Аудит як імперативний інструмент оптимізації витрат підприємства на маркетингові комунікації

Відомості про претендента на здобуття премії Президента України для молодих вчених 2021 р.

Прізвище, ім'я, по батькові	Мисюк Вікторія Олександрівна
Дата народження	04 вересня 1992 р. (28 років)
Освіта	Київський національний торговельно-економічний університет
Спеціальність	Облік і аудит
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	
Посада	Старший викладач кафедри фінансового аналізу та аудиту
Місце основної роботи	Київський національний торговельно-економічний університет
Службова адреса, **- ст. телефон,** **- мобільний телефон**	вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, (044) 544 29 31, (095) 276 34 35

Підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємств значною мірою залежить від їх маркетингово-комунікаційної діяльності

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. Відбулося укріплення позицій підприємств за рахунок M&A.

+7%

Збільшення вкладу підприємств торгівлі у **ВВП** країни з 2018 року

+26%

Збільшення інвестицій підприємствами торгівлі у маркетингові комунікації (2020 рік)

-12%

Зменшення кількості підприємств торгівлі за рахунок **M&A** та закриття малих підприємств

Укрупнення підприємств потребує об’єктивної підтвердженої інформації для ефективного управління

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.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних, організаційних та методичних положень, розробка практичних рекомендацій щодо побудови ефективної системи управління витратами на маркетингові комунікації

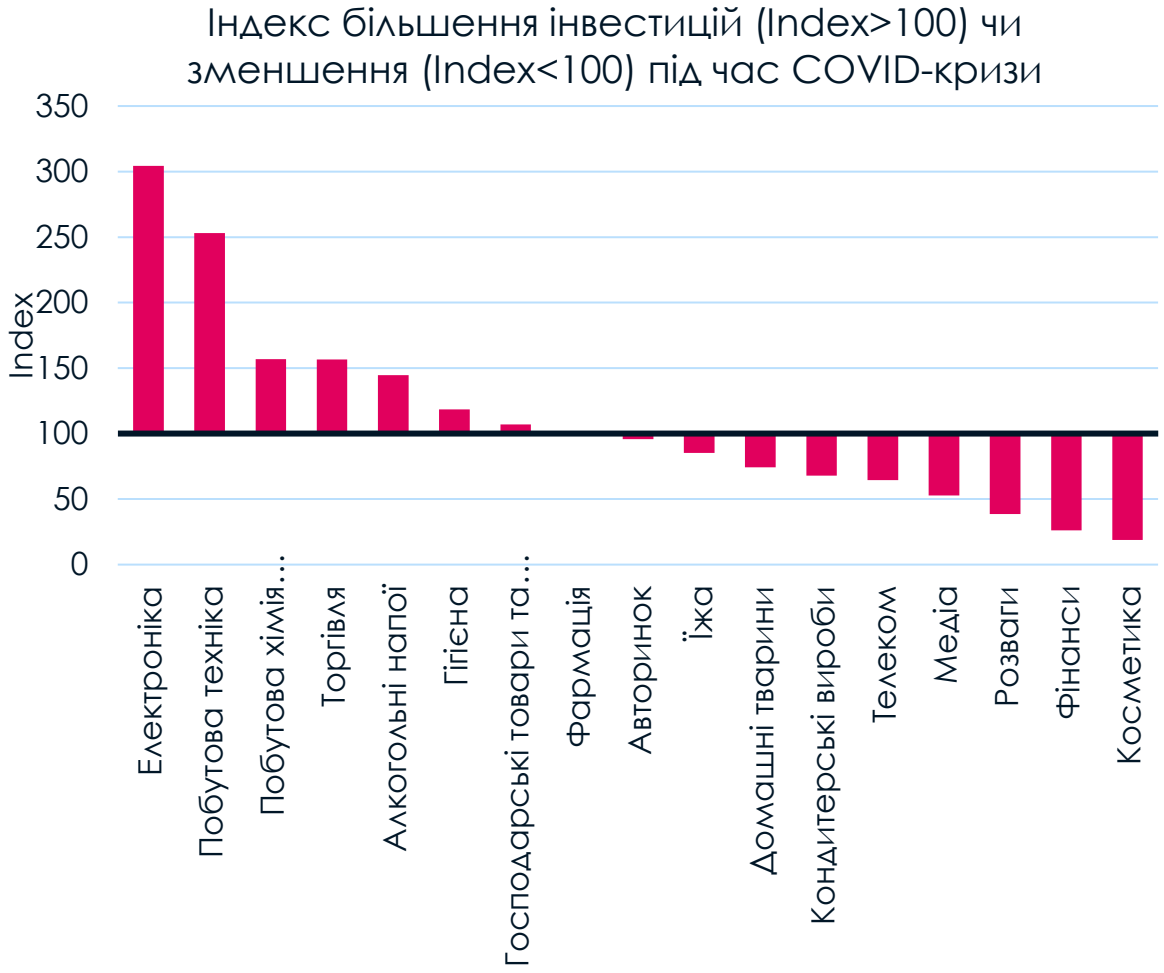
Завдання:

- **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;
- **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 та оптимізації його витрат.

Загальні обсяги медійних бюджетів підприємств України зростають, що свідчить про збільшення значення реклами для посилення конкурентних позицій навіть під час COVID кризи

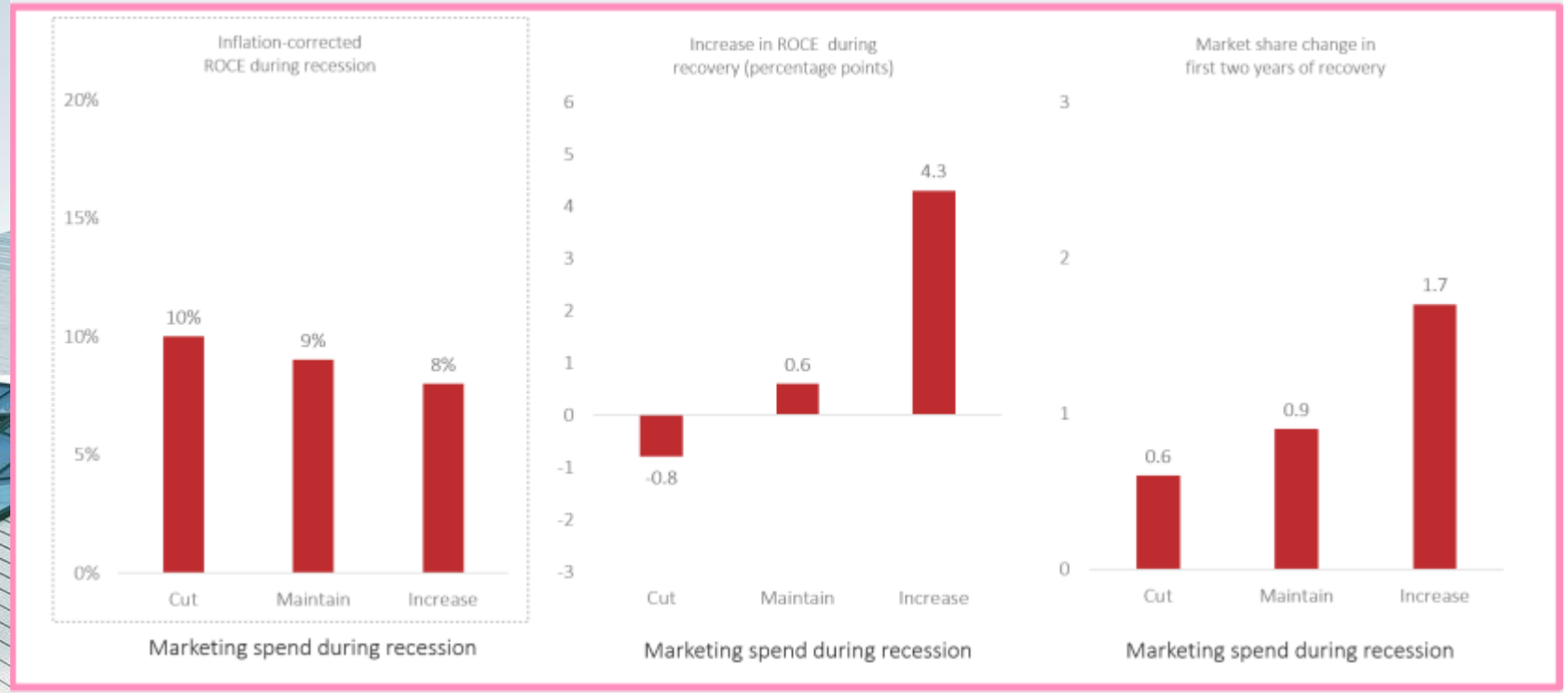
Джерело: BPK

Підприємства торгівлі навіть під час COVID кризи нарощують свої інвестиції



Джерело: Nielsen, Comms Alliance

За даними міжнародних досліджень підприємства, що посилюють конкурентні позиції під час карантину, отримають економічну вигоду в майбутньому – саме так діяли підприємства торгівлі



є досвід попередніх локдаунів з інших країн, який говорить про те, що бренди, які збільшують (або хоча б не скорочують) медійні інвестиції під час карантину, мають кращий ROI протягом кількох років після закінчення карантину

Джерело: Nielsen, Comms Alliance

Наукова новизна одержаних результатів

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

