Аудит и контроль в рекламных агентствах

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.12, кандидат экономических наук Чеботарева, Лариса Владиславовна

**Год:**

2008

**Автор научной работы:**

Чеботарева, Лариса Владиславовна

**Ученая cтепень:**

кандидат экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Москва

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.12

**Специальность:**

Бухгалтерский учет, статистика

**Количество cтраниц:**

178

## Оглавление диссертации кандидат экономических наук Чеботарева, Лариса Владиславовна

Введение.

Глава 1 Значение и развитие аудита и контроля в рекламном бизнесе.

1.1 Функции рекламных агентств в рекламном процессе.

1.2 Законодательные основы, методическое обеспечение аудита и его перспективы в рекламной деятельности.

1.3 Особенности организации внутреннего контроля в рекламной деятельности.

Глава 2 Специфика отношений и учета хозяйственных операций в рекламных агентствах.

2.1 Специфика отношений и бизнес процессов в рекламных агентствах.

2.2 Основные элементы системы бухгалтерского учета в рекламных агентствах.

2.3 Особенности организации учета хозяйственных операций в рекламных агентствах.

Глава 3 Совершенствование аудита и контроля как формы обратной связи деятельности рекламного агентства.

3.1 Разработка методики проведения экспресс аудита финансовой (бухгалтерской) отчетности рекламного агентства.

3.2 Разработка и обоснование основных положений внутреннего контроля в рекламном агентстве.

3.3 Использование результатов аудита и контроля для совершенствования управления рекламным агентством.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Аудит и контроль в рекламных агентствах"

Актуальность темы исследования. Рекламная деятельность - является особым видом деятельности, целью которой является производство и распространение рекламы для экономических субъектов, когда рекламный продукт передается исполнителем не заказчику, а в его интересах неопределенному кругу пользователей.

Производство и распространение рекламы осуществляется главным образом рекламными агентствами при обязательном взаимодействии с множеством участников рекламного процесса. Появление новых видов рекламы и внедрение прогрессивных технологий ее производства и распространения способствует преобразованию рекламы в единую рекламную коммуникацию, которая и является основным рекламным продуктом рекламных агентств.

Являясь неотъемлемой частью экономики государства, рекламная деятельность в условиях изменений законодательства и перехода российской системы бухгалтерского учета на МСФО, требует формирования собственной инфраструктуры, в которой аудит и внутренний контроль занимают важное место.

Для обеспечения достоверности отчетности на современном этапе развития экономики возрастает внимание к функции внутреннего контроля, которая реализуется самостоятельно рекламными организациями, а также аудиторскими фирмами, наряду с налоговыми службами, контрольно-счетными палатами (государственным финансовым контролем).

Аудит, осуществляемый внешними организациями, носит последующий характер и призван выявить искажения отчетности. В случае умышленного искажения финансовой информации последующий контроль позволяет выявить и предупредить экономические преступления. Однако при выявлении методических и технических ошибок аудит определяет санкции к субъекту хозяйствования, а в отношении пользователя финансовой информации ее уточнение, но в режиме запаздывания, т.е. ошибки, проникающие в информацию, приводят к ошибкам в финансовых решениях, исправить которые часто трудно и всегда связано с неоправданными затратами.

Стремлением к более оперативному получению результатов аудита, а также их целенаправленному воздействию в управлении предприятием обосновывается необходимость организации системы упреждающего внутреннего контроля и формирования контрольной среды, позволяющих предотвратить ошибки, которые могут привести к искажению финансовой (бухгалтерской) отчетности.

Результаты исследования и обобщения экономической теории и практики показали недостаточную теоретическую и методологическую разработанность проблем аудита и контроля предприятий рекламного бизнеса и определили актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы.

На протяжении длительного времени в исследованиях отечественных и зарубежных ученых вопросам финансового контроля уделяется существенное внимание. Основоположниками современного подхода к пониманию проблем аудита и внутреннего контроля в области рекламного дела являются: Р. А. Ал боров, У. Ф. Арене, Р. Батра, ж. Бернет, К. Л. Бове, В. Б. Гуккаев, И. Ю. Денисенко, Д. У. Джугенхаймер, А. Н. Капитонов, З.В. Кирьянова, Т. И. Краско, И. В.Крылов, Дж. Майерс, М. В. Мельник, С. Мориарти, В. Л. Музыкант, А. Н. Назайкин, В. В. Нитецкий, М. Ф. Овсийчук, В.Я. Овсийчук, Е. В. Орлова, Ф. Г. Панкратов, Л. Перси, В. Н. Петровский, В. И. Подольский, А.М. Пономарева, Т.М Рогуленко, Е. В. Ромат, Дж. Р. Росситер, К. Ротцол, Б. Д. Семенов, И. А. Смирнов, В. П. Суйц, И. Сэндидж, А.А. Терехов, Г. И. Уайт, У. Уэллс, В.Фрайбургер, А. Д. Шеремет.

Для них характерна общая широкая трактовка контроля как функции управления предприятием в различных сферах деятельности.

В то же время вопросы, связанные с развитием аудита и внутреннего контроля в рекламной деятельности, в частности в рекламных агентствах, в настоящее время недостаточно изучены. Обзор экономической литературы показал, что специальных исследований, в ходе которых ставилась задача разработки отраслевых методик аудита и внутреннего контроля деятельности рекламных агентств, не проводилось. В связи с этим очевидна необходимость в формировании отраслевой методики различных видов финансового контроля с учетом специфики бизнес процессов рекламной деятельности.

Целью диссертационного исследования является методологическое обоснование и разработка методических положений проведения аудита и контроля рекламных агентств на основе обобщения и использования общеметодических разработок по аудиту, систематизации и обобщения практического опыта контрольных функций с учетом специфики бизнес-процессов рекламной деятельности.

Поставленная цель предопределила решение следующих задач:

1) раскрыть экономическую сущность отношений участников рекламной деятельности, их функции и интересы;

2) выявить специфику бизнес процессов рекламных агентств и их влияние на порядок организации учета и контроля;

3) оценить и проанализировать методическое обеспечение аудита и его перспективы в рекламной деятельности;

4) сформулировать особенности и методическую базу формирования системы внутреннего контроля в рекламных агентствах;

5) показать содержание и особенности разных услуг рекламных компаний, обосновав значимость и перспективы комплексной рекламной акции-пиар-компании;

6) разработать и научно обосновать методику последующего контроля с учетом специфики бизнес - процессов рекламных компаний;

7) сформировать рекомендации по использованию результатов аудита для совершенствования внутреннего контроля и для управления рекламным агентством.

Предметом исследования явилась методология и порядок организации учета и контроля финансово-хозяйственной деятельности и аудита бухгалтерской отчетности рекламного агентства.

Объектом исследования является управленческая и организационная деятельность аудиторских организаций, осуществляющих аудит и контроль рекламных агентств.

Методологической и теоретической основой исследования послужил системный, комплексный и исторический подход к изучению проблем учета, аудита и контроля в рекламном агентстве, логический анализ, моделирование, а также выводы и положения трудов зарубежных и отечественных ученых по проблемам производства и распространения рекламы, ее учет, аудит, освещающие дискуссионные и нерешенные вопросы; концептуальные подходы к определению и хозяйствованию организации, реализованные в действующем российском законодательстве РФ, а также материалы, содержащиеся в нормативных актах (методиках, инструкциях и т.д.). Базой аналитической работы являются данные статистических сборников, отчетность рекламных агентств, информация системы Интернет, публикации, личные наблюдения и выводы автора, полученные в ходе проведения научного исследования. При разработке теоретических вопросов были использованы работы отечественных и зарубежных ученых, по теории и методологии бухгалтерского учета, аудита и внутреннего контроля, материалы научных конференций и исследований кафедры бухгалтерского учета и аудита

Государственного университета управления, периодические экономические издания.

