

4. Майстро Р. Г. Підвищення економічної ефективності виробництва молока на основі залучення інвестицій : дис. ... канд. екон. наук : 08.07.02 / Руслана Григорівна Майстро. – Харків, 2006. – 220 с.
5. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Хмельницької області за 2007 рік: стат. бюлетень. – Хмельницький. – 2008.
6. Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств Хмельницької області за 2008 рік: стат. бюлетень. – Хмельницький. – 2009.
7. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2008 рік: стат. бюлетень. – К., 2009.
8. Підсумки роботи агропромислового комплексу у 2009 році [Електронний ресурс] Дані Міністерства аграрної політики України. – Режим доступу : <http://www.minagro.kiev.ua/page/?9456>
9. Сільське господарство України за 2008 рік : [стат. збірник] / за ред. Ю. М. Остапчука]. – К., 2009. – С. 369.

Надійшла 14.03.2010

УДК 65.012.12:658.8

Н. О. САГАЛАКОВА

Полтавський університет економіки та торгівлі

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ-ІНДИКАТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На основі виділення основних підсистем внутрішнього середовища торговельного підприємства, виникнення відмов в яких ключовим чином впливає на діяльність підприємства торгівлі, розроблено систему показників-індикаторів економічної діагностики діяльності торговельного підприємства, що визначає основу методичного забезпечення діагностичного процесу.

The concept of economic diagnostics is formed; the system of index-indicators for conducting of diagnostics of mercantile business' work is grounded; the method of economic diagnostics is elaborated.

Ключові слова: торговельне підприємство, економічна діагностика, система управління, показники-індикатори, експрес-діагностика.

Вступ. Проведення економічної діагностики діяльності торговельного підприємства можливо за допомогою певної системи показників-індикаторів, які відображають та характеризують його діяльність. При формуванні системи показників-індикаторів економічної діагностики діяльності торговельного підприємства необхідно дотримуватись певних вимог: прагнути до того, щоб показники економічної діагностики повно й об'єктивно відображали найбільш істотні сторони діяльності торговельного підприємства і надавали їм точну кількісну та якісну оцінку; добиватися комплексності, збалансованості, багатоаспектності показників, що дозволить одержати широку та різнобічну характеристику діяльності торговельного підприємства; передбачати наявність взаємозв'язку з показниками більш високого (низького) рівня; забезпечувати достовірність, повноту і своєчасність одержання інформації, на основі якої розраховуються показники; враховувати можливі зміни умов, задач і цілей діяльності торговельного підприємства; прагнути пов'язати показники з діючою системою статистичної звітності; добиватися компактності і зручності показників для практичних розрахунків. Це особливо важливо, коли необхідно оперативно провести експрес-діагностику діяльності торговельного підприємства. Разом з тим, якщо поставлена мета провести деталізовану економічну діагностику, то дана система показників повинна передбачати можливість зміни кількості показників як у плані деталізації наявних показників, так і у сторону збільшення кількості первинних показників.

На нашу думку, основними принципами в процесі формування системи показників-індикаторів економічної діагностики діяльності торговельного підприємства повинні стати простота проведення, оперативність розрахунків та збалансованість відібраних показників-індикаторів.

Огляд економічної літератури з питань діагностики показав, що в більшості методик основна увага приділяється дослідженню тільки фінансових показників, які присутні в офіційній бухгалтерській звітності [1,2]. На наш погляд, фінансово орієнтовані системи показників не охоплюють у повній мірі комплексності процесів підприємства торгівлі. „Фінансові показники описують значну кількість, але все ж таки не всі процеси підприємства і така однобічна спрямованість перешкоджає адекватним діям як у поточний момент, так і при формуванні майбутнього рівня фінансів” [7, с.98]. В умовах досить швидкого розвитку ринків, гострої конкуренції, нефінансова інформація, яка базується на оцінці нематеріальних активів підприємства торгівлі, набуває все більшого значення. Поряд з одержанням прибутку і підвищенням капіталізації, першочергового значення отримують цілі завоювання нових ринків збуту і придбання конкурентних переваг. Лояльність клієнтів, здатність підприємства торгівлі забезпечити їхнє утримання, прогресивність технологій і налагодженість бізнес-процесів, висококваліфікований кадровий склад – фактори, які мають велике значення і впливають на вартість торговельного підприємства в перспективі.

