



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, тел. (044) 531 47 41  
e-mail [knute@knute.edu.ua](mailto:knute@knute.edu.ua). код ЄДРПОУ 01566117

15.02.2021 № 621/24

На № \_\_\_\_\_

**ДОВІДКА**

**про творчий внесок**

**у наукову роботу «Аудит як імперативний інструмент оптимізації витрат підприємства на маркетингові комунікації» претендента на здобуття премії Президента України для молодих вчених Мисюк Вікторії Олександрівни, старшого викладача кафедри фінансового аналізу та аудиту**

**Київського національного торговельно-економічного університету**

Творчий внесок Мисюк Вікторії Олександрівни у наукову роботу «Аудит як імперативний інструмент оптимізації витрат підприємства на маркетингові комунікації» полягає у виконаному науковому дослідженні, в якому наведено теоретичне узагальнення та подано нове вирішення наукової проблеми щодо розкриття теоретичних засад та удосконалення методологічних положень оптимізації витрат на маркетингові комунікації зі застосуванням аудиту.

Вперше уведено до наукового обігу поняття «компласнс-аудит SOX», що є комплексом тестів аудиту, спрямованих на оцінку ефективності системи внутрішнього контролю підприємства, що базується на обов'язкових вимогах SOX, дотримання яких відповідає розробленому та затвердженому вищим керівництвом внутрішньокорпоративному регламенту внутрішнього аудиту підприємства.

Обґрунтовано змістовне наповнення поняття «витрати на маркетингові комунікації підприємства», під яким необхідно розуміти грошове вираження вартості усіх ресурсів підприємства, спрямованих на підготовку та реалізацію заходів щодо обміну інформаційними потоками між підприємством та зовнішнім і внутрішнім середовищем для налагодження зв'язків з його цільовою аудиторією, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства, визначених у його бізнес-плані. Поняття базується на основних векторах здійснення витрат на маркетингові комунікації з урахуванням їх цільової аудиторії, що сприяє підвищенню якості забезпечення аналізу ефективності здійснення витрат на маркетингові комунікації.

Удосконалено теоретичний підхід до наповнення концептуальної моделі внутрішнього аудиту підприємства, який доповнено підсистемою оцінки внутрішнього контролю на основі вимог SOX, що враховує ринкове (зовнішнє) та внутрішнє середовище підприємства. Запропонований підхід дає змогу комплексно оцінити систему внутрішнього контролю як обов'язкову, невід'ємну складову управління підприємством.

Запропоновано процедурне забезпечення внутрішнього аудиту процесів, пов'язаних із здійсненням витрат на маркетингові комунікації підприємства, яке формує надійне, документально підтвержене інформаційне середовище для прийняття дієвих управлінських рішень щодо ефективності та доцільності здійснення таких витрат.

Оновлено методологічний підхід до проведення аудиту витрат на маркетингові комунікації, який, порівняно з іншими, регламентує групування завдань аудиту у чотири блоки, вирішення яких є обов'язковим, а результати якого надають можливість отримати оперативні та об'єктивні аудиторські докази стосовно його тверджень, що, у свою чергу, дозволяє ідентифікувати та систематизувати інформацію про витрати на маркетингові комунікації за твердженнями аудиту. Такий підхід забезпечує підвищення оперативності та

якості контролю шляхом впровадження рекомендацій аудитора та формування аудиторської думки.

Удосконалено науковий підхід до проведення оцінки ефективності здійснення витрат на ТВ-рекламу, який, на відміну від існуючих, враховуючи специфіку планування витрат кожного підприємства та дає змогу визначити нижню та верхню межі витрат, на яких кожна додатково потрачена гривня буде спрямована на найбільш ефективне досягнення цілей здійснення витрат на ТВ-рекламу, що дозволяє запобігти нераціональному та неефективному витрачання коштів, що, у свою чергу, перешкоджає погіршенню якості обліково-аналітичного забезпечення аудиту витрат на маркетингові комунікації.

Економічний ефект від провадження у практичну діяльність рекомендацій щодо оптимізації витрат підприємств на маркетингові комунікації, а саме, застосування калькулятора «Розрахунок оптимальної суми витрат на ТВ-рекламу» оцінено у середньорічному розмірі 25% економії рекламних бюджетів при збереженні раніше запланованих показників економічної ефективності.

За результатами наукових досліджень щодо цієї тематики Мисюк Вікторією Олександрівною опубліковано 25 наукові праці, з них: 1 колективна монографія, 4 статті – у наукових фахових виданнях; 4 статті – у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз, 13 тез доповідей – в інших виданнях (3 статті, які входять до бази Scopus та Web of Science).

Загальна кількість публікацій автора – 49.

Ректор

Претендент



А. А. Мазаракі

В. О. Мисюк