Достоверность и обоснованность выводов и рекомендаций в результате проведенного исследования построены на использовании общих научных методов: обследовании, наблюдении, сборе и критическом анализе информации, сопоставлении и сравнении теоретических основ с их практическим внедрением, обобщении и системном подходе.

Область исследования Исследование соответствует пункту 1.8 «Бухгалтерский учет в организациях различных организационно-правовых форм, всех сфер и отраслей», пункту 1.9 «Проблемы учета затрат и калькулирования себестоимости, методы ее статистического анализа», пункту 2.1 «Методология и технология аудита», пункту 2.4 «методология разработки программ аудита и плана проверок» специальности 08.00.12: «Бухгалтерский учет, статистика» Паспорта специальностей ВАК.

Научная новизна диссертационной работы состоит в теоретическом обосновании и разработке методического инструментария аудита и контроля за достоверностью бухгалтерской отчетности и в определении роли различных по времени осуществления видов финансового контроля для обеспечения обратной связи в системе управления рекламными агентствами.

Получены следующие наиболее существенные результаты, соответствующие задачам исследования:

- с учетных позиций раскрыты и уточнены понятия «рекламный продукт», «рекламная услуга», «рекламная деятельность»; «рекламная коммуникация» как комплексная услуга, типичная для рекламного бизнеса; обоснован состав участников рекламного бизнеса и особенности их взаимоотношений при оказании услуг разного вида;

- уточнено предназначение современного аудита, базирующегося на изучении порядка ведения бухгалтерского учета, определении достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности, расчета налогов и целевом использовании результатов аудита для совершенствования системы внутреннего контроля и обоснования управленческих решений на различных уровнях управления рекламными агентствами;

- обоснованы и сформулированы основные принципы организации предварительного и последующего контроля в рекламных агентствах на основе результатов исследования методологического и методического обеспечения и сложившегося отечественного и зарубежного опыта организации финансового контроля;

- выявлена специфика бизнес-процессов рекламной деятельности, ее влияния на порядок организации учета, аудита и контроля в условиях действующего законодательства РФ;

- научно обоснована и Разработана методика - экспресс аудита финансовой (бухгалтерской) отчетности в рекламных агентствах в соответствии с требованиями Международных стандартов финансовой отчетности, сущность которого заключается в научном обосновании и разработке основных аспектов аудита; аудиторской выборки, аудиторского риска, перечня информационных источников для получения аудиторских доказательств, обеспечивающих разумную уверенность аудитора, позволяющих повысить оперативность достижения цели аудита; определена последовательность проверки ключевых разделов деятельности рекламных организаций с учетом специфики их бизнес-процессов;

- на основе результатов экспресс - аудита сформулирована совокупность факторов и экономических условий, влияющих на порядок организации внутреннего контроля в рекламном агентстве; обоснованы наиболее уязвимые области деятельности, на которые ориентированы основные центры внутреннего контроля;

- предложены рекомендации по использованию результатов предварительного и последующего контроля в усилении контрольной среды посредством разработки приоритетов влияния деятельности руководителей различного уровня.

Практическая значимость исследования заключается в разработке методических рекомендаций по аудиту и контролю деятельности рекламных предприятий.

Использование положений, рекомендаций и выводов диссертационного исследования, регламентирующих порядок организации и развития аудита и контроля в рекламных агентствах, позволит улучшить нормативно-правовое обеспечение отрасли и вооружит работников практическими инструментами.

Практическое применение в деятельности рекламных агентств и аудиторских организаций могут получить: методика экспресс аудита финансовой (бухгалтерской) отчетности, разработанные основные положения внутреннего контроля.

Апробация и внедрение основных результатов исследования.

Предложенные в работе рекомендации внедрены в практическую деятельность ООО Аудиторская фирма «Динас-Аудит», ООО «Гарантия -Аудиторская фирма», занимающихся проверкой достоверности отчетности рекламных агентств. Материалы диссертационного исследования используются в учебном процессе Государственного университета управления.

Основные теоретические положения практические рекомендации диссертации доложены и обсуждены на научно-практических конференциях молодых ученых в ГУУ «Актуальные проблемы управления 2005, 2006,2007», на I межвузовской конференции по научно-исследовательской работе «Наука и образование в ВУЗе: направление и пути интеграции 2005» в г. Ижевск; на 7-ой Международной научно-практической конференции «Аудит,налоги и бухгалтерский учет в Российской Федерации (основы, теория и практика) 2008» в г. Пенза; а также отражены в публикациях. Реализация исследования предполагается в тесном сотрудничестве с профессионалами в области оказания рекламных услуг.

Публикации. Результаты научного исследования по теме диссертации опубликовано в 11 работах, общим объемом 5,8 п.л.

Структура диссертации. Состав изучаемых проблем, цели и задачи определили структуру диссертационной работы, которая, состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы. В работе 162 страниц основного текста, 21 таблица, 12 рисунков, 10 приложений. Список литературы включает 196 наименований.

## Заключение диссертации по теме "Бухгалтерский учет, статистика", Чеботарева, Лариса Владиславовна

Результаты исследования действующей практики рекламных агентств, а также новые возможности обеспечения оперативности и расширения направлений проверки, предоставляемые экспресс аудитом, обосновывают упрочение связи бухгалтерского учета с налогообложением деятельности рекламных предприятий. Изменения налогового законодательства в РФ позволяют автору дополнить систему внутреннего контроля, включив в нее систему налогообложения прибыли, НДС, налога на имущество и других, что является целесообразным для обеспечения контроля в целом над точностью и своевременностью получения входящих и исходящих информационных потоков (рис.12).

СИСТЕМА ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ Рекламного агентства

СИСТЕМА

БУХГАЛТЕРСКОГО

УЧЕТА учетная политика бухгалтерская структура распределение обязанностей между бухгалтерами

СИСТЕМА

НАЛОГООБЛОЖЕ

НИЯЯ учетная политика для налога на прибыль и ндс лицо, ответственное за ведение налогового учета первичиыи документооборот форма бухгалтерского учета и отчетность аналитические регистры налогового учета и декларации

КОНТРОЛЬНАЯ СРЕДА стиль и основные принципы руководства оргструктура предприятия кадровая политика отв етственность и полномочия управленческим учет внутренняя внешняя отчетность и

ПРОЦЕДУРЫ И

МЕТОДЫ

КОНТРОЛЯ

разделение обязанностей система подтверждения полномочий документальный и правовой контроль фактический контроль независимые проверки

Рис.12 Дополненная структура системы внутреннего контроля агентства

Действенность системы внутреннего контроля зависит от полноты ее элементов и от их взаимодействия между собой.

Как известно, объектами контроля являются все стадии деятельности рекламного агентства: снабжения, производства и реализации.

На заключительной стадии определяется финансовый результат от продаж. Поэтому наиболее целесообразно также как проведение экспресс аудита осуществлять контроль, начиная последовательно с конца, от стадии продаж.

