

**5.2. Застосування моделі оцінки потенціалу регіонального ринку товарів
споживчого попиту в маркетинговому аудиті**

© Пілько А. Д.

*канд. екон. наук, доц.,**ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,
м. Івано-Франківськ, Україна*

В умовах, коли традиційні засоби та методи контролю засвідчили свою неспроможність в задоволенні потреб менеджменту підприємства та його власників, вирішальну роль в плануванні і практичній реалізації маркетингового підходу до управління провідні світові компанії відводять аналітичній функції, в рамках якої задачі аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища компанії є пріоритетними. Далеко не останню роль відіграють задачі аналізу ефективності використання конкурентних переваг компанії, і наявних в ній ресурсів. З врахуванням цього, виникла об'єктивна потреба в запровадженні якісно нової форми контролю ефективності процесів розробки і практичної реалізації стратегії маркетингу. В науковій літературі така форма контролю отримала назву «маркетинговий аудит» або ж «аудит маркетингу». В праці [1, с. 54] маркетинговий аудит розглядається як основна функція стратегічного маркетингового контролю. Практична реалізація концепції маркетингового аудиту передбачається застосування системного підходу до аналізу маркетингового середовища підприємства, а також аналізу основних структурних складових системи маркетингу на підприємстві: дослідження ринку, і продуктової політики, цінової політики, політики дистрибуції, політики маркетингових комунікацій та маркетингової стратегії.

Метою дослідження, результати якого висвітлено в даній публікації є узагальнення існуючих напрацювань щодо формування науково-методичного підходу до проведення оцінювання та аналізу потенціалу регіонального товарного ринку з урахуванням процесів і тенденцій, котрі спостерігаються на ринках вищих рівнів ієрархії, а також аналіз можливостей його використання в практиці проведення аудиту маркетингу.

Під маркетинговим аудитом будемо розуміти цілеспрямовану, системну, періодично повторювану діяльність, спрямовану на проведення моніторингу та аналізу ефективності організації функціонування складових системи маркетингу, пошуку шляхів підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Проведений огляд існуючих підходів до трактування поняття «маркетинговий аудит», а також вивчення питань нормативно-правового регулювання процедур проведення маркетингового аудиту, дозволив відмітити наступне:

1. На даний час ні в вітчизняній, ні в зарубіжній літературі не існує єдиного загальноновизнаного підходу щодо розкриття сутності поняття «маркетинговий аудит». В цьому контексті слушною і актуальною є думка професора Т. А. Бутинець, відповідно до якої «саме поняття існує в теорії та з практикою проведення аудиту, нормативною базою в частині проведення (процедур) аудиту не узгоджене. Вживання терміна та проведення маркетингового аудиту на підприємствах України є на сьогодні дискусійним і потребує детального вивчення, та дослідження» [2, с. 14].

2. На відміну від аудиту, законодавче та нормативно-правове регулювання процедури проведення маркетингового аудиту на загальнодержавному рівні практично відсутнє. Тільки на рівні окремо взятих компаній є розроблені внутрішні положення, які регламентують процеси проведення даного виду діяльності (наприклад, положення про проведення внутрішнього аудиту тощо).

Метою маркетингового аудиту в широкому розумінні цього слова є ідентифікація та вивчення проблем і чинників, що призвели до їхньої активації. На основі проведеного вивчення проблем аналізуються ймовірні шляхи їх подолання, а також розробляються заходи для підвищення ефективності системи маркетингу на підприємстві в цілому та її окремих компонентів. Якщо основна задача маркетингового аудиту зводиться лише до розгляду та аналізу ефективності основних функцій маркетингу, такий аудит прийнято класифікувати як функціональний маркетинговий аудит [3, с. 132].

Поділяючи погляди, наведені в [4], в своєму дослідженні, під регіональним товарним ринком розуміємо локальну систему динамічних економічних відносин і причинно-наслідкових зв'язків, які забезпечують максимально можливе в даних соціально-економічних умовах задоволення платоспроможного попиту населення на основі збалансованості інтересів споживачів і товаровиробників.

Приймаючи до уваги результати, наведені в праці [5], на основі вивчення наявного матеріалу можна зробити висновки про те потенціал регіонального товарного ринку найчастіше співставляється з наступним:

- максимальні обсяги виробництва даного виду товару при заданих природоресурсних обмеженнях;
- максимально можливі обсяги споживання населенням регіону даного виду товару;
- можливості логістичної системи регіонального ринку;
- рівень інвестиційної привабливості системи регіонального ринку аналізованої продукції та конкурентоспроможність місцевого ринку;
- максимально можливі показники експорту даного товару споживчого попиту як за кордон, так і в рамках міжрегіональної торгівлі;
- критичні обсяги імпорту даної продукції з урахуванням самодостатності регіону і забезпечення безпеки розвитку регіонального ринку [5, с. 157].

