

РЕФЕРАТ

наукової роботи **Мисюк В.О**

«Аудит як імперативний інструмент оптимізації витрат підприємства на маркетингові комунікації»

Київський національний торговельно-економічний університет, 2021.

Актуальність теми дослідження. Підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємств, спрямоване на стимулювання економічного зростання держави через збільшення її ВВП, набуває особливої актуальності за євроінтеграційних умов. Одним з найбільш динамічних факторів стимулювання ВВП в Україні є торгівля – її частка у ВВП протягом 2018–2020 рр. зросла з 14,4% до 15,5%, що значною мірою спричинено збільшенням інвестицій підприємств торгівлі у маркетингові комунікації, частка яких у загальному обсягу маркетингових комунікації країни становить близько 98%. У 2020 р. інвестиції підприємств торгівлі у маркетингові комунікації зросли на 16,2%, а у 2019 р. – на 20,5%.

За даними Державної служби статистики України, у 2020 р. загальна кількість підприємств торгівлі зменшилася на 12% порівняно з 2019 р., що обумовлено збільшенням кількості великих підприємств (на 10%), зменшенням середніх (на 3%) та малих (на 13%). Укрупнення підприємств відбувалось відповідно до світових глобалізаційних тенденцій, активізованих підписанням Угоди про асоціацію України з ЄС та формуванням глобального публічного простору, в якому вітчизняні підприємства торгівлі прагнуть посилити свою конкурентоспроможність на ринку.

З огляду на це, постає нагальна потреба у збільшенні інвестицій у маркетингові комунікації, адже підприємству вже недостатньо займатися збутом, виникає необхідність використовувати маркетингові концепції планування продажів. Зазначена тенденція потребує об'єктивної підтвердженої інформації, а значить, відповідного обліково-аналітичного та аудиторського забезпечення витрат на маркетингові комунікації.

Високо оцінюючи внесок науковців у дослідження генези, змісту, місії, стану і тенденцій розвитку обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємств, потрібно відзначити, що наукові доробки зазначених вчених здебільшого стосуються окремих аспектів витрат на маркетингові комунікації, які базуються на застарілому підході до розуміння маркетингової та збутової стратегій підприємства.

Перспектива вирішення окреслених проблем обумовила визначення гіпотези, мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних, організаційних та методичних положень, розробка практичних рекомендацій щодо побудови удосконаленої системи обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації, базуючись на сучасних викликах ринку щодо інформаційного забезпечення управління підприємством.

Відповідно до визначеної мети сформульовано теоретичні та прикладні завдання, які обумовили логічну структуру та послідовність її досягнення:

- визначити економічні передумови формування витрат на маркетингові комунікації підприємства, уточнити сутність поняття “витрати на маркетингові

комунікації” та надати рекомендації щодо вдосконалення класифікації витрат на маркетингові комунікації з метою їх адекватного відображення як об’єктів обліку та аудиту;

- оцінити рівень витрат на маркетингові комунікації підприємств України та провести компаративний аналіз з показниками провідних компаній світу, визначивши стан, проблеми та тенденції розвитку маркетингово-комунікаційного ринку;

- дослідити наявні проблеми обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства та запропонувати шляхи їх вирішення;

- удосконалити класифікацію витрат на маркетингові комунікації у структурі показників звітності підприємства з метою зведення їх в єдину оперативну систему інформаційних потоків обліку для прийняття ефективних управлінських рішень, які ґрунтуються на високоякісній обліковій інформації;

- ідентифікувати та систематизувати об’єкти обліку витрат на маркетингові комунікації та надати інтерпретацію їх економічного змісту;

- визначити фактори прямого та опосередкованого впливу, які забезпечують належний рівень якості облікової інформації про витрати підприємства на маркетингові комунікації та запропонувати критерії оцінки її якості;

- надати характеристику організації та оцінити методики проведення внутрішнього аудиту витрат на маркетингові комунікації на досліджуваних підприємствах;

- удосконалити методичні підходи до проведення аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства;

- розробити пропозиції щодо реалізації результатів внутрішнього аудиту витрат на маркетингові комунікації у системі ефективного управління підприємством.