При организации системы внутреннего контроля деятельности рекламного агентства необходимо принимать во внимание следующие факторы: -оптимальное содержание условий договоров (агентских, поручения, подряда); -полнота и достоверность составления первичных документов по каждому виду договоров;

-своевременность и точность размера дохода рекламного агентства; -номенклатура расходов рекламного агентства;

-перечень компенсируемых затрат, не являющимися расходами рекламного агентства;

-правильность определения объекта налогообложения по налогу на прибыль, на имущество, НДС.

Наряду с разработанными факторами выделены и сгруппированы следующие экономические и прочие обстоятельства, в которых действует рекламное агентство:

- отраслевые экономические условия рекламной отрасли, влияющие на деятельность рекламного агентства;

- виды рекламы, технологические особенности их производства и распространения; перечень основных и крупных рекламопроизводителей и рекламораспространителей;

- финансовое состояние, требования к его бухгалтерской (финансовой) или иной отчетности, включая изменения, произошедшие за отчетный период;

- система бухгалтерского учета (учетная политика, принятая рекламным агентством и ее изменения; влияние новых нормативных правовых актов по бухгалтерскому учету на отражение в финансовой (бухгалтерской) отчетности результатов финансово-хозяйственной деятельности рекламного агентства;

- определение участков бухгалтерского учета, в которых осуществлены исправительные бухгалтерские записи в отчетном периоде;

- области, где возможны существенные искажения или мошеннические действия, возникшие в результате субъективного суждения руководителя, бухгалтера, к примеру, при подготовке оценочных показателей;

- наличие территориально обособленных подразделений, дочерних компаний рекламного агентства, их пространственную удаленность друг от друга;

- участие аффилированных лиц в деятельности рекламного агентства;

- крупные сделки;

- просроченные суммы кредиторской задолженности;

- просроченные суммы дебиторской задолженности;

- наличие претензионных и судебных дел;

- соблюдение сроков проведения инвентаризаций имущества и финансовых обязательств;

-количество работников бухгалтерии и других отделов, занимающихся финансами;

- наличие юридического отдела, юриста или договоров на привлечение сторонних юридических организаций или специалистов в области права;

- наличие хозяйственных договоров, экономически нецелесообразных или фактически неподтвержденных, т.е. мнимых, повлекших бестоварные операции, т.ч. факты, освещенные Федеральным законом «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма»;

- факты предоставления процентных или беспроцентных займов;

-наличие кредитов или невозвращенных заемных средств;

-наличие остатков средств на конец отчетного периода на валютных счетах, а также кредиторской задолженности в иностранной валюте;

- участие в уставном капитале других организаций;

- наличие переоценки основных средств и другого имущества;

- присутствие в собственности и в обороте финансовых вложений, по которым можно определить текущую рыночную стоимость;

- наличие условных фактов хозяйственной деятельности;

-форма и сроки подготовки и представления руководству рекламного агентства письменной информации и иных отчетов от аудиторов в соответствии с законодательством, Правилами (стандартами) аудиторской деятельности; деятельности и условиями конкретного аудиторского задания).

Вышеназванные экономические обстоятельства являются своего рода «указателями» наиболее уязвимых «узлов» - центров контроля в финансово-хозяйственной деятельности рекламного агентства.

По нашему мнению система внутреннего контроля должна охватывать все стадии процесса продаж: от заключения агентских договоров с рекламодателями до составления отчетов о проделанной работе и отражения выручки от реализации рекламных услуг и их себестоимости в бухгалтерском учете. В целях усиления внутреннего контроля разработан перечень документов, составляемых в рекламном агентстве (табл. 19).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Являясь неотъемлемой частью экономики государства, рекламная деятельность в условиях изменений законодательства Российской Федерации и перехода российской системы бухгалтерского учета на МСФО, требует формирования собственной инфраструктуры, в которой одно из важнейших мест занимает финансовый контроль.

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы и рекомендации:

1. Раскрыты и обоснованы такие понятия как «рекламный продукт», «рекламная услуга», «рекламная деятельность» в системе интегрированного маркетинга. В рамках диссертационного исследования особый интерес представляет целостность рекламы во множестве разнообразии ее форм и новых каналов для продвижения различных аспектов рекламной идеи. Все маркетинговые усилия не просто сводятся воедино, но и взаимно дополняя друг друга, воздействуют на целевую аудиторию потребителей. В связи с этим, рекламный продукт это продукция в материальном и нематериальном виде, произведенная рекламным агентством и переданная в собственность рекламодателю для самостоятельного рекламирования продукции (работ, услуг). Рекламная услуга - это посредническая деятельность (действие), осуществляемая рекламным агентством по производству и (или) распространению рекламного продукта в интересах рекламодателя среди неопределенного круга пользователей. Производство рекламными агентствами рекламного продукта и оказание рекламных услуг, при взаимосвязи с другими сторонами рекламного процесса по своей сути является рекламной деятельностью агентств. Отсюда следует, что рекламная деятельность приобрела новую форму рекламной коммуникации, которая позволяет доводить рекламу до потребителя.

2 В ходе анализа и оценки законодательной основы и методического обеспечения современного аудита рекламных агентств определены перспективы развития аудита, состоящие не только в исследовании порядка ведения бухгалтерского учета, финансовой (бухгалтерской) отчетности и налогообложения, но и в целевом использовании результатов аудита для разработки системы внутреннего контроля и для обоснования управленческихрешений на различных уровнях руководства предприятия, что является предпосылкой в определении обратной связи последующего контроля с предварительным и текущим.

Результаты изучения основ аудита показывают, что в своем развитии современный аудит рекламных агентств из подтверждающего, не в достаточной мере детального, базирующегося на риске и в основном на статистических выборочных способах проверки, перерастает в аудит, направленный на реальные условия, узкие места (критические точки) в финансово - хозяйственной деятельности рекламных агентств.

3. На основе результатов исследования теоретического, методологического обеспечения и сложившегося отечественного и зарубежного опыта организации финансового контроля обоснованы и определены следующие особенности организации финансового контроля в рекламных агентствах: внутренний контроль организуется и управляется руководством рекламного агентства; контроль может быть как предварительным, направляющим так и последующим, среди них наиболее перспективными и актуальными видами являются предварительный и направляющий контроль; проводится документальным, фактическим и фильтрующим методами; повышение объективности и достоверности отчетной информации обеспечивается сочетанием внутреннего контроля (предварительного и направляющего контроля) с проведением независимого аудита (последующего контроля); объектами внутреннего контроля являются все стадии деятельности предприятия: снабжения, производства и реализации; под влиянием специфики бизнес процессов рекламной деятельности контроль осуществляется в обратной последовательности, начиная со стадии продаж; четкое разграничение полномочий, должностных обязанностей и ответственности между менеджерами высшего звена в организационной структуре агентства, как по вертикали, так и по горизонтали.

4. Определена специфика деятельности рекламных агентств в условиях действующего законодательства РФ в результате этого, рекомендована классификация рекламных предприятий на основе выполняемых ими функций, на рекламные агентства с полным, неполным и ограниченным перечнем услуг.

5. Обоснован перечень элементов системы бухгалтерского учета, имеющие особенности в рекламной деятельности. К ним отнесены: учетная политика; бухгалтерский аппарат; порядок формирования, движения и хранения первичных документов; учет готовой рекламной продукции; учет нематериальных активов; учет оказания услуг по распространению рекламы; учет доходов, бухгалтерская отчетность.

6. Выделены особенности учета выполнения агентского договора, договора поручения, договора подряда, состоящие в документировании, моменте признания, перечне расходов и доходов, порядке отражения на счетах бухгалтерского учета, различии порядка учета налога на прибыль и НДС, которые напрямую воздействует на порядок организации аудита и контроля.

