

УДК 657.6

О. Луців

(Тернопільський державний медичний університет імені І.Я.Горбачевського)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ЯК СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Для стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства дуже важливим є грамотно впроваджена система результативного внутрішнього аудиту.

Під внутрішнім аудитом слід розуміти незалежну оцінку діяльності підприємства з визначення його конкурентоспроможності, платоспроможності тощо. Міжнародний інститут внутрішніх аудиторів дає таке тлумачення: «Внутрішній аудит - це незалежна діяльність з перевірки і оцінки роботи організації в її інтересах» [1]. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І. стверджують, що внутрішній аудит - форма внутрішнього контролю за фінансово-господарською діяльністю підприємства, яку проводять штатні працівники, щоб допомогти її керівникам ефективно виконувати свої функції [2, с.33].

Внутрішній аудит є частиною внутрішнього контролю. Метою якого є забезпечення достатньої впевненості щодо досягнення наступних базових цілей: а) достовірність та правдивість інформації; б) виконання правил, планів, процедур, законів, положень та контрактів; в) забезпечення захисту активів; г) економне та ефективне використання ресурсів; д) досягнення поставлених цілей діяльності та окремих програм [3].

Ринкові зміни в економіці обумовлюють зміни в системі управління діяльністю підприємства. В цих умовах для виживання та розвитку важливо розробити та запровадити систему результативного внутрішнього аудиту, який би здійснював контроль в сфері стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Стратегічно – грамотна діяльність підприємства не може бути організована та функціонувати без адаптованої системи контролю, який в першу чергу спрямований на перевірку ефективності витрачання ресурсів, рух фінансових потоків, перевірку економічно-грамотної діяльності структурних підрозділів підприємства тощо. Внутрішній аудит в системі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у визначенні досягнення стратегічних маркетингових цілей, спостереженні та оцінці за процесом здійснення стратегічного управління маркетинговою діяльністю, що забезпечує досягнення поставлених завдань та виконання обраних стратегій через встановлення стійкого зворотнього зв'язку між подальшим здійсненням стратегій і досягненням запланованих стратегічних маркетингових рішень. Апробацію результатів внутрішнього аудиту доцільно проводити в процесі удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві при здійсненні управлінських функцій: планування, організації чи мотивації.

Використані джерела: 1) Ченаш В.С. Внутрішній аудит як система забезпечення ефективного управління підприємством // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. -№6. Т.2. С.26-28. 2) Економічний енциклопедичний словник у 2 т. Т.1 / С.В.Мочерний, Я.С.Ларіна, О.А.Устенко, С.І.Юрій. – Львів: Світ, 2005. - 616с. 3) Дьяченко Л.Є.Безнесюк Я.М. Впровадження внутрішнього аудиту на підприємствах м'ясопереробної галузі // Облік і фінанси АПК. – 2010. – №2. С. 91-93.