Уведено до наукового обігу поняття

“Комплаєнс-аудит SOX”, що 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.

Удосконалено

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;

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

Удосконалено

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;

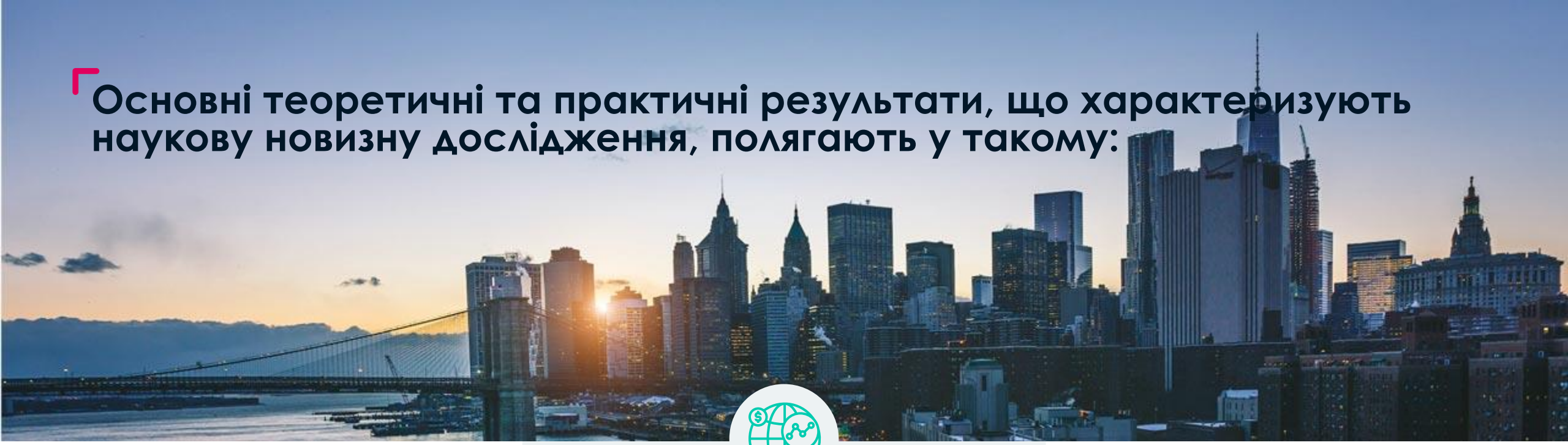
Удосконалено

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;

Удосконалено

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 впровадженням рекомендацій аудитора та формуванням аудиторської думки;

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



Удосконалено

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 ефективне досягнення цілей здійснення витрат на ТВ-рекламу. **Такий підхід дозволяє запобігти** нераціональному та неефективному витрачанню коштів, що, у свою чергу, упереджує погіршення якості обліково-аналітичного забезпечення аудиту витрат на маркетингові комунікації;

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.

93.1. Витрати, пов'язані з роботою відділу продажу підприємства

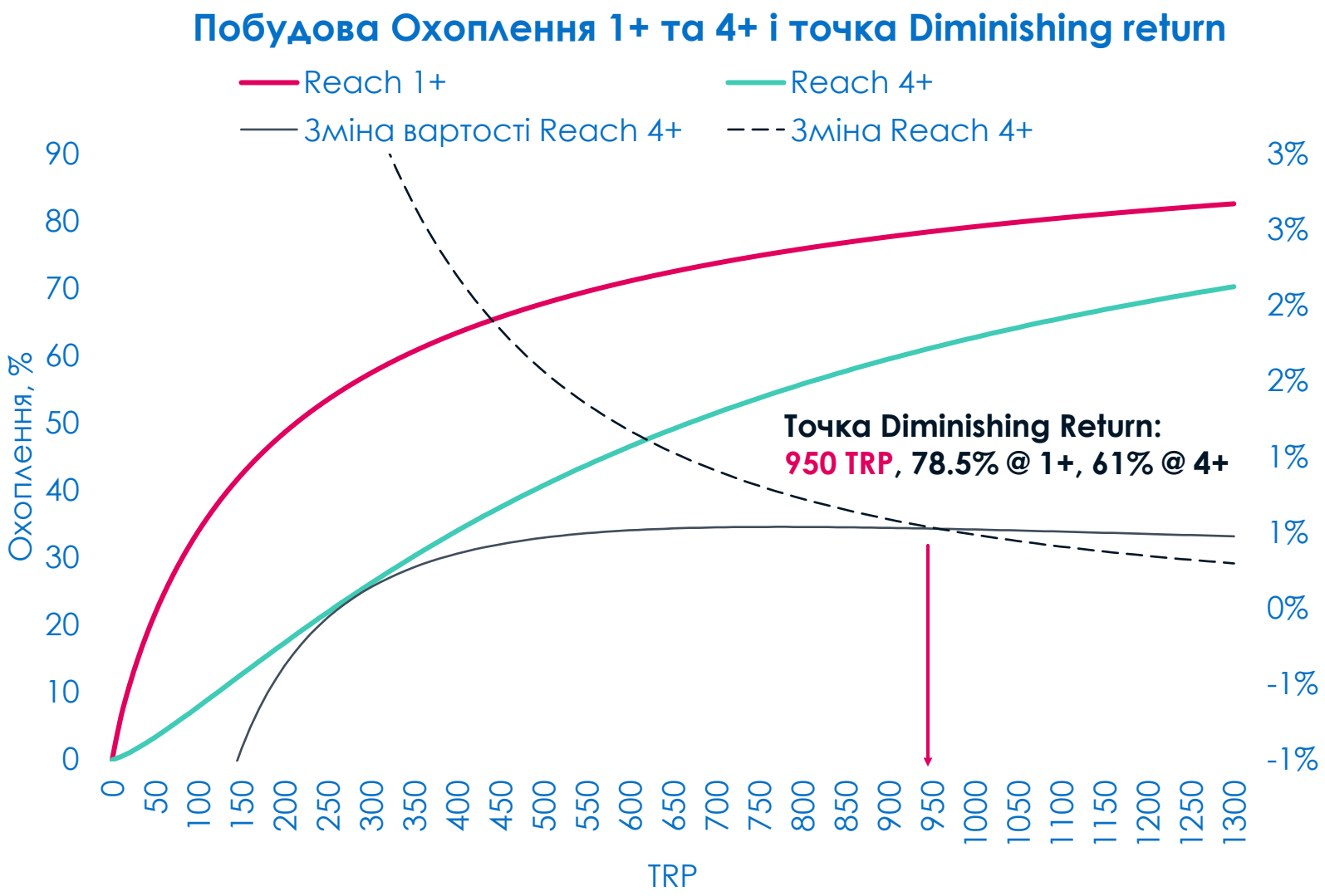
93.1.1. Витрати пакувальних матеріалів для затарювання
93.1.2. Витрати на ремонт тари
93.1.3. Оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут
93.1.4. Витрати на передпродажну підготовку товарів
93.1.5. Витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом
93.1.6. Витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг
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
93.1.8. Витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування
93.1.9. Витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства
93.1.10. Витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства

93.2. Витрати, пов'язані з роботою маркетингового відділу підприємства

Блок 1. Витрати, що забезпечують роботу маркетингового відділу
93.2.1. Оплата праці та комісійні винагороди працівників маркетингового відділу
93.2.2. Витрати на відрядження працівників маркетингового відділу
93.2.3. Розрахунки за страхуванням
93.2.4. Знос основних засобів, що задіяні в роботі маркетингового відділу
93.2.5. Списання запасів, що були використані для проведення маркетингових заходів
93.2.6. Розрахунки з підзвітними особами
93.2.7. Витрати на утримання телефонного зв'язку
Блок 2. Витрати, що відносяться безпосередньо до маркетингових комунікацій
93.2.8. Витрати на проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, перспектив розвитку товарного асортименту
93.2.9. Витрати на оформлення вітрин, виставок-продажів, кімнат із зразками та ін.
93.2.10. Витрати на розробку і видання рекламних видань (плакатів, проспектів та ін.)
93.2.11. Витрати на розробку і виготовлення ескізів етикеток і зразків фірмових пакетів і упаковки.
93.2.12. Витрати на рекламу в засобах масової інформації
93.2.13. Витрати на придбання, виготовлення, копіювання, дублювання рекламних кінороликів, відеороликів
93.2.14. Витрати на оформлення світлової, щитової, комп'ютерної, транспортної та іншої зовнішньої реклами
93.2.15. Комісійна винагорода контрагентам за проведення комунікаційних заходів
93.2.16. Витрати на проведення інших рекламних заходів, пов'язаних з діяльністю підприємства

Оптимізація витрат на ТВ-рекламу як найбільш дорогий та ризиковий тип інвестицій

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 та значно оптимізувати їх обсяг шляхом аргументованого розрахунку. **Його ефективність підтверджено у економії кошів в розмірі 25% від річного медійного бюджету**



Імперативні етапи аудиту витрат на маркетингові комунікації підприємства

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).

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.

Внутрішній аудит – інструмент забезпечення ефективності прийняття управлінських рішень

- 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 комплекту тестів аудиту для оцінки якості його системи внутрішнього контролю

Практичне значення одержаних результатів

1

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)

2

положення та результати проведеного дослідження впроваджено в освітній процес професійно-технічного училища м. Лінген (Німеччина) – при підготовці практичних занять для студентів з курсу "Аудит"

3

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 особі з цільової аудиторії продукту впроваджено у практичну діяльність підприємств ТОВ "Медіаком Україна" та підтверджено його **ефективність, яка проявляється у економії кошів у розмірі 25% від річного медійного бюджету.**

Публікації за темою дослідження

За результатами дослідження опубліковано **25 наукових праць 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:

- Google Scholar – 3 (кількість цитувань – 25),
- Scopus – 5

Загальна кількість публікацій автора – 49.

Мисюк Вікторія Олександрівна

Відомості про претендента на здобуття премії Президента України для молодих вчених 2021 р.

Прізвище, ім'я, по батькові	Мисюк Вікторія Олександрівна
Дата народження	04 вересня 1992 р. (28 років)
Освіта	Київський національний торговельно-економічний університет
Спеціальність	Облік і аудит
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	
Посада	Старший викладач кафедри фінансового аналізу та аудиту
Місце основної роботи	Київський національний торговельно-економічний університет
Службова адреса, **- ст. телефон,** **- мобільний телефон**	вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, (044) 544 29 31, (095) 276 34 35

Аудит як імперативний інструмент оптимізації витрат підприємства на маркетингові комунікації

Дякую!