7. Определено различие порядка учета налога на прибыль и НДС по различным видам договором в рекламном агентстве. Сформулированы и раскрыты особенности учета НДС по агентским договорам, договорам подряда и на выполнение дизайнерских работ, а также особенности составления налоговой учетной политики, влияющие на порядок и процедуры аудита и контроля в рекламных агентствах.

8. Научно обоснована и разработана методика последующего контроля с учетом специфики бизнес процессов, протекающих в рекламных агентствах. На основе теоретического и практического отечественного и зарубежного опыта МСФО создана методика экспресс аудита финансовой (бухгалтерской) отчетности в рекламных агентствах. Отличительными признаками методики экспресс аудита являются:

-оперативное установление законности, целесообразности и достоверности результатов деятельности и также оценку состояния системы бухгалтерского учета рекламного агентства; значительное влияние специфики договорных отношений при взаимодействии рекламных агентств с другими сторонами рекламной деятельности, заключающееся в форме и содержании договоров; в требованиях по порядку ведения бухгалтерского учета доходов, расходов организации по различным видам договоров, установленные; в особенностях организации учета налога на прибыль и НДС;

-четко установленная последовательность проверки информационных источников, начиная от бухгалтерской отчетности до учетных регистров и первичных документов;

- оперативность, достигаемая посредством выбора ключевых разделов в соответствии с объектами бухгалтерского учета, с выделением следующих основных разделов: доходы, расходы, налоги (на прибыль и НДС) по каждому виду договоров;

- проверка финансово-хозяйственной операции производится в трех ракурсах, а именно: по точности отражения в бухгалтерской отчетности, по соответствию правовой основы деятельности, полноте, своевременности документального отражения; по правильности отражения на счетах бухгалтерского учета;

- используется выборка, состоящая из двух этапов: на первом этапе вся совокупность (объема) информации подразделяется на части по направлениям видов выполняемых договоров: подряда, поручения, агентского, других, на втором этапе из сформированных частей объема информации выбираются блоки, соответствующие ключевым объектам учета, к примеру, доходы, расходы, налоги. По этому принципу разработан порядок полученияаудиторских доказательств по видам договоров;

- проверка ключевых разделов косвенно затрагивает взаимосвязанные с ними разделы, что позволяет охватить проверкой всю деятельность рекламного агентства.

В рамках методики экспресс аудита разработана программа аудита ключевых разделов и подразделов, представляющая собой перечень обоснованных этапов, информационных источников и процедур проведения экспресс аудита в рекламном агентстве.

В результате реализации разработанной автором методики экспресс аудита повышается качество аудита, оперативность использования его результатов в тех частях системы внутреннего контроля, где имеются недоработки и ошибки.

9. Реализуя функцию обратной связи видов контроля, в целях использования результатов экспресс аудита в деятельности рекламного агентства обоснованы и разработаны следующие факторы, влияющие на организацию внутреннего контроля рекламного агентства:

1)оптимальное содержание условий договоров (агентских, поручения, подряда);

2)полнота и достоверность составления первичных документов по каждому виду договоров;

3)своевременность и точность размера дохода рекламного агентства;

4)номенкпатура расходов рекламного агентства;

5)перечень компенсируемых затрат, не являющимися расходами рекламного агентства;

6)правильность определения объекта налогообложения по налогу на прибыль, на имущество, НДС.

10. Автором определены и сгруппированы следующие экономические и прочие обстоятельства, в которых действует рекламное агентство: отраслевые экономические условия; виды рекламы, технологические особенности их производства и распространения; перечень основных и крупных рекламопроизводителей и рекламораспространителей; финансовое состояние, требования к его бухгалтерской (финансовой) или иной отчетности, включая изменения, произошедшие за отчетный период; система бухгалтерского учета; определение участков бухгалтерского учета, в которых осуществлены исправительные бухгалтерские записи в отчетном периоде; области, где возможны существенные искажения или мошеннические действия, возникшие в результате субъективного суждения руководителя, бухгалтера, к примеру, при подготовке оценочных показателей; наличие территориально обособленных подразделений, дочерних компаний рекламного агентства; участие аффилированных лиц; крупные сделки; просроченные суммы дебиторской и кредиторской задолженности; наличие претензионных и судебных дел; соблюдение сроков проведения инвентаризаций и других. Под влиянием факторов и экономических обстоятельств обоснованы и разработаны центры внутреннего контроля над доходами рекламного агентства.

11. Принимая во внимание, что под контрольной средой подразумевается то, насколько руководство рекламного агентства осведомлено о том, как осуществляется бухгалтерский учет и налогообложение финансово-хозяйственной деятельности и о необходимости проведения мероприятий, направленных на повышение уровня системы внутреннего контроля разработаны приоритеты влияния на систему бухгалтерского учета руководителей разного уровня. Данное предложение позволяет реализовать участие менеджеров разного уровня в поддержании в надлежащем порядке системы внутреннего контроля посредством определения механизма участия в рамках должностных обязанностей работников рекламного агентства.

В заключение диссертационного исследования автором определена следующая закономерность, а именно, если последовательно и непрерывно в течение нескольких отчетных периодов осуществлять экспресс аудит, затем под влиянием его результатов организовать внутренний контроль, а полученный «оздоровленный» исходящий информационный поток использовать в управлении рекламным агентством, то достоверность информации будет повышаться по направлению спирали. С каждым новым витком в ней, при наличии обязательной последовательности указанных процессов повышается достоверность информации, используемой на каждом уровне руководства рекламным агентством.

Таким образом, разработанные автором в настоящей диссертационной работе рекомендации являются комплексным предложением, в котором нашли отражение и были задействованы все виды по времени осуществления контроля: последующий, предварительный и направляющий (текущий).

Сочетание и взаимодействие возможностей методики экспресс аудита как независимого контроля и внутреннего зависимого контроля реализует функцию обратной связи, обеспечивает высокую степень объективности и достоверности входящих и исходящих информационных потоков в целях совершенствования управления в рекламных агентствах.

## Список литературы диссертационного исследования кандидат экономических наук Чеботарева, Лариса Владиславовна, 2008 год

1. Федеральный закон от 07.08.2001 г. № 119-ФЗ «Об аудиторской деятельности»

2. Федеральный закон от 21.11.1996 г. № 129-ФЗ, «О бухгалтерском учете» (с дополн. и измен.)

3. Федеральный Закон от 13.03.2006 г. № 38-Ф3, «О рекламе»

4. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой ГК РФ».

5. Федеральный закон от 19 июля 2000 г. № 117-ФЗ, Налоговый кодекс, часть вторая.

6. Федеральный закон от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (с изм. и доп. от 13 июня 1996 г., 24 мая 1999 г., 7 августа 2001 г., 21 марта, 31 октября 2002 г., 27 февраля 2003 г., 24 февраля, 6 апреля, 2, 29 декабря 2004 г.).

7. Федеральный закон от 20 декабря 2001 г. № 195-ФЗ «Кодекс РФ об административных правонарушениях».

8. Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России (одобрена Методологическим советом по бухгалтерскому учету при Минфине РФ и Президентским советом Института профессиональных бухгалтеров 29.12.1997 г.).

9. Методические рекомендации о порядке формирования показателей бухгалтерской отчетности организации. Утверждены приказом Минфина РФ от 28 июня 2000 г. № 60н.

10. Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99). Утверждено приказом Минфина РФ от 6 июля 1999 г. № 43H.172

11. Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99). Утверждено приказом Минфина РФ от 6 мая 1999 г. № 32н (с дополн. и измен.).

12. Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99). Утверждено приказом Минфина РФ от 6 мая 1999 г. № ЗЗн (с дополн. и измен.)

13. Положение по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/98). Утверждено приказом Минфина РФ от 9 декабря 1998 г. № 60н (с дополн. и измен.).

14. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации (утв. приказом Минфина РФ от 29 июля 1998 г. № 34н, с изменениями от 30 декабря 1999 г., 24 марта).

15. Приказ Минфина РФ от 29 июля 1998 г. № 34н «Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 30.12.99, 24.03.2000, от 18.09.2006).

16. Приказ Минфина России от 22 июля 2003г. № 67н «О формах бухгалтерской отчетности организаций».

17. Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу (одобрена приказом Минфина РФ от 1 июля 2004 г. № 180).

18. Кодекс этики аудиторов России (принят Советом по аудиторской деятельности при Минфине РФ, протокол № 56 от 31 мая 2007 г.).

19. Федеральные правила (стандарты) аудиторской деятельности (утв. постановлением Правительства РФ от 23 сентября 2002 г. № 696) (с изменениями от 22.07.2008 г. № 557).

20. Адаме Р. Основы аудита / Пер. с англ.; Под ред. Я. В. Соколова. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1995,-398 с.

21. Апборов Р. А. Аудит в организациях промышленности и АПК. М.: АО «ДИС», 1998,-464 с.

22. Андреев В. Д. Практический аудит. М.: Экономика, 1994.

23. Арене Э. А. Аудит / Пер. с англ. Серия «Книги, рекомендованные ООН для изучения международного учета». М.: Финансы и статистика, 2003. - 560 с.

24. Аудит / Под ред. В. И. Подольского. М.: ЮНИТИ, 2005.- 431 с

25. Аудит Монтгомери /Ф. Л. Дефлиз, Г. Р. Дженик, В. М. ОРейли, М. Б. Хирш. Пер. с англ. С. М. Бычковой / Под ред. проф. Я. В. Соколова. М.: Аудит, ЮНИТИ, 2003.- 542 с.

26. Аудит: теория и методология: учеб. пособие / Миронова О. А., Азарская М. А. 3-е изд., испр. - М.: Омега-Л, 2007. - 176 с.

27. Аудит: Учебное пособие / И. Н. Богатая, Н. Т. Лабынцев, Н. Н. Хохонова. -3-е изд., перераб. и доп. М.: Феникс, 2007. - 475 с.

28. Аудит: Учебник / Т. М. Рогуленко. изд. с изм. - М.: Экономист, 2006. - 388 с.

29. Аудит: учебник для сред. проф. образования / под ред. М. В. Мельник. -изд. с изм. М.: Экономист, 2006. - 296 с.

30. Аудит в России. Антология российского аудита / Под редакцией Крикунова А. В. М.: Маркет ДС, 2006. - 592 с.

31. Аудит: учеб. для вузов / под ред. В. В. Скобара. М.: Просвещение, 2005. -479 с.

32. Аудиторский словарь.: Под ред .Соколова В. Я.-М.: ИНФРА-М , 2003

33. Аудиторская деятельность: организационные основы, стандарты, особенности отраслевого аудита. Составитель В.В. Калинин. М.: ООО «ИКФ Омега-Л», 2001.432 с.

34. Бакаев А. С. Нормативное обеспечение бухгалтерского учета. Анализ и комментарии. М.: Международный центр финансово-экономического развития,2001,- 352 с.

35. Банк С.В. Сходства и различия в признании и оценке производных финансовых инструментов в отечественных и международных стандартах бухгалтерского учета / Управленческий учет, 2008, № 4.

36. Барышников Н.П. Организация и методика общего аудита,- М.: Вильяме, 2004.784 с.

37. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.: Диалектика, 2000.

38. Белуха Н. Т. Контроль и ревизия в отраслях народного хозяйства. М.: Финансы и статистика, 1999.- 255 с.

39. Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете. М.:Аспект Пресс,2002. -139 с.

40. Бровкина Н. Д. Автоматизация планирования аудита / Аудиторские ведомости, 2001, № 8.

41. Бурцев В. В. Внутренний контроль: основные понятия и организация проведения / Менеджмент в России и за рубежом, 2002, № 4.

42. Бурцев В. В. Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации. М.: Экзамен, 2000.- 319 с.

43. Бухгалтерский учет в товариществах и акционерных компаниях в США. -М.: СП «Крокус Интернейшнл, 1991.

44. Бычкова С. М. Фомина Т.Ю. Практический аудит, изд. 2-е. М.: Эксмо, 2009.453 с

45. Бычкова С. М., Ивахненков С. В. Информационные технологии в бухгалтерском учете и аудите. М.: Проспект, 2005.- 216 с.

46. Бычкова С. М., Газарян А. В., Козлова Г. И. и др. Основы аудита / Под ред. проф. Соколова Я. В. М.: Бухгалтерский учет, 2000.

47. Внутрифирменные стандарты аудита: учебное пособие / Э. А. Сиротенко. -2-е. М.: КНОРУС, 2006. - 224 с.

48. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.-М.: РусПартнер Лтд, 1994.-175 с.

49. Глушков И. Е. Бухгалтерский учет на предприятиях различных форм собственности.- М.: КНОРУС, 2008.

50. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 2004.- 320 с.

51. Голосов О. В., Гутцайт Е. М. Аудит: концепция, проблемы, стандарты, эффективность, кризис. М.: Изд-во «Бухгалтерский учет» 2005. - 512 с.

52. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 1996. - 320 с.

53. Гордиенко А. В. К вопросу формирования службы внутреннего контроля / Деньги и кредит, 2001, № 7.

54. Графов А. В. Оценка финансово-экономического состояния предприятия / Финансы, 2001, № 7.

55. Гроув Э. С. Высокоэффективный менеджмент: Пер. с англ. М.: Информационно-издательский дом Филинъ, 1996.- 280 с.

56. Гуккаев В. Б. Изготовление и распространение рекламы. Правовые основы, учет, налогообложение. М.: ООО «Вершина», 2004. -166 с.

57. Гутцайт Е. М. Аудит: концепция, проблемы, стандарты. М., Современная экономика и право, 2005. -512 с.

58. Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. М.: РИП-холдинг, 2001.-244 с.

59. Грачева Е.Ю. Проблемы правового регулирования государственного финансового контроля. М.: Юриспруденция, 2000.

60. Гутцайт Е. М., Ракитина Н. В. Ценообразование на аудиторские услуги (обзор) /Аудитор, 2001, № 2.

61. Данилевский Ю. А. Внутренний контроль на предприятии / Аудит и финансовый анализ, 1997. № 3.

62. Данилевский Ю. А., Шапигузов С. М., Ремизов Н. А., Старовойтова Е. В. Аудит.- М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000.

63. Дейян А. В. Реклама. М.: Прогресс-Универс, 1993.

64. Дейян А. В. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с франц.- М.: Прогресс, 1994.

65. Дефлиз Ф. Л., Дженик Г. Р., Рейлли В. М., Хирш М. Б, Аудит Монтгомери. Пер. с англ. Под ред. Я. В. Соколова. М.: Аудит, ЮНИТИ.1997.

66. Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.- 523 с.

