки при перенесенні інформації до консолідованої звітності
3.3 П	Помилки при реалізації маркетингової діяльності в конкретному торговельному підприємстві, які вплинули на ефективність реалізації маркетингової стратегії торговельної мережі
3.4 П	Помилки, які виникають при неправильному розподілу бюджету маркетингових витрат між підприємствами торговельної мережі
3.5 П	Помилки, які виникають при несистематизованому зборі інформації про маркетингову діяльність по торговельній мережі
.....
Галузева методика аудиту маркетингової діяльності	
4.1 П	Помилки, які виникають при невідповідності обраних маркетингових інструментів галузевій специфіці торговельних підприємств

1	2
4.2 П	Помилки, які виникають при невідповідності обраних методів облікової політики, які стосуються облікової ідентифікації об'єктів маркетингової діяльності специфіці діяльності торговельних підприємств
4.3 П	Помилки при визначенні цінової політики торговельного підприємства, які виникають внаслідок порушення цінових тенденцій галузі
4.4 П	Маркетингові послуги, які надаються копіюють маркетингові інструменти підприємств конкурентів
4.5 П	Помилки, які виникають внаслідок реалізації маркетингової стратегії без врахування статистичних даних по галузі
.....

Інформаційні джерела:

1. Шипунова О.В. Актуальні питання аудиту фінансових активів / О.В. Шипунова // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2014. – Вип. 1. – С. 424-432.
2. Національні нормативи аудиту. Кодекс професійної етики аудиторів України. – К.: Основа, 1999 . -274 с.

УДК 657.37-044.247:005.591.452

О.О. Говоруха, канд. екон. наук (*ХДУХТ, Харків*)

Т.О. Євлаш, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

В умовах сучасних трансформаційних процесів, що відбуваються в економіці та суспільстві, формування релевантної інформаційної системи виступає ключовою необхідністю, оскільки здатна задовольнити запити зацікавлених користувачів (стейкхолдерів) для прийняття ними ефективних управлінських рішень з метою забезпечення сталого розвитку підприємства та його конкурентоспроможності на ринку.

Таким інструментом доцільно вважати звітність побудовану на інтеграційних засадах, яка буде об'єднувати фінансові й нефінансові звіти у єдину модель та структурувати стратегічні завдання підприємства, орієнтуючись на підвищення якості взаємодії із стейкхолдерами. Крім того, інтегрована модель звітування відображає