

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, КОНТРОЛЬ І АНАЛІЗ

УДК 658.5.012.7

С.В. Бардаш, д.е.н., проф.

В.О. Мисюк, аспір.

Київський національний торговельно-економічний університет

АУДИТ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МЕДІА РИНКУ: НЕОБХІДНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Активний розвиток медійного ринку в Україні та його інтеграція у світовий ринковий простір, зумовлюють виникнення певних проблем, що постають перед науковцями та практиками, в частині організації аудиту в компаніях, що насичують цей сектор ринку.

Питання дослідження ринку та організації аудиту параметрів діяльності його суб'єктів носить сегментальний характер, оскільки, медійний ринок, облік його фінансових показників та їх аудит розглядаються переважно окремо, таким чином залишають поза увагою причинно-наслідковий зв'язок між тенденціями розвитку галузі та специфікою організації аудиту діяльності її суб'єктів, що, в свою чергу, наведені у різній організаційно-правовій формі.

Розглянуто вітчизняний та зарубіжний досвід розвитку медійного ринку в межах використання його суб'єктами інструменту маркетингових комунікацій. За основу дослідження визначено організаційну форму діяльності медійних компаній, що є підставою для організації й проведення внутрішнього та зовнішнього аудитів. На основі цього, в статті узагальнено перелік викликів для вітчизняного аудиту, якими супроводжується процес глобалізації медійних ринків світу. Саме тому, створення системи, що оперативно реагувала б на ці виклики і, таким чином забезпечувала б ефективну роботу компанії, має велику значущість щодо суб'єктів медійного ринку, враховуючи їх організаційно-правовий статус та вид бізнесу.

Ключові слова: *аудит; внутрішній аудит; зовнішній аудит; контроль; медійна компанія.*

Постановка проблеми. Виклики сучасного бізнес-середовища, які щоденно постають перед суб'єктами господарювання, що здійснюють свою діяльність на території України, створюють умови для активного розвитку інституту реклами на вітчизняному ринку. В свою ж чергу, обертів набирає не лише діяльність виробничо-торговельних підприємств щодо розширення асортименту товарів, послуг та використання різного роду маркетингових комунікацій: для того, щоб зайняти достойні конкурентні позиції, такі тенденції стимулюють диференціацію послуг медійних компаній, що в свою чергу впливає на їх обсяги діяльності та форму організації внутрішнього контролю.

На сьогодні, в Україні сформувалася основна тенденція маркетингово-комунікативної діяльності, сутність якої полягає у побудові рекламної стратегії, з метою впливу на всі сфери людської діяльності. Така тенденція на сьогодні представлена на маркетингово-комунікаційному ринку не лише України, але й світу. Як результат, рекламодавці збільшують обсяги продаж, а медійні компанії на цьому заробляють гроші. При цьому, розглядаючи медійні компанії, потрібно звернути увагу, що це не лише рекламні та креативні агентства, але і радіостанції, телеканали, які не тільки надають послуги з розміщення реклами, але і реалізують свої власні проекти, які також, як і будь-який новий товар на ринку, потребують просування. Основна і вагома різниця у діяльності виробничо-торговельних та медійних підприємств полягає в тому, що перші можуть реалізовувати свою маркетингово-комунікативну діяльність лише в межах тих дій, які вони здатні виконати господарським способом, а вся інша діяльність здійснюється лише підрядним. Що ж стосується медійних компаній, то вони завжди можуть використати напрямок своєї діяльності в цілях розміщення інформації. При цьому, особливу увагу потрібно присвятити дослідженню легітимності розміщення такої інформації, правильності відображення таких операцій в обліку, а також дослідженню обґрунтованості встановлення цін через існування монопольного середовища на ринку та узгодженню інтересів рекламодавця з суб'єктом, що займається розміщенням реклами, у межах існування такого терміну як «комунікативні бонуси», що їх отримує медійна компанія, займаючись розміщенням реклами рекламодавця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження розвитку рекламно-комунікаційного ринку України, контролю та аудиту були присвячені теоретичні та методологічні праці Є.Мниха, А.Вітренко, А.Новикова, І.Хряпіної, Т.Дубовик, І.Дмитренко, І.Максименко, Є.Щербакової та інших.

Внесок вчених у розробку питання аналізу ринку та організації аудиту параметрів діяльності його суб'єктів носить фрагментарний характер, оскільки в переважній більшості робіт медійний ринок, облік його фінансових показників та їх аудит розглядаються окремо, таким чином залишаючи поза увагою причинно-наслідковий зв'язок між тенденціями розвитку галузі та специфікою організації аудиту діяльності її суб'єктів, які в свою чергу представлені різними організаційно-правовими формами. Створення медійних компаній у тій чи іншій організаційно-правовій формі в цілому спричинене бізнес-процесами, що відбувалися як і на медійному ринку України, так і світу. Зазначені обставини обумовлюють необхідність проведення аудиту діяльності суб'єктів медіа ринку, адже це єдиний інструмент оцінки рівня їх соціальної відповідальності, проте, за умов різних організаційно-правової форми їх функціонування специфіка його організації залишається недостатньо дослідженою.

Мета дослідження полягає у доведенні необхідності проведення аудиту медійних компаній України та визначенні специфіки організації процесу аудиту, базуючись на вітчизняній та зарубіжній практиці його проведення. Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення таких **завдань**, зокрема:

- проаналізувати динаміку розвитку медійного ринку України;
- встановити склад медійного ринку України;
- ідентифікувати специфіку організації внутрішнього та зовнішнього аудитів медійних компаній України;
- окреслити нові запити до вітчизняної практики аудиту, обумовлені специфікою організації роботи медійного сектора світового ринку товарів, робіт та послуг

Викладення основного матеріалу. Основним і вагомим регулятором процесів, що впливають на зміну структури, регулювання та формування медійного ринку України є його обсяги, виходячи з тенденцій розвитку світового ринку. Формування попиту на маркетингово-комунікаційні послуги в країні стимулює розвиток і диференціацію галузі, що, у свою чергу може визначати особливості здійснення контролю, адже зміна обсягів ринку впливатиме на його структуру та контрольні процеси в окремій компанії зокрема (табл.1).

Таблиця 1
Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України за 2013–2015 рр., млн. грн. (без ПДВ) [14]

Місце	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Відносне відхилення 2014/2013 рр.	Відносне відхилення 2015/2014 рр.
1	3	4	5	6	7
МЕДІЙНА ЧАСТИНА РИНКУ					
ТВ-реклама	4940	3930	4164	-20,45	5,95
Радіо реклама	340	290	304	-14,71	4,83
Зовнішня реклама	1613	1030	952	-36,14	-7,58
Реклама в кінотеатрах	40	30	24	-25,00	-20,00
Інтернет-реклама	2050	2115	2355	3,17	11,35
ВСЬОГО МЕДІА РИНОК	11367	9065	9119	-20,25	0,60
НОН-МЕДІА ЧАСТИНА РИНКУ					
Маркетингові сервіси	2687	1672	1633	-37,77	-2,33
АК та гонорари	674	631	653	-6,38	3,49

Аналізуючи інформацію наведену у таблиці 1, можемо констатувати, що прогнозована політична і економічна ситуація на 2014 рік серйозно позначилися на обсязі рекламного ринку України. Падіння в цілому по ринку становить близько 20 %. Єдиний медіа-канал, який показав позитивний результат – це інтернет.

В цілому, рекламний медіа ринок України у 2015 році порівняно з 2014 роком залишився практично незмінним, адже спостерігався ріст на 0,6 %, при цьому його вагому частку складав ринок ТВ та радіо, що не дивно, адже саме ці два медійні напрямки представлені найбільшими холдингами в Україні. Для визначення частки медійних компаній на рекламно-комунікаційному ринку України важливим є огляд основних показників їх діяльності (табл. 2).

Аналізуючи інформацію таблиці 2, потрібно звернути увагу на те, що наведені показники характеризують діяльність абсолютно всіх суб'єктів медійного ринку, включаючи тих, які відносяться до нього опосередковано, забезпечуючи діяльність великих медійних компаній. Оскільки статистика визначає середні значення, вона характеризує лише тенденцію розвитку ринку. Останнім часом медійний ринок поповнюється малими суб'єктами господарювання, що більшою мірою створюються з метою використання їх у власних інтересах. За такої ситуації показники їх фінансової діяльності здебільшого є збитковими, що негативно позначається на загальних результатах по галузі.

Таблиця 2

Основні показники активності медійних компаній України у 2013–2015 рр. [15]

Показник	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Відносне відхилення 2014/2013 рр.	Відносне відхилення 2015/2014 рр.
Кількість суб'єктів господарювання, зареєстрованих у секції J (Інформація та телекомунікації) та М-73 (Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку) КВЕД 2010-2014, одиниць	100241,6	130355,0	130490,0	30,0	0,1
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, млн. грн	117812,2	128511,5	129282,6	9,1	0,6
Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності, млн. грн	3682,8	-31472,4	-22502,4	-954,5	-28,5

Частка представників медійної галузі є загальною кількістю зареєстрованих суб'єктів господарювання в Україні становить приблизно 4 %, відповідно, орієнтовно таку ж частину становлять їх витрати на маркетингові комунікації (рис. 1).

Порівнявши фінансовий результат діяльності медійних компаній з обсягом витрат на їх маркетингово-комунікативну діяльність, виникає питання прозорості оприлюдненої інформації про діяльність представників цього сектора ринку.

Завдяки результатам проведеного анкетування 15 найбільших компаній медійного ринку України, нами встановлено обсяг витрат на здійснені маркетингові комунікації. Зокрема респондентами впродовж року на маркетингово-комунікативну діяльність витрачається близько 23 млн. грн., що опосередковано підтверджує інформацію наведену на рисунку 1, застосувавши метод екстраполяції результатів анкетування на решту представників ринку.

Для порівняння, розглянемо обсяги медійного ринку світу та окремо взятих країн за 2015 рік (рис. 2).

Інформація, що наведена на рисунку 2, надає підстав констатувати, що медійний ринок України складає лише 1,6 % від світового медійного ринку. Обсяги коштів, що витрачаються в кожній із наведених країн на маркетингово-комунікативну діяльність значно перевищують показник вітчизняного медійного ринку.

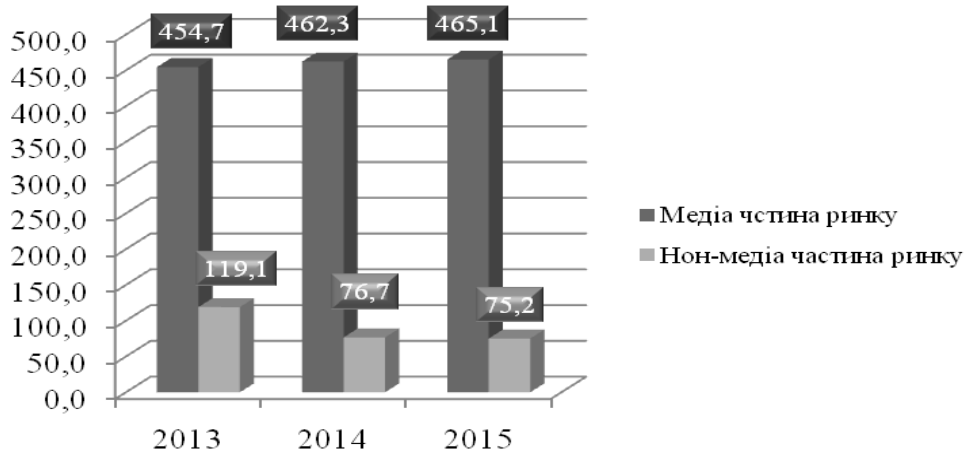


Рис. 1. Витрати на маркетингові комунікації медійними компаніями України за період з 2013–2015 рр., млн. грн.

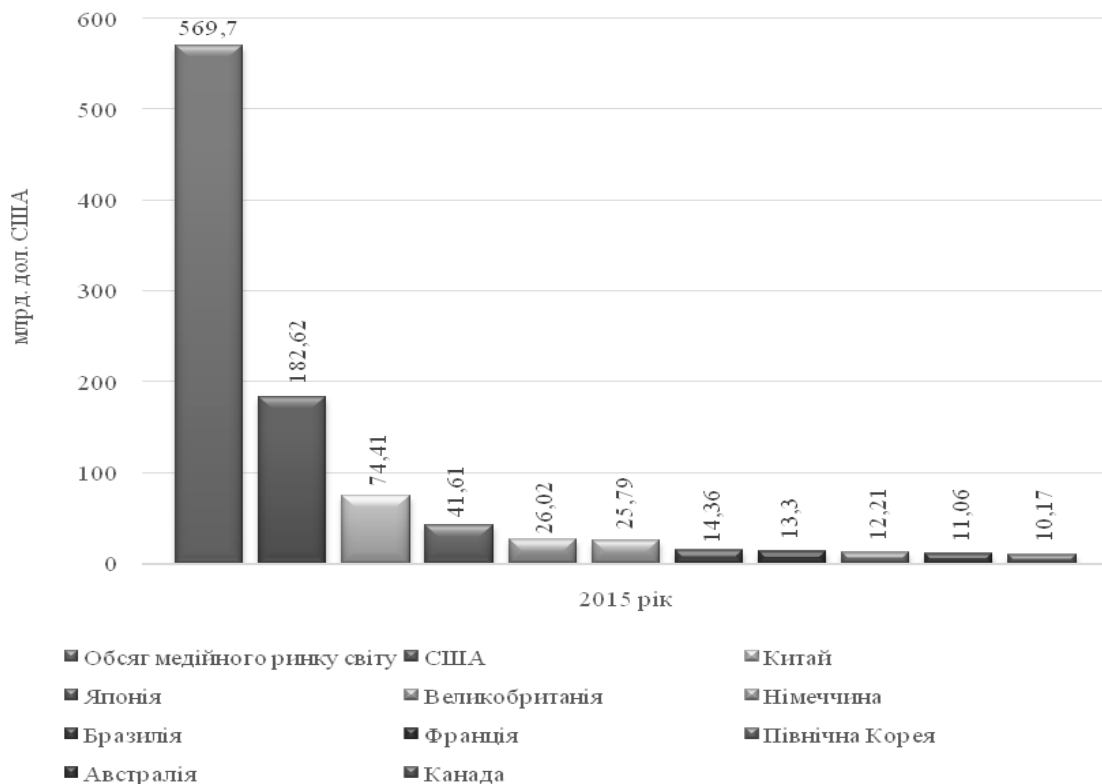
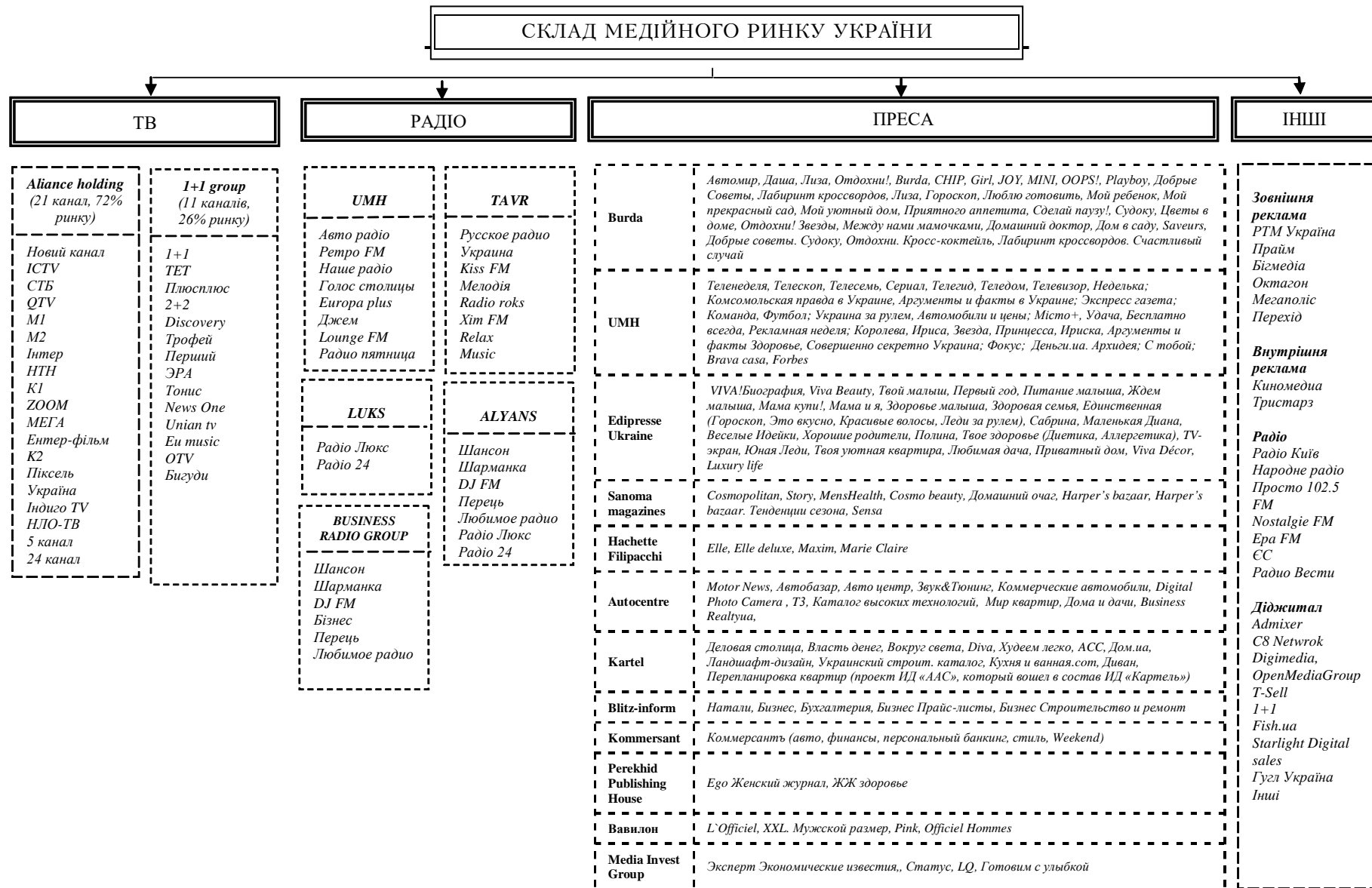


Рис. 2. Обсяги медійного ринку провідних країн та світу в цілому, 2015 р., млрд. дол. США [16]

Таким чином, в Україні рекламно-комунікаційна діяльність лише набирає оберти, рушієм її розвитку є вплив медійних ринків провідних країн світу, адже саме завдяки розширенню мережі своїх представництв у країнах світу, вони поширюють політику та процедури здійснення такої діяльності в кожній із країн, адаптуючи їх під особливості розвитку окремо взятої країни. Саме тому, метою аудиту діяльності таких компаній має бути забезпечення прозорості інформації про діяльність компанії, адже перш за все представлена інформація має інформувати власників бізнесу про доречність та ефективність інвестицій, тим самим роблячи Україну більш інвестиційно-привабливою та прозорою у рамках ведення бізнесу.

Варто визнати, що на сьогодні медійний ринок України знаходиться під егідою холдингів ТБ, преси та радіо. Інші ж компанії, що надають маркетингово-комунікаційні послуги, мають значно простішу організаційну структуру (рис. 3).



Довідка: (розроблено автором)

Рис. 3. Склад найбільших представників медієного ринку України за видами медіа

За результатами проведеного дослідження встановлено, що значну частку медійного ринку України становлять холдинги національного та іноземного походження, а також акціонерні товариства. Найбільш розвинені медійні напрямки представлені суб'єктами господарювання саме такої організаційно-правової форми (ТВ, радіо, преса). Що ж стосується інтернет сайтів, зовнішньої та внутрішньої реклами, то вони наведені у значно простішій формі, в основному – ТОВ та ФОП. Згідно з положеннями вітчизняного та міжнародного законодавства [1, 2, 3], суб'єкти господарювання, що здійснюють свою діяльність у формі акціонерних товариств та холдингових компаній, а також ті, чії акції котируються на Міжнародній фондовій біржі, підлягають щорічному незалежному зовнішньому аудиту. Звичайно, трапляються випадки, коли зовнішній аудит проводиться з інших причин, для прикладу у договорі з клієнтом передбачене проведення аудиту медійної компанії в межах договірних відносин у випадку проходження аудиту самим клієнтом. Виходячи з результатів проведеного дослідження встановлено, що абсолютно всі респонденти проходять щорічний обов'язковий аудит, при тому, що у багатьох випадках ця процедура відбувається далеко не один раз на рік.

Аудит компаній, що входять до складу міжнародних холдингів, як правило, проводиться аудиторськими компаніями великої четвірки, оскільки міжнародний рівень аудиту надає власникам бізнесу додаткового рівня впевненості в об'єктивності інформації. Також, значну роль у виборі аудиторської фірми відіграє міжнародна співпраця, коли окремий холдинг користується послугами конкретної аудиторської компанії, офіси якої знаходяться у тих же країнах де й представництва холдингу.