В цій же праці [5, с. 158] проведено адаптацію авторської методики оцінки рівня економічної безпеки регіону, яка передбачає проведення вимірювання фактичного рівня розвитку регіонального ринку, а також визначення потенціалу окремо взятого регіонального ринку товарів споживчого попиту та групування регіональних ринків за рівнем потенціалу розвитку.

Зокрема, для проведення постановки та подальшого аналітичного розв'язку даної задачі рекомендовано ввести такі позначення. Нехай ми розглядаємо m регіональних ринків деякого товару, кожен з яких можна дослідити за допомогою показників x_1, x_2, \dots, x_n , які формують множину J . Таким чином показники i -регіонального ринку можна виразити за допомогою об'єктів $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$, $j = \overline{1, m}$. Для того щоб провести оцінку рівня розвитку i -регіонального ринку рекомендуємо оцінювати міру близькості між об'єктами:

1. $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_0 (x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0n})$, $j = \overline{1, m}$ – ідеальним об'єктом в багатовимірному просторі, координати якого можна знайти:

$$x_{0j}^* = \max_i x_{ij}^*, \text{ якщо } j - \text{показник стимулює розвиток регіонального ринку, } j = \overline{1, n}$$

$$x_{0j}^* = \min_i x_{ij}^*, \text{ якщо } j - \text{показник стримує розвиток регіонального ринку, } j = \overline{1, n};$$

2. $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_c (x_{c1}, x_{c2}, \dots, x_{cn})$ – об'єктом в багатовимірному просторі, координати якого відповідають значенням системи показників на національному рівні;

3. $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_u (x_{u1}, x_{u2}, \dots, x_{un})$ – об'єктом в багатовимірному просторі, координати якого відповідають значенням системи показників на міжнародному рівні.

Іншими словами, для проведення оцінки потенціалу регіонального ринку товарів та послуг, пропонуємо використати методи кластерного аналізу та багатовимірного порівняння об'єктів. Кластерний аналіз передбачає використання методів класифікації в багатовимірному просторі, в основі яких є розрахунок відстані між досліджуваними об'єктами.

Мірою подібності, яка може виступати основою для поділу множини об'єктів на кластери, найчастіше виступає відстань між ними.

В дослідженні було застосовано евклідову відстань для визначення рівня розвитку регіональних товарних ринків. Відразу треба відмітити, що для даного методу характерним є один суттєвий недолік: в ньому не врахована можлива нерівнозначність осей простору. Для усунення цього недоліку запропоновано провести нормування (стандартизацію) осі в евклідовому просторі. Тоді формула знаходження відстані між двома об'єктами i та j в зваженому (нормованому) евклідовому просторі має наступний вигляд:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik}^* - x_{jk}^*)^2}$$

де $x_{ik}^* = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{\delta_k}$ – нормалізоване значення k – ознаки в i – об'єкті;

$x_{jk}^* = \frac{x_{jk} - \bar{x}_k}{\delta_k}$ – нормалізоване значення k – ознаки в j – об'єкті;

\bar{x}_k – середньоарифметичне значення k – ознаки;

δ_k – середньоквадратичне відхилення значення k – ознаки.

В процесі вимірювання рівня розвитку регіонального ринку методом зваженої евклідової відстані для врахування можливої лінійної залежності пояснювальних ознак між собою

введено множник $\prod_{j=1}^{j-1} (1 - r_{j^m})$, де r_{j^m} – коефіцієнт кореляції між показниками $x_{j^m}^*$ і x_j^* .
З урахуванням цього можна записати:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik}^* - x_{jk}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'^k})}$$