67. Джугенхаймер Д. У., Уайт Г. И. Основы рекламного дела. Самара: Корпорация «Федоров», 1996.

68. Джеффри Сакс. Рыночная экономика и Россия. М.: Экономика, 1994.

69. Дицман Н. Карта рынка: потребление и затраты на рекламу крупнейших производителей / Рекламный журнал, 2003, №3 (99).

70. Додж Р. Краткое руководство по стандартам и нормам аудита / Перевод с англ.предисловие С. А. Стукова. М.: Финансы и статистика, ЮНИТИ.1992.

71. Донцова Л. В. Анализ финансовой отчетности: учебник. 4-е., перераб. и доп. - М.: «Дело и Сервис», 2006. - 368 с.

72. Евстафьев В. А. Современные проблемы рекламного бизнеса в России / Реклама. Advertising, 2000, № 2.

73. Елисеева И. И., Терехов А. А. Статистические методы в аудите. М.: Финансы и статистика, 1998.

74. Ендовицкий Д. А. Бухгалтерская отчетность как источник информации при стратегическом анализе деятельности коммерческой организации / Аудитор, 2001, №4.

75. Ендовицкий Д. А. Финансовые резервы организации: анализ и контроль: научное издание / Д. А. Ендовицкий, А. Н. Исаенко. М.: КНОРУС, 2007. - 304 с.

76. Ендовицкий Д. А., Рахматуллина Р. Р. Бухгалтерский и налоговый учет на малом предприятии: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2007. - 256 с.

77. Жарылгасова Б.Т., Суглобов А.Е. Анализ финансовой отчетности: учебник.- М.: КНОРУС, 2006. 312 с.

78. Макальская А. К. Внутренний аудит. М.: Дело и Сервис, 2000.- 30 с.

79. Макарова Л. Г. К вопросу о составлении аудиторского заключения / Аудиторские ведомости, 2000, № 4.

80. Малькова Т.Н. Теория и практика международного бухгалтерского учета. -СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.- 336 с.

81. Маренков Н.Л. Контроль и ревизия.- М,- Ростов н/Дону: Феникс, 2004. 410 с.

82. Масленников В. В. Посредническое предпринимательство. М.: ИНФРА- М, 2003.- 271 с.

83. Мельник М. В., Пантелеев А. С., Звездин А. Л. Ревизия и контроль: Учебное пособие / Под ред. проф. М. В. Мельник. М.: ИД ФБК - ПРЕСС, 2004. - 631 с.

84. Методика изучения и оценки систем бухгалтерского учета и внутреннего контроля организации в ходе аудиторской проверки / Аудиторские ведомости, 1998, №9.

85. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М., 2002.

86. Мизиковский Е. А. Международные стандарты финансовой отчетности и бухгалтерского учета. М.: Финансы и статистика, 2004. - 304 с.

87. Морозов Н.С., Морозова М.А., Реклама в социально культурном сервисе и туризме. М. Издательский центр «Академия», 2003. 336 с.

88. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. М.: Евразийский регион, 1998.- 328 с.

89. Назайкин А.И. Рубричная реклама: практическое пособие. М.: РИП- холдинг, 2000.-116 с.

90. Наринский А.С., Гаджиев Н. Г. Контроль в условиях рыночной экономики. М.: Финансы и статистика, 1994.-175 с.

91. Николаева С. А. Профессиональное суждение в системе нормативного регулирования бухгалтерского учета / Бухгалтерский учет, 2000, № 12.

92. Нитецкий В. В., Зайнетдинов Ф. В., Суглобов А. Е. Практикум аудита в организациях (с использованием нового Плана счетов): Учебно-практическое пособие. М.: Дело, 2002. - 456 с.

93. Новодворский В. Д., Пономарева Л. В. Бухгалтерская отчетность организации. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Бухгалтерский учет, 2004.- 304 с.

94. Новикова А.А. Методика аудита деятельности рекламных агентств: Дис. -М.: РГБ, 2005.

95. Овсийчук М.Ф. Контроль и ревизия. М.: КноРус, 2007.- 224 с.

96. Овсийчук В. Я., Кондратьев К.М. Внутренний аудит: учебное пособие. М.: Маркетинг, 2002.

97. Овсийчук М. Ф., Шохнех А.В Бухгалтерский учет и контроль деятельности малого бизнеса. М.: КНОРУС, 2009.

98. Овсянников Л. Н. Аудит и ревизия как методы финансового контроля / Настольный аудитор бухгалтера, 2000, № 2.

99. Овсянников Л. Н., Мстиславский В. А. Аудит и государство / Аудитор, 2001, №7.

100. Ожегов С. И., Шведова И. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ, 1996.-346 с.

101. Орлова Е. В. Договор возмездного оказания услуг: как избежать налоговых ошибок. М.: НалогИнформ, 2003.-237 с.

102. Панков В. В. Анализ и оценка состояния бизнеса: методология и практика. М.: Финансы и статистика, 2003.- 207 с.

103. Панков В. В., Любушин Н. П., Сучков Е. А. Особенности экономического анализа в условиях антикризисного управления организациями / Экономический анализ, теория, практика, 2002, № 1.

104. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. М.: Дашков и К, 2003.

105. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 2005. -526 с.

106. Палий В. Ф. Международные стандарты учета и финансовой отчетности. -М.: Финансы и статистика, 2004. -472 с.

107. Панкова С. В. Международные стандарты аудита: Учеб. Пособие. М.: Юристь, 2003,-158 с.

108. Пономарева А. М. Рекламная деятельностьюрганизация, планирование, оценка эффективности. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-на-Дону: издательский центр «МарТ», 2004.- 240 с.

109. Пономарева С.В. Реклама. СПб: Издательский Дом «Нева», 2004. -192 с.

110. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 2002.320 с.

111. Пупко Г. М. Аудит и ревизия: Учеб. Пособие. 2-е изд., перераб. и доп. -Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2003.- 429 с.

112. Подольский В. И., Савин А. А., Сотникова Л. В. Международные и внутрифирменные стандарты аудиторской деятельности: Учеб. пособие / под ред. проф. В. И. Подольского. М.: Вузовский учебник, 2006. - 302 с.

113. Ремизов Н. А. Как проверить качество аудита / Финансовые и бухгалтерские консультации, 2001, № 5.

114. Ремизов Н. А., Золотухина Ю. А. Международные стандарты аудита и российская аудиторская практика / Финансовые и бухгалтерские консультации, 2001, № 1.

115. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: РДЛ.2001.

116. Родионова В. М., Шлейников В. И. Финансовый контроль. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002.-320 с.

117. Ромат Е. В. Реклама.- СПб.: Питер, 2005. -208 с

118. Смирнов Э. Я. Управленческие решения. М.: ИНФРА-М, 2001.-264 с.

119. Соколов В. Я. Классификация ошибок в аудите / Бухгалтерский учет, 1998, №3.

120. Соколов В. Я. Очерки по истории бухгалтерского учета. М.: Финансы и статистика, 1991.- 397 с.

121. Соколов Я. В., Бычкова СМ. Роль риска при проведении аудита / Аудиторские ведомости, 2000, №11.

122. Соколов Я. В., Бычкова СМ. Роль теории аудита в процессе подготовки кадров / Аудиторские ведомости, 1998, № 2.

123. Сотникова Л.В. Бухгалтерская отчетность организации за 2007 год. (под ред. Бакаева А.С.)/ ИД Бинфа Питер, 2008

124. Сотникова Л. В. Внутренний контроль и аудит. М: ЗАО «Финстатинформ», 2001 .-239 с.