Основний розділ. У відповідності до положень сформованої концепції [6], при проведенні

економічної діагностики діяльності торговельного підприємства рекомендується враховувати також і показники діяльності інших підсистем підприємства торгівлі – підсистем комерції, маркетингу та персоналу, ґрунтуючись на даних аналізу господарської діяльності торговельного підприємства, результатах маркетингових досліджень. Це надало можливість виділити такі основні блоки системи показників-індикаторів, як „Фінанси”, „Комерція”, „Маркетинг” та „Персонал”. На основі розроблених блоків збалансованої системи показників-індикаторів, керівництво торговельного підприємства отримує інформацію, яка дозволяє провести експрес-діагностику діяльності підприємства торгівлі у чотирьох основних областях. Таким чином, збалансована система показників-індикаторів економічної діагностики є своєрідним засобом моніторингу та ефективним інструментом як поточного, так і стратегічного управління діяльністю підприємства торгівлі.

В рамках розробленої збалансованої системи показників-індикаторів економічної діагностики діяльності торговельного підприємства чотири розглянутих блоки зв'язуються між собою стратегічним причинно-наслідковим ланцюгом - кваліфіковані, мотивовані, об'єднані в єдину команду працівники підприємства торгівлі, використовуючи розвинуту інфраструктуру (інформаційні системи, устаткування, технології), забезпечують задоволеність покупців, досягнення конкурентних переваг і успіх торговельного підприємства на ринку. Маркетингові успіхи підприємства торгівлі, у свою чергу, забезпечують необхідну системі якість комерційних процесів. Налагоджені комерційні процеси служать основою фінансових досягнень. Зворотний ланцюг моделі збалансованої системи показників-індикаторів економічної діагностики діяльності торговельного підприємства рухається в зворотну сторону: причини незадовільних значень фінансових показників необхідно шукати в блоці „Комерція”, корені проблем комерційних процесів знаходяться в блоці „Маркетинг”, а незадоволеність клієнтів означає наявність проблем у блоці „Персонал” (рис. 1).

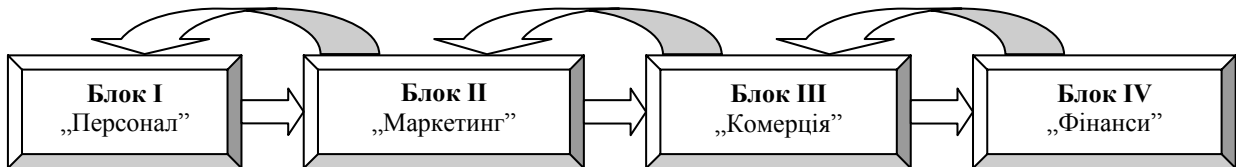


Рис. 1. Причинно-наслідковий зв'язок між блоками системи показників-індикаторів економічної діагностики діяльності торговельного підприємства

Діагностичний процес повинен ґрунтуватися на економічно обґрунтованій системі показників-індикаторів, яка адекватно відображає специфіку діяльності торговельного підприємства з урахуванням факторів, що впливають на неї в той чи інший період часу. Це, насамперед, побудова системи показників для оцінки стану підприємства торгівлі, розробка кількісних і якісних характеристик, шкал для виміру встановлених значень цих характеристик і показників. Застосування збалансованої системи показників-індикаторів в процесі економічної діагностики дозволяє оцінити стан торговельного підприємства, вчасно провести комплекс заходів з метою попередження негативних наслідків від неефективного управління підприємством торгівлі або від негативних впливів зовнішнього середовища.

Для економічної діагностики діяльності підприємства торгівлі пропонується використовувати таке ключове поняття теорії надійності, як відмова [4]. Оскільки відмова – це деяка негативна подія, то вимір відмов буде здійснюватися на основі їхніх проявів, відхилень убик погіршення від нормативних (заданих) значень показників-індикаторів, тому методика експрес-діагностики повинна ґрунтуватися на вимірі в динаміці проявів відмов торговельного підприємства в найважливіших підсистемах його діяльності.