Особливий рівень якості інформації забезпечує аудит SOX, адже його процедури особливо спрямовані на оцінку системи внутрішнього контролю компанії, на її внутрішньо-корпоративне середовище, в якому формується та обробляється фінансова інформація, на основі якої приймаються управлінські рішення.

Не менш важливе значення для медійних компаній, діяльність яких організована у такій організаційно-правовій формі як холдинг чи акціонерне товариство, відіграють служби внутрішнього аудиту та контролю. Згідно з результатами проведеного дослідження встановлено, що утримання служби внутрішнього аудиту можуть собі дозволити не всі медійні компанії, проте її окремі елементи у багатьох представлені. З респондентів, що пройшли анкетування служба внутрішнього аудиту представлена на 3-х суб'єктах, один з яких є міжнародним медійним холдингом, а два інші – вітчизняні ТВ-холдинги, що зовсім не дивно, адже відповідно до Закону України «Про холдингові компанії в Україні», такі структури мають створювати відділ внутрішнього аудиту [2].

Для визначення особливостей організації внутрішнього аудиту вагоме значення відіграють результати досліджень, викладені у роботах [4, 5]. На нашу думку, «внутрішній аудит варто розглядати як елемент системи контролю власника за діяльністю органу (суб'єкта) оперативного управління суб'єкта господарювання, організовану вищим органом управління (зборами власників/засновників/акціонерів або уповноваженим органом (наглядовою радою)» [5, с. 7]. Уточнення підстав, змісту, об'єкту, мети та завдань внутрішнього аудиту, викладене у праці [5], відіграє вагоме значення у визначенні особливостей організації внутрішнього аудиту в медійних компаніях.

У медійних компаніях, створених у формі акціонерних товариств, функції внутрішнього контролю виконує ревізор – окремо призначена особа. Повноваження та обов'язки ревізора визначаються статутом товариства, основними серед яких є перевірка господарсько-фінансової діяльності виконавчого органу товариства, його управлінсь, дочірніх підприємств, філій. Решта суб'єктів медійної галузі України, до складу яких також входять холдинги, виконання зазначеної функції покладено на відділ внутрішнього контролю, окремого контролера, або ж аудитора.

Важливого значення для розв'язання поставлених завдань дослідження має ідентифікація типової для міжнародного медійного холдингу організаційної структури відділу внутрішнього аудиту (рис. 4).

Відділ внутрішнього аудиту міжнародного медійного холдингу має лінійно-штабну будову, де глобальний керівник відділу дає розпорядження локальним керівникам. Такий підхід досить доречний на великих підприємствах зі складною організаційною структурою та є виправданим, оскільки дає можливість головному офісу через регіональні відділи оперативно отримувати інформацію, яка узагальнюється і систематизується на кожному із вищих рівнів.



Рис. 4. Організаційна структура відділу внутрішнього аудиту міжнародного медійного холдингу

Роботу відділів внутрішнього аудиту організовує глобальний відділ, доводячи до відома загальний план проведення оцінки ефективності діяльності компанії, локальні відділи, в свою чергу, розробляють більш детальний план роботи, але з урахуванням вимог та термінів глобального плану. Кожного місяця відділ внутрішнього аудиту нижчого рівня звітується керівнику вищого рівня.

Варто зазначити, що функції внутрішнього контролю у таких структурах розподілені між працівниками фінансового відділу, наглядовою радою та ревізійною комісією.

Організаційна структура внутрішнього аудиту вітчизняних холдингів значно простіша та представлена відділом аудиту на один холдинг, який згідно з планом проводить оцінку роботи компанії, що до нього входять (рис. 5).

Характеризуючи інформацію, наведену на рис. 5, варто зазначити, що практично у всіх вітчизняних медійних холдингах-акціонерних товариствах функції внутрішнього контролю виконує ревізор, а про відділ внутрішнього аудиту згадується далеко не скрізь. Для вітчизняних компаній, створення відділу внутрішнього аудиту є перехідним етапом від ревізора до використання автоматизованих систем, але в першу чергу причиною цього є нестача коштів.

Недоліком існування такої організації відділу внутрішнього аудиту є те, що в даному випадку, контрольні повноваження головного бухгалтера дещо перебільшено, адже система бухгалтерського обліку перевіряється системою внутрішнього контролю, яка по суті є ширшим поняттям.

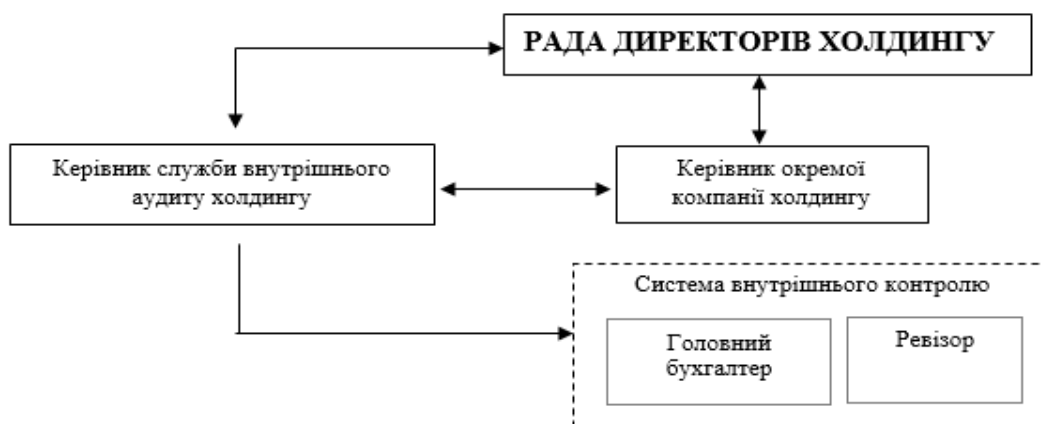


Рис. 5. Місце відділу внутрішнього аудиту в функціональній структурі вітчизняного холдингу

Дослідивши будову системи внутрішнього аудиту у міжнародних медійних компаніях, а також недоліки в організації внутрішнього контролю власника, нами визначені особливості організації, проведення та реалізації результатів внутрішнього аудиту вітчизняних медійних компаній (рис. 6).

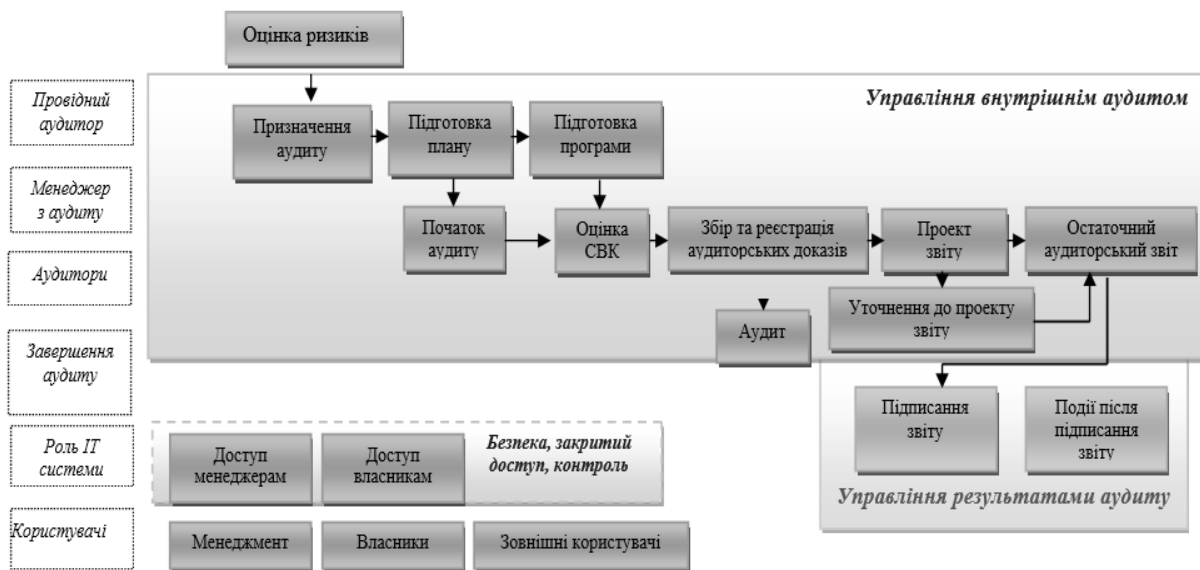


Рис. 6. Організація, проведення та реалізація результатів внутрішнього аудиту медійної компанії

Процес проведення внутрішнього аудиту міжнародними медійними компаніями практично не відрізняється від вітчизняної. Єдиною особливістю, на яку потрібно звернути увагу є те, що в цій системі виділяється окреме місце ІТ-системі, адже повна автоматизація робочого процесу медійних компаній, а також системи внутрішнього контролю ставить за необхідність виділити значення ІТ-забезпечення у цьому процесі зокрема, та діяльності підприємства в цілому.

Якість роботи внутрішнього аудиту чинить вплив і на проведення аудиторських перевірок зовнішніми аудиторами, адже ефективна робота відділу внутрішнього аудиту дозволяє зовнішнім аудиторам не проводити детальну перевірку, тому що зовнішній аудитор може певною мірою довіряти внутрішнім аудиторам у розкритті помилок і порушень. Тим не менш, в цьому і є певна перевага, адже кому як не внутрішнім аудиторам краще знати їх бізнес та властиві йому ризики. При цьому істотно знижуються витрати часу на перевірку у зв'язку зі скороченням обсягу процедур. Однак, у даній ситуації не можна вважати, що відповідальність зовнішнього аудитора за висловлену ним думку щодо фінансової звітності компанії буде зменшена або розділена з внутрішніми аудиторами.

У свою чергу, для внутрішніх аудиторів довіра з боку зовнішнього аудитора слугує одним з професійних орієнтирів і стимулює їх діяльність в рамках діючої на підприємстві системи внутрішнього контролю, яка потрібна для ефективного ведення бізнесу, збереження активів і досягнення максимально можливої повноти й точності облікових записів.

Для оцінки діяльності системи внутрішнього контролю міжнародних медійних компаній варто застосовувати розроблені великі секторальні матриці, де відповідно до назви процедури розписані детальні умови та критерії, яким має відповідати результат її виконання. У вітчизняній практиці також використовуються матриці для оцінки якості контрольних процедур, але за своєю структурою вони є значно простішими.