125. Социальная ответственность бизнеса опыт России и Запада. Исследование Консалтинговой группы «Управление PR», июнь 2004 г. www. amr. ru

126. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность новый фактор взаимодействия бизнеса и общества (Стенограмма Международной Конференции), Москва. PR - профессионал Международный клуб PR -управляющих, 26 февраля 2004 г. www. amr. ru

127. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / И. К. Беляевский, Г. Д. Кулагина, А. В. Короткое и др. М.: Финансы и статистика, 1995. - 432 с.

128. Стародубцева И.В. Налог на прибыль. Сложные моменты/ «Налог Инфо». Издательско-консультационная компания «Статиус-Кво 97», 2007

129. Система средств массовой информации России: Учеб. Пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского.- М., 2001

130. Суглобов А. Е. Бухгалтерский учет и аудит: учебное пособие / А. Е. Суглобов, Б. Т. Жарылгасова. М.: КНОРУС, 2005. 2007 - 496с.

131. Суйц В. П. Контроль за качеством работы аудиторов / «Камертон», 2005. -464 с.

132. Суйц В. П. Внутрипроизводственный контроль. М.: Финансы и статистика, 1987.- 85 с.

133. Суйц В. П., Ситникова В.А. Аудит. М.: КНОРУС, 2009.

134. Сулягин Ю. А., Петров В. В. Реклама. СПб.: Михайлов Владимир Анатольевич, 2003.- 383 с.

135. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. М: Прогресс, 1989 - 630 с.

136. Табалина С. А., Ремизов Н. А. Аудит. Современная методика. М.: ИД «ФБК-ПРЕСС», 2003.- 237 с.

137. Тартаковская Н. Ф. Взаимодействие руководителей проверяемых объектов и аудиторов / Аудиторские ведомости, 2000, № 7.

138. Терехов А. А. Аудит. М.: Финансы и статистика, 1998.- 512 с.162. ерехов А. А., Терехов М. А. Контроль и аудит: основные методические приемы и технология. М.: Финансы и статистика, 1998.- 208 с.

139. Тихонова Е.П. Состав расходов для расчета налога на прибыль./ Горячая линия, 2007, № 5-6

140. Томсон А. А., Формби Дж. Экономика фирмы: Пер. с англ. М.: Биком, 1998.

141. Тренев Н. Н. Предприятие и его структура. Диагностика. Управление. Оздоровление. М.: Приор, 2000. -240 с.

142. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании: Пер. с англ.- М.: Дело, 2001.-400 с.

143. Уперов В. В. Реклама ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы / В сб.: Гермес. Торговля и реклама. - СПб.: Аллегория, 1994.

144. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М.: Экмос, 1997.-271 с.

145. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. СПб.: Питер, 2003,- 736 с.

146. Федоришин И. Об эффективности рекламной кампании / Маркетинг и реклама, 1997, № 3-4.

147. Фельдман И. Зачем и как нужно тратить деньги на видеорекламу / Маркетинги реклама, 1998, № 4.

148. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004.384 с.

149. Хорунжий Л. И. Актуальные проблемы аудита в России: Монография / Хорунжий Л. И., Баселай С. И. М.: Буквица, 2000.

150. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. -Петрозаводск.: Фолиум, 1994.-250 с.

151. Чеботарева Л.В. Перспективы развития аудита рекламных агентств под влиянием МСФО./Вестник университета, 2007, №8(8).

152. Чеботарева Л.В. Функция обратной связи различных по времени осуществления видов контроля в рекламной деятельности / Актуальные проблемы управления: Сборник материалов 12ой международной научно-практической конференции. М.: ГУУ, 2007.

153. Чеботарева Л.В. Особенности учета рекламной коммуникации / Проблемы управления: Сборник материалов 15-го Всероссийского студенческого семинара. М.: ГУУ, 2007.

154. Чеботарева Л.В., Чеботарева З.В. Организация внутреннего контроля достоверности доходов организации / Бухучет в торговле, 005, №6.

155. Чеботарева Л.В., Чеботарева З.В., Коротков А.Н. Особенности учета НДС в рекламных агентствах / Консультант бухгалтера , 2006, №8 (156).

156. Черноморда П. В., Каракова А. А. Аудит. М.: Издательство Рос. экон. акад., 2008. -256 с.

157. Чикунова Е. П. Взаимодействие внешних и внутренних аудиторов: общие принципы и практические рекомендации / Аудитор, 1998, № 9.

158. Чикунова Е. П. Взаимодействие основного аудитора и аудиторов подразделений экономического субъекта / Аудитор, 1999, № 4.

159. Чикунова Е. П. Привлечение к аудиторской проверке сторонних специалистов /Аудитор, 1999, № 1-2.

160. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций 2-Т BPL. М.: Инфра-М, 2008.- 208 с.

161. Шеремет А. Д., Суйц В. П. Аудит. М„ ИНФРА-М., 2008.-448 с.

162. Шишкоедова Н.Н. Основные случаи формирования постоянных налоговых обязательств / Советник бухгалтера, 2007, № 4

163. Шохин С. О., Воронина Л. И. Бюджетно-финансовый контроль и аудит. Теория и практика применения в России. М.: Финансы и статистика, 1997.-240 с.

164. Эркенова Ф. Законодательство о рекламе: обретения и просчеты / Реклама. Advertising, 2000, № 2.

165. АРС auditing guideline: Quality Control, АРС, 1985.

166. Colley R. H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. NY.: Association of National Advertisers, 1961.191. IF AC Handbook 1993.

167. Manual of auditing (The Coopers and Lybrand). London: Bookcraft (Bath) Ltd., 1992.193. www.ipbr.ru официальный сайт Института профессиональных бухгалтеров России.194. www.ifac.org официальный сайт Международной федерации бухгалтеров.

168. Webster's Dictionary. 1988.196. http://zakon.i8.eom/data/base/a67/2.htm

169. Смета работ по дополнительнему внутреннему оформлению магазина «Квартал»,расположенног по адресу: г.Владимр, ул.Соколово-Соколенка, 4 Бп/п наименование, ед.изм кол-во цена сумма1 Наклейки 10 42,97 429,71. Наклейки 5 68,2 3411. Итого: 770,7

170. Баннер 5,7x1,05 м 1 1800 1800люверсы 22 30 660монтаж 1 1500 15001. Итого: 39603 Поваренок 1,92x1,3 м

171. Профильная труба , 20x20, м 10 52 520

172. Пластик ПВХ 8 мм, листы 0,5 3840 1920

173. Пластик ПВХ 3 мм, листы 0,5 2200 1100

174. Пленка для ламинирования Oracal 641 м.кв 4,2 58 243,6

175. Пленка с полноцветной печатью (720 dpi) м.кв 4 341 1364крепеж 1 500 500

176. Изготовление, монтаж 1 4300 4300

177. Транспортные расходы 2 300 600

178. Итого: всего вт.ч НДС 18% 10547,6 15278,3 2330-59

179. Пятнадцать тысяч двести семьдесят восемь рублей 30 копеек) в т.ч. НДС 18% 2330-591. Дубинин

180. ИСПОЛНИТЕЛЬ: Ярцева С.И. ЗАКАЗЧИК: А.В.1. М.П. М.П.1. ЗАКАЗ НАРЯД №от «»2005г.

181. На выполнение полиграфических работ.1. Наименование:2. Количество:3. Размер (формат):4. Дополнительно:1. Стоимость в рублях:1. J руб.коп.

182. Форма и условия оплаты ( в соответствии с условиями Договора)2. Срок изготовленияпродукции()календарных дней с момента передачи подготовленных файлов.3. Особые условия:1. Исполнитель: Заказчик:

183. ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ЗАДАНИЕ № MP/ASO-0000229

184. Подрядчик изготавливает изделие 'Нестандартные конструкции из композитных материалов' в количестве 8 шт.

185. Материалы и услуги для изготовления изделия предоставляется подрядчиком согласно перечню:

186. Наименование Артикул Кол-во Ед.

187. Unibond плита композитная 3/0,31, 1250X4050, PVDF (silver) UB-3-1250-4050-PF321 10.000 шт.

188. Обработка материала 8.000 ед.

189. Срок для изготовления изделия устанавливается в размере 6 (шесть) рабочих дней с момента подписания договора, эскизов и внесения предоплаты.

190. Стоимость работ Подрядчика составляет: 47 955.00 руб. (Сорок семь тысяч девятьсот пятьдесят пять рублей 00 копеек) (эквивалентно итоговой сумме, указанной в п. 2); в том числе НДС — 18 %: 7 315.17 руб. (Семь тысяч триста пятнадцать рублей 17 копеек).

191. Заказчик оплачивает работы Подрядчика в порядке, установленном п. 3.2 договора подряда.1. Утверждаю: Утверждаю:от Заказчика: от Подрядчика://

192. Эскиз-макет (изделий(я)) (п.2.3.1. Договора подряда № МР119/06 от 16.08.2006)200 г.1. ПЕРЕДАЛ ПРИНЯЛ1. Заказчик Подрядчик

193. ООО "ВиВа Принт" ООО ТПК "Материалы для рекламы"

194. Генеральный директор Генеральный директорк Договору №от «»2007 годаг. Владимир «» 2007 г.

195. Характеристика рекламной конструкции- Наименование и описание: РЕКЛАМНАЯ УСТАНОВКА «Вывеска «МегаФон»- Размер рекламной установки (см): 8,75x0,95 м- Адрес размещения: г. Владимир, ул. Суздальский пр-кт, 20- Технические характеристики:

196. Металлоконструкция изготовлена из трубы различного сечения, прогрунтованные и окрашенные. Облицовка: композитный материал.

197. Буквы и логотип: Предоставляются заказчиком и устанавливается на композит. Оформление оконных проемов: Полноцветная печать на транслюцентной пленке.- Схема размещения (эскиз):1. Макет: Фото:

198. Настоящее Приложение № 1а составлено в 2 (Двух) одинаковых экземплярах, по одному длякаждой Стороны и является неотъемлемой частью Договора №от «»2007 г. о техническом обслуживании рекламной конструкции,к Договору №от «»200 года1. АКТ №

199. Акт составлен в соответствии с Договором от «» 200года (далее Договор») и является его неотъемлемой частью.

200. Исполнитель в период с «»200 г. по200 г. выполнил и сдал, а Заказчик принял результатыработ по техническому обслуживанию рекламной конструкции, расположенной на крыше жилого здания по адресу:

201. Условия Договора в соответствующей части выполнены Исполнителем надлежащим образом. Заказчик претензий к качеству выполненных работ не имеет.

202. Стоимость работ, выполненных Исполнителем в период с200г. по«»200 г., составиларублей, в том числе НДСрублей.

203. Настоящий Акт составлен в 2-х (Двух) одинаковых экземплярах, по одному для каждой из Сторон.1. ЗАКАЗЧИК: ИСПОЛНИТЕЛЬ:

204. Порядок отражения в бухгалтерском учете операций по агентскому договору рекламного агентства, привлекающего специализированную транспортную организацию для доставки рекламной продукции рекламодателю

205. Содержание операций Дебет Кредит Первичный документ

206. Получены денежные средства от принципала на выполнение агентского договора (производство и распространение рекламной продукции) 51 76 Выписка банка по расчетному счету

207. Принята к учету рекламная продукция, произведенная за счет принципала 002 Договор, Отгрузочные документы поставщика

208. Отражена задолженность перед изготовителем рекламной продукции 76 60 Договор, Отгрузочные документы поставщика

209. Произведена оплата изготовителю рекламной продукции 60 51 Выписка банка по расчетному счету

210. Отражена задолженность перед распространителем рекламной продукции 76 60 Договор, Отгрузочные документы поставщика

211. Произведена оплата распространителю рекламной продукции 60 51 Выписка банка по расчетному счету

212. Отражена задолженность специализированной транспортной организации за доставку рекламной продукции рекламодателю 76 60 Договор, Отгрузочные документы поставщика

213. Произведена оплата специализированной транспортной организации за доставку рекламной продукции рекламодателю 60 51 Выписка банка по расчетному счету

214. Получены денежные средства от принципала за доставку рекламной продукции рекламодателю 51 76 Выписка банка по расчетному счету

215. Списана рекламная продукция 002 Ведомость отгрузки рекламной продукции

216. Отражена выручка от оказания рекламных услуг 62 90-1 Отчет агента, Акт приемки-сдачи оказанных услуг

217. Начислен НДС 90-3 68 Счет-фактура

218. Получена оплата за услуги от принципала 51 62 Выписка банка по расчетному счету

219. Порядок отражения в бухгалтерском учете плановой (нормативной) производственной себестоимости макета журнальной рекламы на счетах бухгалтерского учета в ООО «Реклама МиМ» за апрель 2007 года

220. Содержание операции Сумма Бухгалтер екая запись1. Дебет Кредит

221. Принята к учету стоимость изготовленного макета по плановой (учетной) себестоимости (в течение месяца) 52376 43 40

222. Списана плановая (учетная) себестоимость переданного рекламодателю (заказчику) макета (в течение месяца) 52376 90/2 43

223. Списана фактическая себестоимость переданного рекламодателю (заказчику) макета (в конце месяца) 51346 40 20

224. Включена в себестоимость реализованного рекламодателю (заказчику) макета экономия (сумма отклонения между фактической и плановой себестоимостью) «красное сторно» (в конце месяца), стр. 3 минус стр. 2 -1030 90/2 40

225. Порядок отражения в бухгалтерском учете рекламного агентства операций посмешанному договору

226. Содержание операций Дебет Кредит Первичный документ

227. Получены денежные средства от заказчика на приобретение сувениров 51 62 Выписка банка по расчетному счету

228. Приняты к учету сувениры, приобретенные за счет заказчика 002 Договор, Отгрузочные документы поставщика

229. Отражена задолженность перед изготовителем сувениров 62 60 Договор, Отгрузочные документы поставщика

230. Произведена оплата изготовителю сувениров 60 51 Выписка банка по расчетному счету

231. Списаны с учета розданные сувениры 002 Ведомость выдачи рекламных материалов

232. Отражена выручка от оказания рекламных услуг 62 90-1 Акт приемки- сдачи оказанных услуг

233. Начислен НДС 90-3 68 Счет-фактура

234. Получена оплата за услуги от заказчика 51 62 Выписка банка по расчетному счету

235. Компенсационные затраты по посредническим договорам (агентскому, поручения, комиссии), возмещаемые второй стороной по договору ст. 270 НК,39 расходы на ремонт основного средства до его введения в эксплуатации п. 2 ст. 260 Налогового кодекса РФ

236. Номенклатура расходов рекламного агентства, признаваемыхдля целей налогообложения прибыли