На нашу думку, виникнення відмов у функціонуванні таких блоків як фінанси, комерція, маркетинг та персонал істотно впливає на успішність діяльності підприємства торгівлі. Перевагу варто віддавати показникам, що мають динамічний характер, а не тим, що є стабільними чи повільно міняються у часі. В завданнях економічної діагностики істотним є вибір найбільш інформативних ознак для опису об'єкта. Кількість показників-індикаторів повинна бути невеликою, оскільки тільки в такий спосіб можна, з одного боку, створити передумови для оперативності і комплексності економічної діагностики, а з іншого боку – уникнути надмірної трудомісткості і виключити суперечливість висновків. За твердженням авторитетного фахівця в області системного аналізу Т. Сааті, для опису системи будь-якої складності цілком достатньо 9-10 критеріїв [5, с.71], що також підтверджують дослідження психологічних аспектів сприйняття інформації людиною - у відповідності до „правила Міллера 7±2” людина миттєво може сприймати 5-7, максимум 9 об'єктів [3]. Тому кількість показників-індикаторів для економічної діагностики діяльності підприємства торгівлі за кожною підсистемою не повинна перевищувати 9. Для розробки методики експрес-діагностики діяльності торговельного підприємства нами було визначено систему показників-індикаторів діяльності підприємства торгівлі, яка припускає використання від кожної основної підсистеми торговельного підприємства декількох найбільш важливих параметрів.

Підсистема „Фінанси”. Фінансові результати являються ключовими критеріями діагностики

поточної діяльності торговельного підприємства. Як правило, в якості типової цілі в рамках фінансового блоку виступають збільшення рентабельності продаж, рентабельності власного капіталу, чистого грошового потоку, чистого прибутку, забезпечення необхідного рівня ліквідності. Ці показники є основними драйверами ефективності діяльності торговельного підприємства в рамках даного блоку. Найбільш широко використовуваними у даний час показниками фінансової підсистеми є спеціальні фінансово-оперативні коефіцієнти, що характеризують співвідношення між окремими показниками бухгалтерської звітності. В літературі з фінансового менеджменту зустрічається близько 120 фінансово-оперативних коефіцієнтів, які в економічній практиці прийнято розділяти на групи, виділяючи відповідні напрямки (цілі, задачі, етапи) дослідження. Для ухвалення рішення про використання кожного показника при проведенні економічної діагностики фінансової підсистеми торговельного підприємства було проаналізовано всі показники і залишені тільки необхідні та достатні для проведення діагностичного дослідження (табл. 1). Сформована система фінансових показників за економічним змістом підрозділяється на наступні групи: показники ліквідності та платоспроможності; показники фінансової стійкості; показники ділової активності; показники рентабельності.

Таблиця 1

Показники-індикатори економічної діагностики підсистеми „Фінанси” торговельного підприємства

Показники-індикатори економічної діагностики	Технологія розрахунку показника-індикатора		Оптимальне значення показника-індикатора
	теоретична	за рядками бухгалтерської звітності	
1. Коефіцієнт поточної ліквідності (Кпл)	[Матеріальні і грошові оборотні активи (ресурси)] : :[Сума короткострокових зобов'язань]	[Ф.№1 ряд.260] : :[Ф.№1 ряд. 620]	> 2
2. Коефіцієнт фінансової незалежності (Кфн)	[Власний капітал] : :[Валюта балансу]	[Ф.№1(ряд.380 + + ряд.430 + ряд.630)] : [Ф.№1 (ряд. 640)]	≥0,5
3. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами (Квок)	[Власний капітал – – Необоротні активи] : :[Оборотні активи]	[Ф.№1(ряд.380 + + ряд.430+ряд.630-ряд.080)] : :[Ф.№1 (ряд.260+ряд.270)]	≥ 0,1
4. Коефіцієнт оборотності власного капіталу (Ковк)	[Виручка від реалізації товарів] : [Власний капітал]	[Ф.№2 (ряд. 035)] : :[Ф.№1(ряд.380 + + ряд.430+ряд.630)]	> 8
5. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (Рвк)	[Чистий прибуток] : :[Власний капітал]	[Ф.№2(ряд.220)] : [Ф.№1 (ряд.380+ряд.430)]	зростання
6. Коефіцієнт рентабельності	[Чистий прибуток] : :[Виручка від реалізації]	[Ф.№2 (ряд.220)] : :[Ф.№2 (ряд. 035)]	зростання

Показники-індикатори підсистеми „Комерція” повинні ідентифікувати основні операційні процеси торговельного підприємства, що підлягають удосконаленню і розвитку з метою зміцнення конкурентних переваг. Ефективність операційних процесів визначає цінність пропозиції торговельного підприємства, від якої залежить кількість залучених клієнтів і кінцевий фінансовий результат. Показники даного блоку фокусуються на процесах, що здійснюють основний внесок на шляху досягнення намічених фінансових результатів і задоволення потреб покупців. Після того як ключові операційні процеси були виявлені, визначаються драйвери, що характеризують дані процеси і розробляються показники ефективності. Вибір ключових операційних процесів повинний здійснюватися не тільки з позиції поточної ефективності, але і з погляду майбутніх можливостей для її підвищення.