Об’єктом дослідження є процес обліку та аудиту витрати на маркетингові комунікації підприємства.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, організаційних, методичних і практичних засад обліку та аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у постановці та комплексному вирішенні наукової проблеми щодо створення прозорого обліково-інформаційного забезпечення аудиту витрат на маркетингові комунікації.

Основні теоретичні та практичні результати, що характеризують наукову новизну дослідження та виносяться на захист, полягають у такому:

- уведено до наукового обігу поняття “комплаєнс-аудит SOX”. “Комплаєнс-аудит SOX” являє собою комплекс тестів аудиту, спрямованих на оцінку ефективності системи внутрішнього контролю підприємства, що базується на обов’язкових вимогах SOX, дотримання яких відповідає розробленому та затвердженому вищим керівництвом внутрішньокорпоративному регламенту внутрішнього аудиту підприємства;

удосконалено:

- змістовне наповнення поняття “витрати на маркетингові комунікації підприємства”, під яким необхідно розуміти грошове вираження

вартості усіх ресурсів підприємства, спрямованих на підготовку та реалізацію заходів щодо обміну інформаційними потоками між підприємством та зовнішнім і внутрішнім середовищем для налагодження зв'язків з його цільовою аудиторією, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, визначених у його бізнес-плані. Удосконалене поняття базується на основних векторах здійснення витрат на маркетингові комунікації з урахуванням їх цільової аудиторії, що сприяє підвищенню якості забезпечення аналізу ефективності здійснення витрат на маркетингові комунікації;

- методичний підхід до формування обліково-аналітичного забезпечення аудиту витрат на маркетингові комунікації у частині оцінки його якості шляхом виокремлення факторів позитивного і негативного впливу на якість інформації про витрати на маркетингові комунікації. Цей підхід, на відміну від існуючих, передбачає використання прийомів компаративного аналізу та забезпечує розробку превентивних заходів для упередження впливу факторів, які негативно позначаються на якості облікової інформації;

- теоретичний підхід до наповнення концептуальної моделі внутрішнього аудиту підприємства, який, на відміну від існуючих, доповнено підсистемою оцінки внутрішнього контролю на основі вимог SOX, що враховує ринкове (зовнішнє) та внутрішнє середовище підприємства. Запропонований підхід дає змогу комплексно оцінити систему внутрішнього контролю як обов'язкову, невід'ємну складову управління підприємством;

- процедурне забезпечення внутрішнього аудиту процесів, пов'язаних із здійсненням витрат на маркетингові комунікації підприємства, яке, на відміну від існуючого, формує надійне, документально підтверджене інформаційне середовище для прийняття дієвих управлінських рішень щодо ефективності та доцільності здійснення таких витрат;

- методологічний підхід до проведення аудиту витрат на маркетингові комунікації, який, на відміну від існуючих, регламентує групування завдань аудиту у чотири блоки, вирішення яких є обов'язковим, а результати якого надають можливість отримати оперативні та об'єктивні аудиторські докази стосовно його тверджень, що, у свою чергу, дозволяє ідентифікувати та систематизувати інформацію про витрати на маркетингові комунікації за твердженнями аудиту. Такий підхід забезпечує підвищення оперативності та якості контролю шляхом впровадження рекомендацій аудитора та формуванням аудиторської думки;

- науковий підхід до проведення оцінки ефективності здійснення витрат на ТВ-рекламу, який, на відміну від існуючих, враховуючи специфіку планування витрат кожного підприємства та дає змогу визначити нижню та верхню межі витрат, на яких кожна додатково потрачена гривня буде спрямована на найбільш ефективно досягнення цілей здійснення витрат на ТВ-рекламу. Такий підхід дозволяє запобігти нераціональному та неефективному витрачання коштів, що, у свою чергу, упереджує погіршення якості обліково-аналітичного забезпечення аудиту витрат на маркетингові комунікації;

набули подальшого розвитку:

- класифікація витрат на маркетингові комунікації у частині застосування додаткових аналітичних розрізів до рахунку бухгалтерського

обліку 93 “Витрати на збут” субрахунків 93.1 “Витрати, пов’язані з роботою відділу продаж” та 93.2 “Витрати, пов’язані з роботою маркетингового відділу” (витрати, що забезпечують роботу маркетингового відділу, та витрати, що відносяться безпосередньо до маркетингових комунікацій). Рахунок бухгалтерського обліку 93 “Витрати на збут” запропоновано перейменувати на “Витрати на продаж”, що відповідатиме призначенню аналітичних розрізів до рахунку та сприятиме підвищенню рівня якості й оперативності підготовки обліково-аналітичної інформації її користувачу.

Зв'язок з науковими програмами, планами, темами. Роботу виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри фінансового аналізу та аудиту Київського національного торговельно-економічного університету. Результати досліджень представлено у розроблених темах: “Державні пріоритети аудиту економічних відносин суб’єктів господарювання в Україні” (номер державної реєстрації U0115000563) – автором запропоновано концептуальні підходи до побудови системи внутрішнього аудиту підприємства, які відповідають вимогам Закону Сарбейнса-Окслі (далі – SOX), обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення нормативно-правового забезпечення аудиторської діяльності, які сприяють підвищенню довіри користувачів інформації до результатів аудиту, як того вимагає Угода про асоціацію України з ЄС, розроблено індикатори оцінки обліково-інформаційного забезпечення аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства; “Превентивний економічний аналіз діяльності підприємства” (номер державної реєстрації U0114000313) – автором розроблено методичні підходи до побудови матриці визначення граничного обсягу витрат на маркетингові комунікації підприємства, вдосконалено теоретичні та методологічні підходи до оптимізації витрат на маркетингові комунікації підприємства; “Управління аудиторським ризиком” – автором удосконалено поняття витрат на маркетингові комунікації підприємства, розроблено методологічні підходи до побудови матриці визначення та оцінки якості системи внутрішнього контролю підприємства, запропоновано методичні вказівки до розрахунку аудиторського ризику відповідно до Міжнародних стандартів аудиту Міжнародної федерації бухгалтерів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні та методологічні положення роботи, доведені до рівня конкретних методик і рекомендацій, можуть слугувати науковою основою та методичним підґрунтям для ефективного управління діяльністю підприємства, зокрема, вдосконалено:

- методичні розробки, які базуються на вимогах SOX та спрямовані на покращання якості системи внутрішнього контролю підприємства, що дозволило суттєво покращити оперативність отримання релевантної та якісної інформації її користувачами та позитивно вплинуло на оперативність та якість проведення внутрішнього аудиту підприємства (SLT Schnze Lufttechnik GmbH, довідка № 1-31-18 від 21.12.2017);

- положення та результати проведеного дослідження впроваджено в освітній процес професійно-технічного училища м. Лінген (Німеччина) – при підготовці практичних занять для студентів курсу “Аудит” (довідка № 38/331 від 20.02.2018);

- розроблений регламент внутрішнього аудиту “Розрахунок оптимальної суми витрат на ТВ-рекламу”, мета застосування якого полягає у

визначенні оптимальної суми витрат, здійснення яких стимулюватиме охоплення додаткової кількості особи з цільової аудиторії продукту впроваджено у практичну діяльність підприємств ТОВ “Медіаком Україна” та підтверджено його ефективність, яка проявляється у економії коштів у розмірі 25% від річного медійного бюджету (довідки № 289 від 28.11.2020);

Основний зміст роботи. В роботі представлено результати дослідження теоретичного підґрунтя сутності витрат підприємства на маркетингові комунікації як економічної категорії, досліджено економічний характер таких витрат та передумови їх здійснення за умов управління підприємством у відкритій економіці; ідентифіковано основні цілі їх використання, проаналізовано обсяг, склад та структуру витрат вітчизняного та зарубіжного маркетингово-комунікаційного ринку України. Визначено значення обліку й аудиту в управлінні витратами на маркетингові комунікації, ідентифіковано нагальні проблеми обліково-аналітичного забезпечення, які потребують вирішення з метою пошуку шляхів удосконалення інформаційного забезпечення підприємства щодо витрат на маркетингові комунікації.

