

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755- VI зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом МФУ № 291 від 30.11.99 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>

Окончук А.Р.

студентка IV курсу групи БДі-1-17

Науковий керівник:

д.е.н., доцент

Радіонова Н.Й.

професор кафедри

обліку та аудиту

Київський національний університет

технологій та дизайну

(м. Київ)

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ

Витрати на рекламу є однією із складових витрат на збут, і під час контролю є досить важливим елементом. Через витрати на рекламу можливо завилювати значну кількість крадіжок та фальсифікацій. Дослідження внутрішнього аудиту витрат на рекламу дозволить встановити достовірність первинних даних щодо фактичного формування та списання цих витрат, повноту і своєчасність відображення первинних даних в зведених документах та облікових регістрах, правильність ведення обліку витрат на рекламу та його відповідність прийнятій обліковій політиці, достовірність інформації щодо витрат на рекламу підприємства, наведеної у звітності господарюючого суб'єкта, що обумовлює актуальність дослідження.

Організація внутрішнього аудиту витрат на рекламу передбачає:

1. встановлення мети контролю витрат на рекламу;
2. створення підрозділу з внутрішнього контролю; призначення працівників-контролерів або покладання обов'язків з контролю на співробітників;
3. регламентація функціональних обов'язків служб, або осіб, що займаються внутрішнім аудитом, розробка внутрішніх документів, які регламентують проведення контролю, інформаційне забезпечення аудиту витрат на рекламу, виконання контрольних заходів [1].

Метою такого аудиту є досягнення управлінських цілей щодо забезпечення максимально-позитивної результативності ведення бізнесу та мінімізації суб'єктом господарювання різного роду ризиків в їх діяльності

через протидію появи помилок та недоліків, перевірку достовірності даних обліку й звітності, коригування рекламних завдань, здійснення заходів по дотриманню вимог діючого законодавства, прийнятої політики керівництвом, інструкцій та інших директивно-нормативних актів підприємства [2].

Організація внутрішнього контролю витрат на рекламу здійснюється за допомогою таких складових як: бухгалтерський контроль; адміністративний контроль; контроль власника (рис. 1).



Рис. 1. Складові внутрішнього контролю витрат на рекламу*

*** Узагальнено на основі: [3]**

До основних завдань контролю операцій з обліку витрат на рекламу відносять наступні:

- встановлення правомірності документального оформлення , накопичення та списання витрат на рекламу;
- підтвердження законності і правильності відображення на рахунках бухгалтерського обліку витрат на рекламу;
- перевірка повноти , правильності та достовірності відображення інформації про витрати на рекламу в звітності.

У фаховій літературі виділяються загальні завдання внутрішнього контролю витрат на рекламу (рис. 2)