Діагностика функціонування комерційної підсистеми торговельного підприємства, на нашу думку, повинна містити в собі дослідження показників, що характеризують процес продажу товарів (табл. 2).

З огляду на обмеження за кількістю, було обрано 5 показників, що характеризують стан комерційної підсистеми торговельного підприємства, а саме: виручка від реалізації товарів (послуг) на 1 м² торгової площі; рівень витрат обігу до виручки від реалізації товарів; рівень валового доходу до виручки від реалізації товарів; товарооборотність; частка на ринку.

Підсистема „Маркетинг”. Діяльність торговельного підприємства необхідно розглядати у взаємозв'язку зі споживачами його товарів, оскільки одержання максимального обсягу прибутку можливе лише за рахунок якісного задоволення потреб покупців. У зв'язку з цим зростає значимість показників маркетингової підсистеми для проведення економічної діагностики діяльності торговельного підприємства.

Маркетингова робота в торгівлі – це діяльність підприємства, спрямована на вирішення особливого комплексу задач. Дослідження процесів їхньої реалізації - важливий елемент економічної діагностики діяльності торговельного підприємства. Споживач є не пасивним покупцем, а повноправним учасником діяльності підприємства торгівлі, її регулятором. Тому комплекс задач маркетингової діяльності суб'єктів споживчого ринку необхідно розглядати через призму задоволення потреб населення. Споживач, реалізуючи свої інтереси, впливає на поведінку торговельного підприємства при укладанні угод, виборі сегмента ринку, організації збуту і продажу товарів, формуванні асортиментної та цінової політики.

Таблиця 2

Показники-індикатори економічної діагностики підсистеми „Комерція” торговельного підприємства

Показники-індикатори економічної діагностики	Технологія розрахунку показника-індикатора		Спрямованість показника-індикатора
	теоретична	за рядками бухгалтерської звітності	
1. Виручка від реалізації товарів (послуг) на 1 м ² торгової площі (Вр)	[Виручка від реалізації товарів] : [Торгова площа]	[Ф.№2 ряд.010] : [Торгова площа]	зростання
2. Рівень витрат обігу до виручки від реалізації товарів	[Витрати обігу] : [Виручка від реалізації товарів]	[Ф.№5-с; ряд.011] : [Ф.№2; ряд. 010]	зменшення
3. Рівень валового доходу до виручки від реалізації товарів (Рвд)	[Валовий дохід] : [Виручка від реалізації товарів]	[Ф.№2; ряд.050] : [Ф.№2; ряд. 010]	зростання
4. Товарооборотність (То), днів	[Середні товарні запаси за період] × [Кількість днів у періоді] : [Виручка від реалізації товарів]	[Ф.№1; ряд.140] × 360 : [Ф.№2; ряд. 010]	зменшення
5. Частка на ринку (d _p)	Показує частку, що займає підприємство на споживчому ринку	[Товарооборот підприємства] : [Товарооборот території]	зростання

На наш погляд, в найбільшій мірі прояв відмов у маркетинговій діяльності підприємства торгівлі характеризують наступні показники (табл. 3): рівень цін на товари; рівень торговельного обслуговування покупців; коефіцієнт завершеності покупок; частка постійних покупців; ефективність рекламних заходів; коефіцієнт стійкості асортименту товарів.

Таблиця 3

Показники-індикатори економічної діагностики підсистеми „Маркетинг” торговельного підприємства