В нашому випадку часткові значення відстані між об'єктами є однорідними по своїй суті. Оскільки значення часткових оцінок обчислювались на основі нормалізованих показників для одних і тих же об'єктів, то не має потреби в проведенні подальшої нормалізації. В своєму дослідженні ми не надаємо переваги жодній із розглянутих груп показників, котрі характеризують розвиток регіонального ринку та її вплив на формування потенціалу ринку, приймаємо величину вагових коефіцієнтів рівною одиниці. Беручи до уваги слабкі сторони адитивної згортки, визначення інтегральної оцінки відстані між об'єктами в евклідовому просторі проведемо методом мультиплікативної згортки, тобто

$$D_{ij} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{sij}}$$

Виходячи з таких міркувань, формули для визначення міри близькості $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_0 (x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0n})$ будуть мати вигляд:
для часткових оцінок:

$$d_{sio} = \sqrt{\sum_{k=1}^{n_s} (x_{sik}^* - x_{sok}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'^k})}$$

для інтегральної оцінки:

$$D_{io} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{sio}}$$

де x_{sik}^* – стандартизоване значення k – показника s – підсистеми i – об'єкта;

x_{sok}^* – стандартизоване значення k – показника s – підсистеми ідеального об'єкта;

n_s – кількість показників в s – підсистемі;

r_{k^k} – коефіцієнт кореляції між показниками x_{sik}^* та x_{sok}^* ;

p – кількість підсистем;

d_{sio} – оцінка відстані між s – підсистемою показників i – об'єкта та ідеального об'єкта;

D_{io} – інтегральна оцінка відстані між об'єктами P_i та P_0 .

Аналогічно можна записати формули для визначення міри близькості об'єктів $P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_c (x_{c1}, x_{c2}, \dots, x_{cn})$:

$$d_{sic} = \sqrt{\sum_{k=1}^{n_s} (x_{sik}^* - x_{sck}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'^k})}$$

$$D_{ic} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{sic}}$$

$P_i (x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in})$ та $P_u (x_{u1}, x_{u2}, \dots, x_{un})$:

$$d_{siu} = \sqrt{\sum_{k=1}^{n_s} (x_{sik}^* - x_{suk}^*)^2 \prod_{k'=1}^{k-1} (1 - r_{k'}^{r_k})}$$

$$D_{iu} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{siu}}$$

В такому випадку справедливими будуть твердження:

1. Чим меншим є значення D_{i0} , тим вищим є рівень розвитку i -ого регіонального ринку і навпаки;
2. Чим меншим є значення D_{ic} , та D_{iu} , тим ближчим за рівнем розвитку відповідно до національного та міжнародного рівня є i -ий регіональний ринок і навпаки;
3. У випадку $D_{iu} > D_{ic}$ – за рівнем розвитку i -ий регіональний ринок відстає від національного рівня;
4. У випадку $D_{i0} > D_{iu}$, $D_{i0} > D_{ic}$ – на i – ому регіональному ринку за досліджуваний період відбувалися процеси скорочення потенціалу розвитку порівняно з національними та міжнародними тенденціями [5].

В процесі проведення аудиту маркетингового середовища декількох регіональних ринків деякого товару споживчого попиту, на які підприємство розраховує вийти зі своєю продукцією, в рамках проведених досліджень, запропоновано проводити аналіз в розрізі показників, які об'єднано в чотири групи. Відібрані показники характеризують інституційну, виробничу, споживчу та інфраструктурну складову відповідного ринку.

Керуючись таким підходом, для оцінювання інституційної складової ринку товарів та послуг було обрано наступні показники: рівень прозорості та характер бар'єрів для входження на даний ринок; співвідношення між формальними та тіньовими обсягами ринку; справедливість розподілу доходів між суб'єктами ринку – безпосередніми виробниками продукції, можливими переробними підприємствами та посередницькими структурами.

Для проведення кількісної оцінки виробничої складової ринку товарів та послуг, відібрано показники: середньорічна вартість основних фондів підприємств галузі, млрд. гр. од.; оборотний капітал підприємств галузі, млрд. гр. од.; обсяги виробництва відповідного виду товару чи сума наданих послуг, тис. т.

Для врахування споживчої складової ринку запропоновано використання показників: рівень доходів на душу населення, тис. гр.од.; чисельність населення регіону, млн.чол.; середня ціна одиниці продукції, гр.од.

Стан справ в інфраструктурній складовій відповідного товарного ринку рекомендується характеризувати за допомогою таких показників як товарні біржі (частка біржового обороту в загальному обороті); аукціони, ярмарки (частка в загальному обороті); гуртово-роздрібні ринки, од. на 100 тис. населення.

Відразу слід зауважити, що початковий набір показників, котрі характеризують рівень розвитку відповідної складової товарного ринку був значно ширшим і складав 4-6 показників. Однак перевірка початкових масивів даних на наявність мультиколінеарності за допомогою алгоритму Феррара-Глобера дозволила відібрати для подальшого аналізу саме ті показники, котрі були зазначені вище.

