

### *Література:*

1. Денисова А.Л., Зайцев Е.В. Теория и практика экспертной оценки товаров и услуг. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2002. 72 с.
2. Беспалов Р.С. Транспортная логистика: новейшие технологии построения эффективной системы доставки. М.; СПб.: Вершина, 2008. 382 с.

## **СУТНІСТЬ ВНУТРІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ**

*Мовлянова Х.А.*

*Науковий керівник: Бочарова Н.А., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Внутрішній контроль здійснюється суб'єктами самої організації (власники, адміністрація, персонал). Від ефективності внутрішнього контролю залежить ефективність функціонування господарюючих суб'єктів (економічних одиниць), а ефективність функціонування господарюючих суб'єктів в сукупності – одна з умов ефективності всього суспільного виробництва. У сучасних умовах внутрішній контроль як управлінська функція має здійснюватися на всіх рівнях управління. Система внутрішнього контролю повинна орієнтуватися на: стійке положення організації на ринках; визнання організації суб'єктами ринку та широким загалом; своєчасну адаптацію систем виробництва і управління організації до динамічного зовнішнього.

На будь-якій стадії процесу управління неминучі відхилення фактичного стану об'єкта управління від планованого. Для своєчасної інформації про якість та зміст таких відхилень необхідний внутрішній контроль. В.В. Бурцев вважає, що внутрішній контроль організації – це здійснення суб'єктами організації таких дій, як: визначення фактичного стану організації (об'єкта контролю); порівняння фактичних даних із запланованими; оцінка виявлених відхилень і ступеня їх впливу на аспекти функціонування організації; виявлення причин відхилень. Наведемо кілька інших визначень внутрішнього контролю різними авторами. Мета внутрішнього контролю – інформаційне забезпечення системи управління для отримання можливості прийняття ефективних рішень.

Внутрішній контроль являє собою незалежну оцінку відповідності діяльності підприємства поставленим цілям. «Завданням внутрішнього контролю є перевірка господарських операцій у виробничих об'єктах з метою недопущення перевитрати матеріальних і фінансових ресурсів, виконання виробничих і фінансових планів, раціонального використання робочої сили і т.і.» [1, с. 131].

Внутрішній фінансовий контроль – це самоконтроль, який здійснюють організації, підприємства, установи за власною фінансовою діяльністю підрозділів, які входять до їх складу. Він є складовою управління організацією і тому проводиться на її розсуд, на основі рішень даної організації [2, с. 347].

Василик О.Д. дав таке поняття внутрішнього контролю: «Бухгалтерський внутрішньогосподарський контроль як одна з функцій управління, виконуваних

бухгалтерією організації, представляє собою систему спостереження і перевірки фінансово-господарської діяльності підприємства, його внутрішньовиробничих та інших структурних підрозділів з метою об'єктивної оцінки економічної обґрунтованості, фінансової результативності та законності прийнятих управлінських рішень і результатів їх виконання, а також з метою виявлення відхилень від вимог цих рішень, усунення несприятливих господарських ситуацій і сигналізації про них власникам, адміністрації, ради (правління) підприємства і керівникам його структурних підрозділів».

Підбивши підсумок під різними визначеннями можна сказати наступне:

Внутрішній фінансовий контроль – це самоконтроль, який здійснюється суб'єктами самої організації для перевірки господарських операцій у виробничих об'єктах, оцінки виявлених відхилень і ступеня їх впливу на аспекти функціонування організації і виявлення причин цих відхилень, тим самим забезпечуючи можливість ефективного управління підприємством.

Особливість внутрішнього контролю – в його подвійній ролі в процесі управління організацією. В результаті глибокої інтеграції контролю та інших елементів процесу управління на практиці неможливо визначити коло діяльності для працівника таким чином, щоб він ставився тільки до якогось одного елементу управління без його взаємозв'язку і взаємодії з контролем. Будь-яка управлінська функція обов'язково інтегрована з контрольною присутній на кожній стадії. Для оптимального ходу будь-який з стадій процесу управління над кожною з них необхідний контроль.

На стадії планування реалізуються наступні контрольні функції:

- оцінка раціональності можливих варіантів планових рішень;
- відповідність планових рішень прийнятим установкам і наміченим орієнтирів, а також загальної стратегії.

Для забезпечення раціональності та адекватності навколишніх умов самого курсу дій і загальної стратегії, для забезпечення відповідності управлінських рішень самої можливості їх успішної реалізації (з точки зору потенціалів організації) також необхідний контроль. Якщо в стадію планування не «включити» елемент контролю, помилковість планування в кращому випадку виявиться на стадії організації та регулювання.

На стадіях організації та регулювання реалізації управлінських рішень необхідний контроль правильності ходу реалізації прийнятих рішень для досягнення необхідних результатів. Необхідно контролювати і раціональність здійснення організації та регулювання прийнятих рішень.

На стадії обліку повинен бути забезпечений контроль за: наявністю і рухом майна; раціональним використанням виробничих ресурсів відповідно до затверджених норм, нормативами і кошторисами; станом виданих та отриманих зобов'язань; доцільністю і законністю господарських операцій організації та т.і.

Таким чином, внутрішній контроль організації є:

- 1) невід'ємним елементом кожної стадії процесу управління;
- 2) «відокремленою» стадією, яка забезпечує інформаційну прозорість на предмет якості ходу процесу управління на всіх інших стадіях.

*Література:*

1. Бутинець Ф.Ф., Віговська Н.Г., Малюга Н.М., Петренко Н.І. Контроль і ревізія: підручник. Житомир: ПП «Рута», 2002. 544 с.
2. Василик О.Д. Теорія фінансів: підручник. К.: НІОС, 2003. 416 с.

**СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА  
В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Обозна М.Д.*

*Науковий керівник: Токар І.І., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний науковий дискурс точиться щодо сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку.

У процесі систематизації відомих трактувань виділено чотири основні теоретичні підходи: процесний – ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, орієнтація на задоволення потреб споживача [1]; управлінський – сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства [2]; інструментальний – передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики [3]; фінансовий, який передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, облік витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо [4]. Кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики. Узагальнюючи наведені підходи, слід виділити основні характеристики поняття маркетингової політики: цільову спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційну підпорядкованість.

Формування маркетингової політики потребує використання належного методичного інструментарію, який складається з інструментів маркетингового дослідження та прогнозування ринку, результати якого дозволяють узгодити, тобто зробити несуперечливими, маркетингові стратегії та комплекс маркетингу. У сучасній інтерпретації комплексу маркетингу відбувається суттєве розширення конфігурації його моделей від класичної «4Р», далі: «4Р+1S», «5Р», «5Р+1S», «6Р», «7Р», «10Р», «12Р», «4С», «4А», «4D», «SIVA», «4Е», «2Р+2С+3S», «5Р+Е» тощо. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж просте створення товару, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами.

При цьому, у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового.

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар/послугу та імідж підприємства [6].