Показники-індикатори економічної діагностики	Економічна інтерпретація показника-індикатора	Формула розрахунку показника-індикатора	Спрямованість показника-індикатора
1. Рівень цін на товари (Pц)	Характеризує рівень цін на товари підприємства торгівлі порівняно з конкурентами	[Ціна на товар торговельного підприємства] : [Ринкова ціна на даний товар]	≤1
2. Рівень торговельного обслуговування покупців (Рто)	Характеризує якість торговельного обслуговування	[Кількість покупців задоволених якістю торговельного обслуговування] : [Загальна кількість опитаних покупців]	Рто ? 1
3. Коефіцієнт завершеності покупок (Кзп)	Характеризує рівень сервісного обслуговування	[Кількість покупців, що здійснили покупку] : [Кількість покупців, що відвідали магазин]	зростання
4. Частка постійних покупців (Чпп)	Показує частку постійних покупців у їх загальній кількості	[Кількість постійних покупців за період] : [Загальна кількість покупців за період]	зростання
5. Ефективність рекламних заходів (Ер)	Показує співвідношення між доходами від реклами у вигляді зростання виручки від реалізації до витрат на рекламу	[Доходи від реклами] : [Витрати на рекламу]	зростання
6. Коефіцієнт стійкості асортименту товарів (Кста)	Характеризує стійкість формування асортименту товарів	1- [Кількість різновидів товарів, що відсутні у продажу на момент перевірок] : [(Кількість перевірок) × (Кількість різновидів товарів, що передбачені асортиментним переліком)]	≥0,9

Показники-індикатори підсистеми „Персонал” повинні бути спрямовані на визначення інфраструктури, що торговельне підприємство повинне побудувати для того, щоб забезпечити зростання і розвиток у довгостроковій перспективі. Зростання і розвиток торговельного підприємства є результатом синергії трьох основних факторів: людських ресурсів, систем і організаційних процедур. Для того щоб забезпечити собі довгострокову присутність на споживчому ринку, торговельне підприємство повинне інвестувати кошти в підвищення кваліфікації своїх працівників, інформаційні технології, системи і процедури. У блоці „Персонал” основними драйверами ефективності можуть бути ступінь задоволення працівників умовами праці, ступінь їх утримання (плинність кадрів), вміння і кваліфікація, продуктивність праці продавців, можливість миттєво одержувати інформацію необхідну для прийняття управлінських рішень.

В якості основних показників економічної діагностики підсистеми „Персонал” було вибрано наступні (табл. 4): продуктивність праці одного продавця; коефіцієнт плинності кадрів; рівень освіти працівників; коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації працівників; індекс задоволеності працівників.

Таблиця 4

Показники-індикатори економічної діагностики підсистеми „Персонал” торговельного підприємства

Показники-індикатори економічної діагностики	Економічна інтерпретація показника-індикатора	Формула розрахунку показника-індикатора	Спрямованість показника-індикатора
1. Продуктивність праці одного продавця (Wпр)	Відображає ефективність організації торговельного процесу і рівень використання робочої сили	[Ф.№2 (ряд.010)] : : [Ф.№3-ПВ; (ряд. 001)]	зростання
2. Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	Показує незапланований рух робочої сили	[Ф.№3-ПВ; ряд.013] : : [Ф.№3-ПВ; ряд. 001; гр. 1)]	зменшення
3. Рівень освіти працівників (Ро)	Характеризує частку працівників, що закінчили вищі навчальні заклади освіти III-IV рівня акредитації	[Кількість працівників, що закінчили вищі навчальні заклади освіти III-IV рівня акредитації] : [Ф.№3; ряд.001; гр.1]	зростання
4. Коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації працівників (Квкв)	Характеризує рівень витрат на навчання (підвищення кваліфікації) персоналу у витратах обігу підприємства торгівлі	[Витрати на підвищення кваліфікації працівників] : [Ф.№5-с; ряд.011]	зростання
5. Індекс задоволеності працівників (Ізп)	Характеризує рівень задоволеності працівників торговельного підприємства своєю роботою, умовами праці	[Кількість працівників задоволених своєю роботою, умовами праці] : : [Ф.№3; ряд.001; гр. 1]	зростання

Висновки. Таким чином, проведені дослідження показників діяльності торговельного підприємства послужило основою для розробки системи показників-індикаторів економічної діагностики, здатної представляти необхідну кількісну та якісну характеристику різних сторін діяльності підприємства торгівлі, а саме, таких як фінансова, комерційна, маркетингова діяльність та управління персоналом. Серед виявленого різноманіття показників діяльності торговельного підприємства, ґрунтуючись на сформульованих положеннях економічної діагностики, було вибрано та обґрунтовано „усічений” набір показників, що включає в себе лише найбільш важливі з них: здатні відбивати істотні для використання в практичному управлінні характеристики стану і діяльності торговельного підприємства.

На нашу думку, сформована система показників-індикаторів враховує особливості функціонування підприємств галузі торгівлі, сприяє ефективному та якісному проведенню процесу економічної діагностики діяльності торговельного підприємства, допомагає зорієнтувати адміністрацію підприємства, на основі одержання найважливішої інформації, на прийняття ефективних управлінських рішень і тому може бути використана для розробки методики експрес-діагностики діяльності торговельного підприємства.