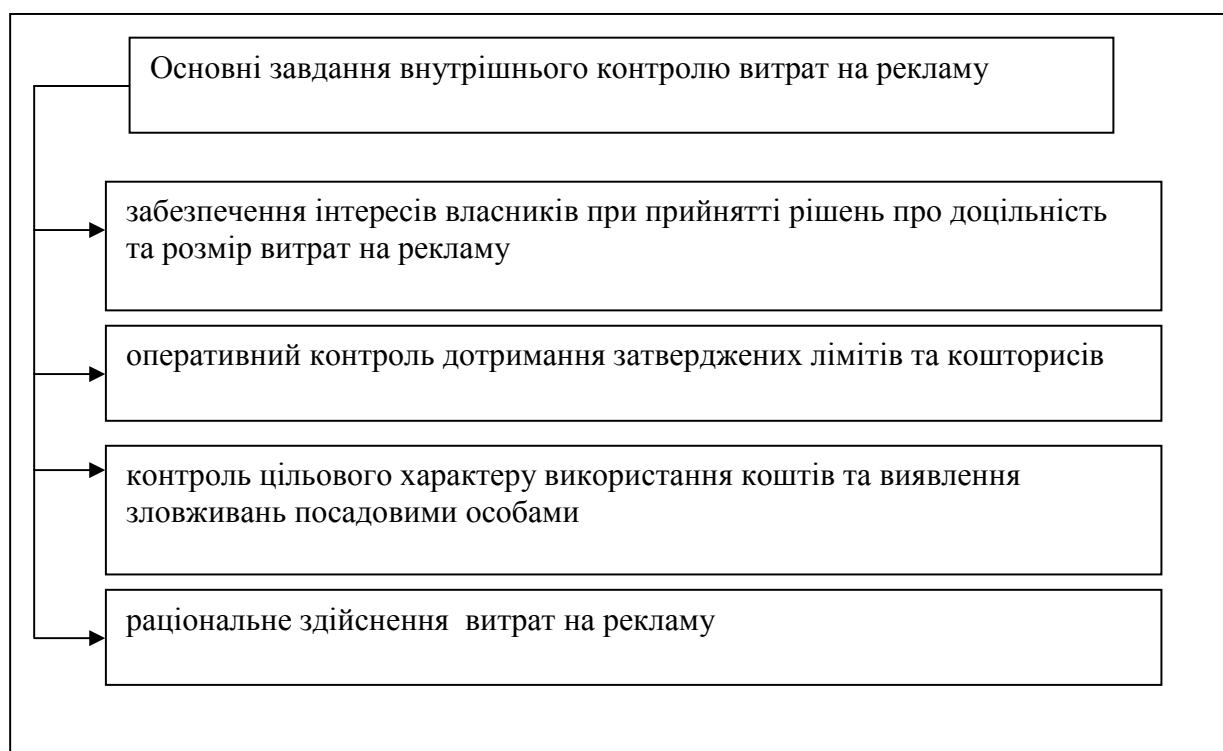


Рис. 2. Основні завдання внутрішнього контролю витрат на рекламу*

* Джерело: [4]

Ефективність внутрішнього контролю залежить від взаємозв'язку між його об'єктами та суб'єктами. Під об'єктом внутрішнього контролю витрат на рекламу необхідно розуміти як безпосередньо витрати на рекламу, так і процеси на підприємстві, що пов'язані з їх виникненням.

Жодна господарська операція, яка відображається в бухгалтерському обліку і передбачає виникнення витрат на рекламу не повинна знаходитися поза контролем.

Під організацією внутрішнього контролю витрат на рекламу, слід розуміти його місце в організаційній структурі підприємства.

Найважливішими чинниками впливу на організацію внутрішнього контролю є величина підприємства, його організаційна структура та динаміка зовнішнього оточення. При виділенні підрозділу внутрішнього контролю необхідно вирішити питання, ким виконуватимуться завдання контролю.

На великих підприємствах доцільно створювати децентралізовані відділи контролю в різних сферах діяльності підприємства, які в дисциплінарному відношенні підкоряються керівнику відповідного спеціального підрозділу, так як рекламний підрозділ є частиною маркетингового відділу, то підпорядковуватися буде керівнику даного відділу. При такій організації внутрішнього контролю витрат на рекламу досягається єдність методологічного забезпечення контролю, чіткий розподіл праці контролерів-аналітиків, інтеграція інформації, отриманої із систем підтримки управління на основі застосування сучасних технологій обробки інформації [3].

Професійний склад служби внутрішнього аудиту визначається залежно від обсягів діяльності і потреб керівництва. Керівника служби внутрішнього аудиту призначає керівник підприємства, або власник [5].

Відповідальним за створення системи внутрішнього аудиту витрат на рекламу є управлінський персонал, який у відповідності з національними стандартами самостійно вибирає методи контролю і прийоми контролю.

Після проведення внутрішнього аудиту настає завершальний етап – оформлення його результатів. На основі групувальних відомостей порушень, аналітичних таблиць та розрахунків, які були складені під час внутрішнього аудиту складається підсумковий акт, в якому зазначаються виявлені порушення та винних осіб, надаються рекомендації для керівництва підприємства.

Таким чином, зазначена інформація, доведена до різних рівнів управління підприємства, сприяє вдосконаленню контрольного середовища і поточних процедур внутрішнього аудиту щодо витрат на рекламу і належному стану управлінської системи, здатної контролювати обліковий процес і запобігати появі помилок при розробці рекламного бюджету з метою прискорення збуту власної продукції, товарів (робіт, послуг).

Список використаних джерел:

1. Колос І. В. Внутрішній аудит, як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства/ І. В. Колос, Н. Й. Радіонова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: міжнар. зб. наук. пр. – Житомир : ЖДТУ, 2013. – Вип. 1 (25). – С. 126-141.

2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Лук'янець Т.І. – К.: КНЕУ, 2002. – 200 с.

3. Мамишев А. В. Зміст і призначення контролю в механізмі управління / А. В. Мамишев // Економіка. Фінанси. Право. – 2003. – № 3. – С. 3-10

4. Марченко Д.М. Удосконалення організації внутрішнього фінансового контролю підприємств / Д. М.Марченко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 2. – С. 163- 171.

5. Radionova N. Dual nature of industrial enterprise cost management system / N. Radionova, M. I. Skrypnyk, T. Voronkova // Baltic Journal of Economic Studies. – 2019. – Vol. 5, No. 2. – P. 184-190.

<http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/652/pdf>