Витрати на маркетингові комунікації доцільно трактувати як грошове вираження вартості усіх ресурсів підприємства, спрямованих на підготовку та реалізацію заходів щодо обміну інформаційними потоками між підприємством та зовнішнім і внутрішнім середовищем для налагодження зв’язків з його цільовою аудиторією, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, визначених у його бізнес-плані.

Компаративний аналіз обсягів маркетингово-комунікаційного ринку України та провідних країн світу дав підстави більш предметно дослідити діяльність торговельних підприємств як таких, що здійснюють найбільше витрат у маркетингові комунікації та виступають основним драйвером стимулювання зростання ВВП країни. Встановлено, що ключовим інструментом стимулювання збуту підприємств торгівлі та товарообороту країни, зокрема, є маркетингові комунікації. Ті з них, які здійснюють найбільше інвестицій у маркетингові комунікації, входять до складу міжнародних холдингів, або ж є вітчизняними підприємствами, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Такі підприємства планують та реалізують маркетингові комунікації на умовах аутсорсингу (70%) та косорсингу (30%). Особливістю планування та реалізації маркетингових комунікацій підприємств, які входять до складу міжнародних холдингів, є те, що згідно з вимогами центрального офісу реалізація маркетингових комунікацій повинна здійснюватися виключно через медійну агенцію – аутсорсинг. Інша частина підприємств, використовуючи косорсинг, планує та реалізовує маркетингові комунікації, поєднуючи господарський та підрядний методи. Використання зазначених методик вимагає подання та розкриття детальної інформації по кожному з видів маркетингових комунікацій, що повинно підтверджуватися аргументованими розрахунками.

Динамічність розвитку маркетингово-комунікаційного ринку в Україні та світі генерує оновлення та поповнення інформаційних запитів суб’єктів суспільного інтересу, що ускладнює функціонування діючої методики обліку та аудиту витрат підприємств на маркетингові комунікації, яка не здатна повною мірою задовольнити інформаційні запити користувачів інформації (таблиця). З огляду на те, що кількість великих підприємств та

обсяг витрат на маркетингові комунікації збільшуються, підприємства торгівлі прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність через розширення інструментів маркетингових комунікацій, використання яких є значно дорожчим для малих підприємств.

Розкрито особливості облікового відображення витрат підприємства на маркетингові комунікації. Встановлено, що з позиції маркетингової концепції, управління продажами на підприємстві є значно ширшим поняттям, ніж управління збутом його продукції. Зміст поняття продажу ширший за зміст маркетингу, а поняття витрати на рекламу вужче за поняття витрати на маркетингові комунікації. Відтак, за результатами дослідження запропоновано вдосконалити класифікацію елементів витрат у звітності підприємства таким чином: рахунок 93 “Витрати на збут” перейменувати на “Витрати на продаж”, деталізувавши інформацію на субрахунках 93.1 “Витрати, пов’язані з роботою відділу продаж” та 93.2 “Витрати, пов’язані з роботою маркетингового відділу”, де останній, у свою чергу, поділити на два блоки: витрати, які забезпечують роботу маркетингового відділу, та витрати, що відносяться безпосередньо до маркетингових комунікацій (рис. 1).

<p>93.1. Витрати, пов’язані з роботою відділу продажу підприємства</p> <p>93.1.1. Витрати пакувальних матеріалів для загарювання</p> <p>93.1.2. Витрати на ремонт тари</p> <p>93.1.3. Оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут</p> <p>93.1.4. Витрати на передпродажну підготовку товарів</p> <p>93.1.5. Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом</p> <p>93.1.6. Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов’язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг</p> <p>93.1.7. Витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов’язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки</p> <p>93.1.8. Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування</p> <p>93.1.9. Витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства</p> <p>93.1.10. Витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства</p>
<p>93.2. Витрати, пов’язані з роботою маркетингового відділу підприємства</p> <p>Блок 1. Витрати, що забезпечують роботу маркетингового відділу</p> <p>93.2.1. Оплата праці та комісійні винагороди працівників маркетингового відділу</p> <p>93.2.2. Витрати на відрядження працівників маркетингового відділу</p> <p>93.2.3. Розрахунки за страхуванням</p> <p>93.2.4. Знос основних засобів, що задіяні в роботі маркетингового відділу</p> <p>93.2.5. Списання запасів, що були використані для проведення маркетингових заходів</p> <p>93.2.6. Розрахунки з підзвітними особами</p> <p>93.2.7. Витрати на утримання телефонного зв’язку</p> <p>Блок 2. Витрати, що відносяться безпосередньо до маркетингових комунікацій</p> <p>93.2.8. Витрати на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту</p> <p>93.2.9. Витрати на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат із зразками та ін.</p> <p>93.2.10. Витрати на розробку і видання рекламних видань (плакатів, проспектів та ін.)</p> <p>93.2.11. Витрати на розробку і виготовлення ескізів етикеток і зразків фірмових пакетів і упаковки.</p> <p>93.2.12. Витрати на рекламу в засобах масової інформації</p> <p>93.2.13. Витрати на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кінороликів, відеороликів</p> <p>93.2.14. Витрати на оформлення світлової, щитової, комп’ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами</p> <p>93.2.15. Комісійна винагорода контрагентам за проведення комунікаційних заходів</p> <p>93.2.16. Витрати на проведення інших рекламних заходів, пов’язаних з діяльністю підприємства</p>

Рис. 1. Додаткові аналітичні розрізи до рахунку бухгалтерського обліку

93 “Витрати на збут”

Джерело: розроблено автором за результатами дослідження 25-ти підприємств торгівлі

Для забезпечення відповідності системи обліку інформаційним запитам та очікуванням користувачів інформації запропоновано чинники для вдосконалення якості облікової інформації щодо витрат на маркетингові комунікації та визначено групи кількісних показників для проведення оцінки її якості.

Удосконалена класифікація рахунків бухгалтерського обліку дає змогу не лише чітко виділити інформацію про збутову та маркетингову діяльність підприємства, а й уможливує здійснення об'єктивного аналізу їх ефективності, що за діючою методикою виконати неможливо.

Досліджено особливості організації та методики внутрішнього аудиту операцій з витратами на маркетингові комунікації як форми незалежного контролю, орієнтованого на перспективу аналізу майбутніх подій, які можуть несприятливо позначитися на діяльності підприємства в цілому.

Обґрунтовано важливість та актуальність використання внутрішнього аудиту як інструмента надання впевненості в інформації стосовно витрат на маркетингові комунікації, що дало змогу визначити його як такий, що найбільш повно володіє інформацією стосовно властивого ризику підприємства. Визначено сутність, роль та імперативи внутрішнього аудиту в управлінні витратами на маркетингові комунікації підприємства, а також систематизовано процедури аудиту зазначених витрат, базуючись на запропонованій класифікації витрат.

З огляду на те, що найбільш вартісним та доволі ризиковим видом маркетингових комунікацій є пряма ТВ-реклама, що може негативно вплинути на встановлений розмір суттєвості при аудиті та формуванні його вибірки, запропоновано регламент внутрішнього аудиту "Розрахунок оптимальної суми витрат на ТВ-рекламу", застосування якого надає можливість попередити здійснення необґрунтованих витрат на маркетингові комунікації (рис. 2).

Здійснення витрат на придбання охоплення цільової аудиторії, яке знаходиться в зоні 2 графіка, вважається найбільш ефективним, так як кожна додатково витрачена гривня додатково приносить 1–2% охоплення цільової аудиторії. Кошти, витрачені на придбання охоплення, що знаходяться в зоні 3, вважаються нераціонально витраченими, адже кожна додатково витрачена гривня приносить все менший відсоток (менше ніж 1%) нових людей.