Література

1. Антикризисное управление: Учебн. пособ. / Под ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 432 с.

2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. – К.: Ника-Центр, 1999. – 528 с.
3. Иванов М.М. Техника эффективного запоминания в бизнесе, учебе, деловом общении и повседневной жизни. – 2-е изд., доп. – М.: Менатеп-Информ, 1996. – 224 с.
4. Марков Е.Е. Основы теории надежности. – К.: Наукова думка, 1968. – 236 с.
5. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий: Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1993. – 314 с.
6. Сагалакова Н.О. Методика економічної діагностики діяльності торговельного підприємства // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ. – 2005. – Вип. 20. – С. 288-295.
7. Kaplan R.S., Norton D.P. Die strategiefokusierte Organisation: Führen mit der Balanced Scorecard. - Stuttgart, 2001. – 325 s.

Надійшла 14.03.2010

УДК 657.6.(075.8)

О. В. СМЕТАНКО

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті обґрунтована необхідність проведення внутрішнього аудиту кредитної політики на підприємствах. Запропоновано формули та послідовність дій внутрішнього аудитора в процесі оцінки кількісного впливу змін умов кредитної політики на фінансові результати підприємства до оподаткування. Виділено проблеми, перспективи та дані рекомендації які спрямовані на підвищення ефективності управління кредитною політикою підприємства.

The necessity of internal audit of credit policy at the enterprises is grounded. The proposed formulae and internal auditor's succession of action in the process of the assessment of quantitative influence of changes in credit policy conditions on the enterprises financial results before taxation. The problems and prospects are enhancement of the effectiveness of enterprises credit policy management are given.

Ключові слова: внутрішній аудит, управління, кредитна політика, товарний кредит.

Постановка проблеми. В умовах кризи зусилля українських і зарубіжних вчених і економістів зосереджені на пошуку нових форм і методів підвищення ефективності управління кредитною політикою підприємства. Це обумовлено тим, що неефективна кредитна політика призводить до збільшення дебіторської заборгованості, особливо простроченої, а це, в свою чергу, викликає зменшення сум грошових коштів на рахунках підприємства. В свою чергу збільшення дебіторської заборгованості, термінів сплати за договорами (по рахунках) може призвести до банкрутства підприємства.

Дані передумови зумовили актуальність теми статті, оскільки в умовах кризи управління підприємством має бути спрямоване на підвищення ефективності управління кредитною політикою, а також виробленню заходів спрямованих на вибір оптимальних умов кредитування з метою збільшення обсягів операцій, підвищення платоспроможності і отримання додаткових прибутків. Тому в основі управління і прийняття стратегічних рішень повинна лежати ґрунтовно розроблена методика оцінки ефективності кредитної політики, яка в свою чергу залежить від рівня професіоналізму робітників служби внутрішнього аудиту. Це обумовлено тим, що внутрішній аудит спрямовано на вироблення оптимальних рішень пов'язаних з поліпшенням фінансового стану підприємства, та є ефективним інструментом реалізації його стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень. В Україні питання і проблеми внутрішнього аудиту та фінансового менеджменту нашли висвітлення в роботах таких авторів, як А. Білоусов [1, с.54-57], В. Немченко [2], А. Пшенічна [3, с.235-273], Н. Гордієнко [4, с.154-160], А. Поддєрьогін [5]. Проте, специфіка внутрішнього аудиту та оцінка ефективності кредитної політики підприємства і її управління практично не розглядалися, що в свою чергу, обумовлює необхідність подальшого формування його комплексного теоретичного і практичного забезпечення.

Постановка завдання. *Метою статті* є обґрунтування необхідності проведення внутрішнього аудиту кредитної політики підприємства, визначення основних напрямів що до прийняття рішень спрямованих на підвищення ефективності управління кредитною політикою підприємства.

Основні завдання, які поставлені автором у статті:

1. Визначити вплив договірних відносин та умом кредитування на ефективність кредитної політики підприємства.
2. Розглянути типи кредитної політики та їх вплив на фінансовий результат діяльності підприємства;
3. Визначити основні напрями оптимізації управління кредитною політикою підприємства.

Виклад основного матеріалу. При проведенні аудиту кредитної політики внутрішньому аудитору необхідно орієнтуватися на такі умови: