

ВНУТРЕННИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ТОРГОВЛЕ

В современном мире для увеличения продаж и продвижения товаров на рынке используют маркетинговые инструменты — комплекс действий или мер, применяемых с целью оказания влияния на макросреду и участников рынка. Синонимичным понятию «маркетинговые инструменты» является поощрение покупателей в виде розыгрыша призов, бонусов, скидок и т. п.

Чтобы определить, какие поощрения предоставить покупателю, на каких условиях и в каком размере, следует удостовериться, нет ли законодательных ограничений относительно определенных видов товаров. Особое внимание стоит уделить скидкам. В частности, следует учитывать ограничения, введенные для производителей социально значимых товаров, которые включают в отпускные цены предельный максимальный норматив рентабельности.

Для достижения нужного экономического эффекта организациям торговли необходимо разрабатывать условия о предоставлении скидок, бонусов, премий и определять их размеры на основе расчетов, что требует правильного их отражения в бухгалтерском учете. В этой связи актуальными становятся проблемы внутреннего аудита маркетинговых инструментов для контроля правильности и эффективности их использования, которые, по нашему мнению, должны включать следующие направления:

1. Установление перечня инструментов маркетинга, применяемых в организации последние 6–12 месяцев.
2. Определение групп товаров, в том числе социально значимых, на которые установлены нормативы согласно законодательству, и проверка законности и правильности применения к ним маркетинговых инструментов.
3. Оценка расходов, связанных с использованием маркетинговых инструментов в зависимости от их вида. Например, при предоставлении скидок до (в момент) отгрузки товара его цену в отгрузочных документах (ТН, ТТН) стоит указывать с учетом скидки.
4. Аудит полноты и правильности документального оформления скидок, бонусов, премий и других инструментов маркетинга. Как правило, скидки предоставляются до или в момент отгрузки товара, а ретроскидки, бонусы и премии — после приобретения товара покупателем. Подтверждающими документами являются акт о предоставлении ретроскидки, соглашение об изменении цены продукции или другой документ, предусмотренный в учетной политике.
5. Проверка правильности, своевременности и законности отражения инструментов маркетинга в регистрах бухгалтерского учета и отчетности.
6. Определение критериев для оценки эффективности применяемых инструментов маркетинга:

- реклама в социальных сетях (подписчики, лайки, репосты и т.п.);
- содержание интернет-сайта (среднее время пребывания на странице, коэффициенты конверсии, кликабельности и т.п.);
- реклама через электронную почту (открытые сообщения, подписки, отказы от подписки, переходы по ссылкам и др.).

7. Оценка достаточности маркетинговых инструментов и необходимости их увеличения путем сравнения своих результатов с результатами близких конкурентов, показателей текущего и прошлого отчетных периодов и других.

Разработанные рекомендации по проведению внутреннего аудита маркетинговых инструментов позволят выбрать наиболее действенные инструменты для повышения рентабельности продаж и оптимизации рекламного бюджета.

Источник

1. О регулировании цен на социально значимые товары [Электронный ресурс] : постановление М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь от 28 марта 2022 г. № 25 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2022.