За результатами компаративного аналізу складових концептуальної моделі внутрішнього аудиту підприємства визначено актуальність доповнення концептуальної моделі внутрішнього аудиту витрат додатковим блоком тестів та аналітичних процедур, з акцентуванням уваги на ролі та значенні системи внутрішнього контролю підприємства.

Це надає йому можливість: створення уніфікованої електронної бази відділів внутрішнього аудиту по всіх регіональних представництвах підприємства, що дозволить оцінювати та порівнювати їх роботу, визначати переваги/недоліки та впливати на них; можливість оперативно отримувати надійну інформацію про роботу відділу, що сприяє прийняттю оперативних управлінських рішень; проведення оперативної оцінки ефективності роботи дочірніх компаній на дотримання ними корпоративних принципів діяльності; посилення синергетичного ефекту від використання зовнішнього та внутрішнього аудитів не тільки на базі фінансового аудиту, але й аудиту SOX.

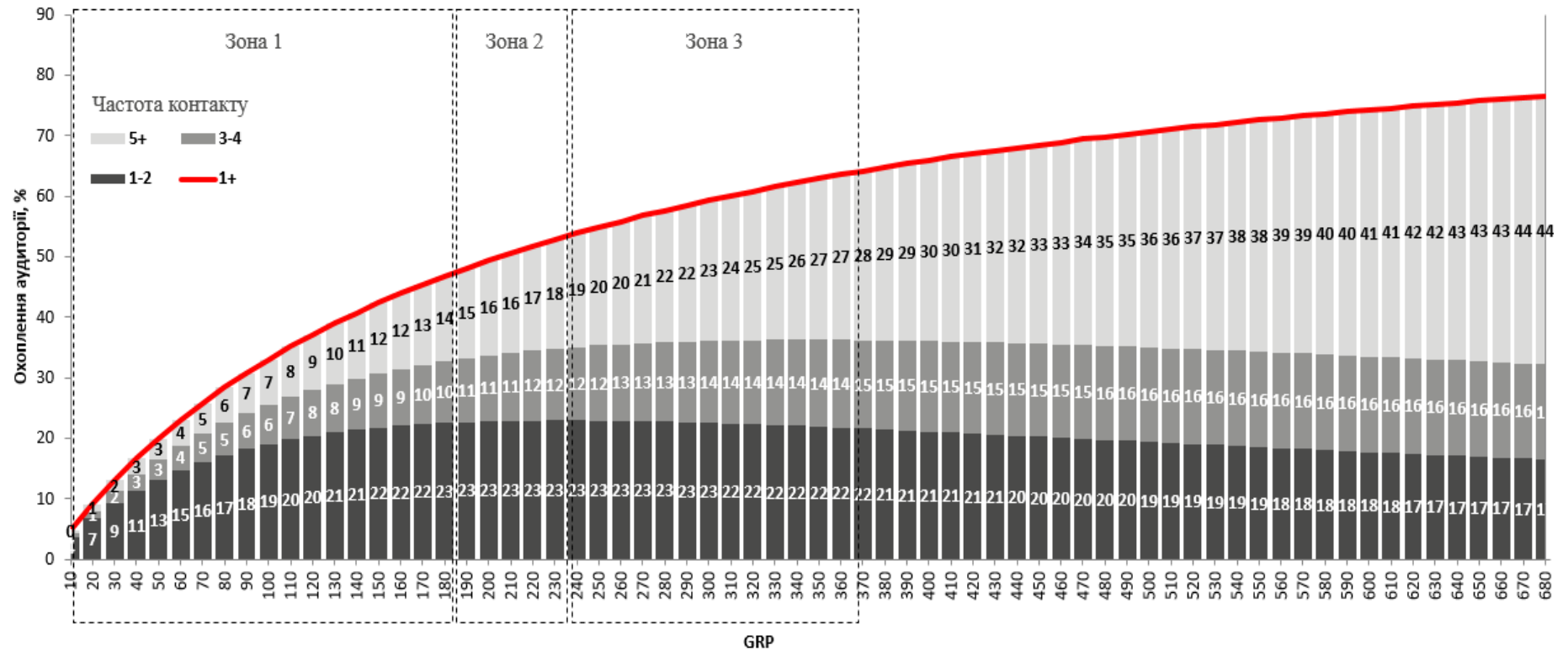


Рис. 2. Розрахунок оптимальної суми витрат на ТВ-рекламу, яка ґрунтується на кривій охоплення цільової аудиторії

Джерело: систематизовано автором за результатами дослідження

Примітки:

1. GRP – % населення, яке контактувало з рекламним повідомленням.
2. Цільова аудиторія – усі люди у віці 50+

Враховуючи необхідність вдосконалення якості внутрішнього контролю підприємства як основного чинника забезпечення якості підготовки інформації та ефективності припинення управлінських рішень, розроблено підходи до організації внутрішнього аудиту витрат підприємства на маркетингові комунікації, що базуються на формуванні репрезентативної вибірки та комплексної оцінки системи внутрішнього контролю на базі вимог SOX, у зв'язку з чим запропоновано використовувати Робочий документ аудитора “Оцінка системи внутрішнього контролю на предмет відповідності її вимогам SOX”. Зазначений документ дає змогу в межах використання уніфікованої електронної системи внутрішнього аудиту проводити оперативну оцінку системи внутрішнього контролю в декількох регіонах одночасно.

З огляду на важливість якісної оцінки системи внутрішнього контролю підприємства, запропоновано методологічний підхід до аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства, використання якого сприятиме посиленню оперативності та якості аудиту, визначено значення його консультативної функції щодо превентивних заходів менеджерів в управлінні витратами на маркетингові комунікації підприємства (рис. 3).

Праксеологічне значення розробленого методологічного підходу до аудиту витрат на маркетингові комунікації надасть можливість уніфікувати та спростити завершальний етап внутрішнього аудиту, який передбачає узагальнення та реалізацію його результатів. Запропонований методологічний підхід складається з кількох блоків завдань, які дають змогу в процесі завершення аудиту ідентифікувати та систематизувати усі недоліки та переваги об'єкта аудиту шляхом кодифікації тестів (Q1–16), здійснити оперативний контроль за впровадженням наданих рекомендацій з визначенням відповідальних за це осіб. Можливість узгодження внутрішнім аудитором із замовником інформації формату висновка про результати внутрішнього аудиту дозволяє зробити процес звітування більш оперативним та систематизованим.

За даними дослідження сформовано внутрішньофірмовий регламент підприємства стосовно аудиту та управління його витратами на маркетингові комунікації “Порядок внутрішнього аудиту процесів, пов'язаних із здійсненням витрат на маркетингові комунікації”. На базі використання розробленого регламенту запропоновано введення в практичну діяльність “комплаєнс-аудит SOX”, під яким необхідно розуміти комплекс тестів аудиту, спрямованих на оцінку ефективності системи внутрішнього контролю підприємства, що базується на обов'язкових вимогах SOX, дотримання яких відповідає розробленому внутрішньокорпоративному регламенту аудиту підприємства.

Зважаючи на організаційну форму лідируючих за інвестиціями у маркетингові комунікації підприємств торгівлі та останні зміни до Закону України “Бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”, доведено важливість внутрішнього аудиту підтвердження облікової інформації підприємства шляхом застосування розширеного комплексу тестів аудиту для оцінки якості його системи внутрішнього контролю.



Рис. 3. Імперативні етапи аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства

Джерело: розроблено автором за результатами дослідження

За результатами дослідження опубліковано 25 наукові праці з них: 1 колективна монографія, 4 статті – у наукових фахових виданнях; 4 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз, 13 тез доповідей – в інших виданнях (3 статті, які входять до бази Scopus та Web of Science).

Сумарно автор має наступні індекси цитувань в Google Scholar – 3 (кількість цитувань – 25), Scopus – 5, загальна кількість публікацій автора – 49.