Знову ж таки, формування набору показників для оцінки виробничої, споживчої, інфраструктурної та інституційної складових ринкового потенціалу буде залежати від конкретного підприємства (товару чи виду послуг), які досліджуються та від наявної статистичної бази.

Даний методичний підхід може бути використаний для проведення оцінювання потенціалу ринку, на якому працює підприємство в ретроспективі. Володіючи такою інформацією про декілька регіональних ринків, у фахівця-аудитора маркетингу з'являється можливість оцінити професійність рішень керівництва підприємства-замовника стосовно виходу на той чи інший регіональний ринок. Використовуючи такий підхід, фахівець-аудитор може в подальшому обґрунтувати можливі припущення щодо цілеспрямованого заподіяння шкоди інтересам підприємства групою осіб, котрі приймають рішення щодо питань стратегічного управління

компанією. Прогнозування значень потенціалу кожного з аналізованих ринків дозволить якісно по новому підійти до стратегічного планування діяльності підприємства.

Таким чином адаптований до задач маркетингового аудиту підхід до проведення кількісного оцінювання потенціалу регіонального ринку товарів і послуг, а, отже, і маркетингового середовища підприємства, який ґрунтується на розрахунку зважених евклідових функцій відстані дозволяє якісно по новому проводити оцінку та виявляти динаміку розвитку потенціалу регіонального ринку товарів і послуг з урахуванням тенденцій та процесів, що відбуваються на загальнонаціональному та міжнародному рівнях.

Подальше удосконалення та практичне використання розробленого підходу до формування комплексу економіко-математичних моделей маркетингового аудиту дозволить розробляти рекомендації стосовно доцільності інвестування в виробничу та інфраструктурну складові аналізованих регіональних ринків з урахуванням тенденцій та характеру процесів, котрі відбуваються на відповідних регіональних ринках, а також на національному та світовому ринках.

5.3. Організаційні і методичні засади аудиту грошових коштів підприємства

© Радіонова Н. Й.

*д-р. екон. наук, доц., професор кафедри обліку і аудиту,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна*

© Окончук А. Р.

*здобувач вищої освіти гр. БДі-1-17,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна*

Зважаючи на мінливість сучасних економічних умов, діяльність кожного підприємства можна розглядати як складний динамічний процес, що є результатом безперервного циклічного руху грошових коштів. Грошові кошти відносяться до оборотних активів підприємства, що оказують безпосередній вплив на його платоспроможність та ліквідність. Однією із проблем, що виникають перед підприємствами в сучасних умовах, є відновлення і збереження динаміки циклів операційної, інвестиційної і фінансової діяльності, що є запорукою необхідної ліквідної позиції підприємства. Вирішення цієї проблеми неможливе без глибоких досліджень економічних механізмів, що визначають необхідність своєчасної та ефективної організації аудиту грошових коштів, а також вдосконалення методики його проведення. Складність ситуації полягає і в тому, що проблеми фінансового розвитку на мікрорівні перебувають у тісному зв'язку з проблемами макроекономічного регулювання.

Метою є дослідження організаційних і методичних засад аудиту грошових коштів підприємства та розробка рекомендацій щодо їх удосконалення.

Питанням теорії, організації та методики аудиту грошових коштів підприємства присвячено дослідження науковців-економістів, серед яких: Л. П. Кулаковська, Н. Т. Белуха, О. А. Петрик, А. Д. Шеремет, А. В. Редько, Н. І. Дорош, С. Я. Зубілевич, С. Ф. Голов, О. Г. Рябчук, І. Р. Коротаєва, Ю. В. Подмешальська, О. В. Троян, М. Д. Ковалик та інші. При цьому, питання організації аудиту та методики проведення аудиторських процедур грошових коштів підприємства залишаються дискусійними та потребують подальшого дослідження. Так, відсутні єдині методологічні підходи щодо аудиту грошових коштів підприємства, не встановлено критерії якості проведеного аудиту, не затверджено на законодавчому рівні форми робочих документів з аудиту грошових коштів.

У процесі аудиту операцій з грошовими коштами на підприємстві необхідно розв'язати такі основні завдання:

- перевірка наявності грошових коштів у підприємства та виявлення нестач або надлишків;
- оцінка правильності зберігання та ефективності використання грошових коштів;
- перевірка дотримання нормативно-правових актів щодо порядку ведення касових операцій;