Таким чином, необхідність та безальтернативність проведення аудиту показників діяльності медійних компаній, як зовнішнього так і внутрішнього, обумовлена впливом низки чинників, головними з яких є:

- законодавче регулювання. Це стосується доповнення та закріплення основних моментів процедури здійснення аудиту, починаючи від його видів, закінчуючи методикою проведення;
- специфіка бізнесу. Через специфіку галузі, багато часу у зовнішніх аудиторів витрачається на її дослідження, що практично не можливо зробити за такий короткий проміжок часу як передбачається програмою аудиту. В свою чергу, з метою економії коштів, фахівці

залучаються досить рідко, при тому, що поєднання у людини глибоких знань з специфіки ведення медійного бізнесу та фінансового аудиту, є рідкістю, а збір доказів для підтвердження інформації медіа-аудиторів також потребує часу на створення системи узгодження роботи між аудиторами;

- політико-економічна ситуація і Україні. Вона не дає можливості побудувати довгострокові стратегії управління ризиками. В свою чергу, для провідних країн світу такі стратегії є ключовими у веденні бізнесу;

- шахрайство персоналу. Ретельний аналіз шахрайства, що призвело до генезису законодавства SOX, має орієнтувати внутрішніх аудиторів, на те, щоб переглянути бізнес зверху до низу, а також збільшити обсяг оглядів в корпоративних офісах. Перевірки мають містити не лише щоденні операції, але конкретні місячні, квартальні та річні процеси управління, які суттєво впливають на фінансову звітність;

- зростаючі нормативні рекомендації та вимоги. Глобальне та національне нормативне середовище постійно змінюється. Умови і керівні принципи регулярно аналізуються і уточнюються з метою збереження їх ефективності. Дуже часто, різні країни можуть мати різні рекомендації або юридичні очікування, які можуть ускладнити роль і послідовність процесу внутрішнього аудиту через географічно розташування підприємств;

- управління. Ідеальною основою корпоративного управління є система з семи переплетених елементів: ради директорів і її комітетів, правових і нормативних проблем, ділової практики і етики, розкриття інформації та прозорість, ERM, моніторингу та зв'язку. Внутрішній аудитор має розглянути кожен з цих елементів, і повідомляти про свої висновки у вигляді системи показників;

- ідентифікація та оцінка ризиків. Необхідно вивчати чи синхронізується процес оцінки ризиків з останніми змінами в організації, чи охоплює всі види діяльності, що проводяться компанією та чи містить у собі всі відповідні нормативні вимоги.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження надає підстави стверджувати, що вітчизняний медійний ринок швидко розвивається завдяки запровадженню найкращих взірців міжнародної практики. Звичайно, за обсягами ведення бізнесу Україні далеко до лідерів, однак обсяги коштів, що витрачаються компаніями на комунікаційну діяльність зростають.

Позитивна тенденція розвитку в діяльності медійних компаній зумовлює структурні перетворення на ринку, які потребують зміни його регулювання та адаптації процедур внутрішнього контролю до вітчизняної та зарубіжної практики. Варто констатувати, що медійний ринок України не має галузевої специфіки державного регулювання усіх питань, його суб'єкти функціонують в умовах вітчизняного базового регулювання та міжнародних політик глобальних партнерів. В свою чергу, такі умови ведення бізнесу чинять навантаження на бізнес і вимагають уніфікації підходів до здійснення контролю. В межах даної галузі, розроблення та запровадження ефективної системи контролю як внутрішнього, так і зовнішнього є досить актуальним, оскільки більшість представників ринку функціонують у формі холдингів і мають монопольне становище на ринку.

За результатами дослідження встановлено, що проведення внутрішнього та зовнішнього аудитів медійних компаній має відбуватися відповідно до їх організаційно-правової форми, а також норм господарського законодавства, недоліки його організації та проведення виникають вже в процесі реалізації аудиторських процедур. Встановлено, що організація внутрішнього аудиту вітчизняних медійних компаній значно поступається світовому рівневі, де в межах одного холдингу розроблена система внутрішнього аудиту різних рівнів, між якими налагоджені ефективні зв'язки. Така система комунікації в межах холдингу дає можливість оперативно вирішувати проблеми та надає доступ до постійного контролю процесів.

Визначено, що в умовах глобальної економіки та інтеграції медійних ринків, вітчизняна практика аудиту стикається з рядом викликів, які обумовлені різними рівнями розвитку та специфіки організації і ведення бізнесу. Холдингова система організації бізнесу потребує багаторівневого контролю як власника, так і керівників різних рівнів, а якість цього контролю має забезпечувати ефективна система внутрішнього аудиту з багатомірною мережею налагоджених зв'язків. Вітчизняна ж практика аудиту, на сьогодні має великий потенціал для вдосконалення, оскільки в умовах функціонування холдингів відкривається доступ до запровадження найкращого зарубіжного досвіду.

Перспектива подальших досліджень полягатиме в оцінці якості облікового забезпечення витрат на маркетингові комунікації вітчизняних медійних підприємств для визначення рівня їх ефективності.

Список використаної літератури:

1. Закон України Про акціонерні товариства від 17.09.2008 № 514-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/514>.
2. Закон України Про холдингові компанії в Україні від 15.03.2006 № 3528-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3528-15>.
3. Sarbanes-Oxley Act від 30.07.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.soxlaw.com/s302.htm>.
4. Контроль у системі інноваційного менеджменту підприємства : монографія / Є.І. Мних, С.В. Бардаш, та ін. ; за ред. Мниха Є.В. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 452 с.
5. Бардаш С.В. Організаційно-правова ідентифікація внутрішнього контролю у приватному секторі економіки / С.В. Бардаш // Вісник ЖДТУ / Серія: Економічні науки. – № 4 (66). – 2013. – С. 3–9.
6. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик ; Київський нац. торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2014. – 332 с.
7. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія / О.Хаб'юк. – Львів : ЛНУ ім. І.Франка, 2012. – 180 с.
8. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А.Вітренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://liber.onu.edu.ua/orasunicode/index.php?ur/Source>.
9. Дмитренко І.Н. Информационно-регламентное обеспечение внутрифирменного контроля качества аудиторских услуг / И.Н. Дмитренко // Аудитор Украины. – 2009. – № 7 – 8. – С. 62–63.
10. Максименко І.Я. Внутрішній аудит: підвищення ефективності роботи та забезпечення прибутковості підприємства / І.Я. Максименко // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 1. – С. 294–296.
11. Новикова А.А. Методика аудита деятельности рекламный агентств / А.А. Новикова : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.12. – М. : РГБ, 2006.
12. Хряпіна І.С. Управління витратами підприємства на маркетингові комунікації : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та упр. п-вами (за видами экон. діяльн.)» / Хряпіна Інна Сергіївна ; Харків. нац. экон. ун-т. – Х., 2010. – 20 с.
13. Щербакова Е.П. Проблемы регламентации и стандартизации функционирования внутреннего аудита в холдингах / Е.П. Щербакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.auditfin.com/fin/2013/2/2013_II_07_03.pdf.
14. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/adv/statistics>.
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Глобальний портал статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com>.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2008), *Pro akcionerni tovarystva*, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/514>
2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2006), *Pro holdyngovi kompanii' v Ukraïni*, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3528-15>
3. The United States Congress (2002), *Sarbanes-Oxley Act*, available at: <http://soxlaw.com/s302.htm>

4. Bardash, S.V. and Mnyh, Je.V. (2011), *Kontrol' u systemi innovacijnogo menedzhmentu pidpryjemstva* [Control in a system of enterprise innovation management], KNUTE, Kyiv, 452 p.
5. Bardash, S.V. (2013), "Organizacijno-pravova identyfikacija vnutrishn'ogo kontrolju u pryvatnomu sektori ekonomiky" [The legal identification of internal control in the private sector economy], *Visnyk Zhytomys'kogo derzhavnogo tehnologichnogo universytetu. Serija: Ekonomichni nauky*, No. 4 (66), pp. 3–9.
6. Dubovyk, T.V. (2014), *Internet-marketyngovi komunikacii* [Online Marketing Communications], Kyi'vs'kyj nac. torgovel'no-ekonomichnyj un-t, Kyiv, 332 p.
7. Hab'juk, O. (2012), *Konceptual'ni osnovy media-ekonomiky* [Conceptual basis of media economics], LNU imeni Ivana Franka, Lviv, 180 p.
8. Vitrenko, A. (2009), "Procesy globalizacii' svitovogo rynku reklamnyh poslug ta i'h vplyv na rozvytok nacional'nogo rynku reklamy Ukrainy" [Globalization of the world market of advertising services and their impact on the national advertising market Ukraine], available at: <http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?ur/Source>
9. Dmitrenko, I.N. (2009), "Informatsionno-reglamentnoe obespechenie vnutrifirmennogo kontrolya kachestva auditors'kikh uslug" [Information and routine maintenance of internal quality control audit services], *Auditor Ukrainy*, No. 7–8, pp. 62–63.
10. Maksymenko, I.Ja. (2013), "Vnutrishnyj audyt: pidvyshhennja efektyvnosti roboty ta zabezpechennja prybutkovosti pidpryjemstva" [Internal audit: improve efficiency and ensure profitability], *Stalyj rozvytok ekonomiky*, No. 1, pp. 294–296.
11. Novikova, A.A. (2006), *Metodika audita deyatel'nosti reklamnyh agentstv* [Methods of audit activities of advertising agencies]: *dissertation*, RGB, Moscow, 184 p.
12. Hrjapina, I.S. (2010), *Upravlinnja vytratamy pidpryjemstva na marketyngovi komunikacii* [Cost management on marketing communications]: *Author's abstract*, KNEU, Kharkiv, 20 p.
13. Shcherbakova, E.P. (2012), "Problemy reglamentacyy i standartyzacyy funkcyonirovaniya vnutrennego audyta v holdyngah" [Problems of regulation and standardization of the internal audit functioning in holdings], available at: http://auditfin.com/fin/2013/2/2013_II_07_03.pdf
14. VRK (2016), The Ukrainian Advertising Coalition official website, available at: <http://vrk.org.ua/adv/statistics>
15. State Statistics Service of Ukraine (2016), State Statistics Service of Ukraine official website, available at: <http://ukrstat.gov.ua>
16. Statista (2016), Global Statistics Portal official website, available at: <http://statista.com>

БАРДАШ Сергій Володимирович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського національного торговельно-економічного університету.

Наукові інтереси:

- організація та методологія системи господарського контролю;
- вплив права, психології та соціології на теорію і практику економічного контролю.

Тел.: (098) 908–55–22.

E-mail: serg.bardash@gmail.com.

МИСЮК Вікторія Олександрівна – аспірант кафедри фінансового аудиту Київського національного торговельно-економічного університету.

Наукові інтереси:

- теоретико-методологічні та практичні питання обліку та аудиту господарської діяльності медійних підприємств;

- дослідження впливу медіа на суспільство, культуру та координацію ринкових відносин.

Тел.: (096) 225–37–90.

E-mail: mysuk091@ukr.net.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2016.