

УДК 657:334

DOI: 10.32782/2312-7872.1.2025.11

Сташенко Віталій Володимирович

аспірант,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: 0009-0009-2316-7886

Лежненко Людмила Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри бухгалтерського обліку та консалтингу,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

ORCID ID: 0000-0002-0347-5875

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ АУДИТУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ВІД НАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. У статті розглянуто теоретичні та практичні аспекти аудиту фінансових результатів від надання маркетингових послуг у соціальних мережах. Визначено основну мету та завдання аудиту в цьому сегменті, а також окреслено нормативно-правову базу, що регулює процес аудиторської перевірки для послуг, пов'язаних із соціальними медіа. Виділено джерела інформації для проведення аудиту: документи, які регламентують облік фінансових результатів, первинну документацію, облікові реєстри, а також фінансову, податкову й нефінансову звітність, що відображають результати діяльності в сфері маркетингових послуг у соціальних мережах SMM (Social Media Marketing). Проаналізовано специфічні підходи до аудиту фінансових результатів маркетингових послуг у соціальних мережах, а також етапи аудиторської перевірки, такі як організаційний, підготовчий, основний (технологічний) і заключний. Запропоновано алгоритм планування аудиту з урахуванням специфіки маркетингової діяльності в соцмережах та визначено підходи до розробки програми аудиторської перевірки. Окремо висвітлено можливі помилки, характерні для цього виду діяльності, які можуть бути виявлені під час аудиту, а також представлено формат підсумкового звіту з результатами аудиту фінансових результатів у сфері маркетингових послуг у соціальних мережах. Аудит фінансового результату від надання маркетингових послуг у соціальних мережах є невіддільною частиною процесу стратегічного управління. Завдяки аналізу цих показників агентства можуть надати клієнтам рекомендації для оптимізації витрат на маркетинг, підвищення окупності та виявлення нових можливостей для розвитку бізнесу. Також аудит дає змогу побачити, які кампанії були найуспішнішими, що дозволяє спрямувати ресурси на найбільш перспективні стратегії. Перспективи розвитку аудиту фінансових результатів в умовах цифрової економіки включають інтеграцію новітніх технологій для більш ефективного управління процесом аудиту, що дозволяє підвищити точність та швидкість аналізу фінансових результатів. Ці тенденції сприятимуть зростанню рівня довіри до фінансової звітності та забезпечать більшу ефективність використання ресурсів у сфері маркетингових послуг, що надаються через соціальні мережі. Таким чином, аудит фінансових результатів стає важливою складовою частиною управління фінансовою прозорістю у бізнесі в умовах цифрової трансформації.

Ключові слова: фінансові результати, аудит, джерела аудиту, етапи перевірки, аудиторський звіт, маркетингові послуги, соціальні мережі.

Постановка проблеми. У сучасних умовах, коли підприємства, що надають маркетингові послуги в соціальних мережах, функціонують у середовищі, яке потребує швидкого прийняття обґрунтованих управлінських рішень, виникає нагальна потреба в об'єктивній, достовірній та неупередженій інформації щодо фінансових результатів їхньої діяльності. Забезпечити впевненість у достовірності цієї інформації допомагає проведення незалежної аудиторської перевірки. Облік фінансових результатів у сфері маркетингових послуг в соціальних мережах є особливо складною ділянкою, оскільки охоплює дані, які сформовані в межах різних облікових процесів та відображають ефективність просування і взаємодії з аудиторією.

При аудиті результатів діяльності в цій галузі аудитор повинен обрати таку методику, яка забезпечить незалежну та всебічну оцінку фактичного фінансового стану підприємства. Враховуючи специфіку ринку соціальних мереж, питання вибору методики аудиту, яка б відповідала критеріям ефективності та об'єктивності, є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації та методики аудиту діяльності, зокрема аудиту фінансових результатів, досліджували такі науковці, як Огійчук М.Ф. [7], Виноградова М.О. [2], Гордієнко Н.І. [3], Ковальчук Т.М. [4], Бурлан С.А. [1], Петрик О.А. [8], та інші. Їхні роботи охоплюють різні аспекти організації аудиту фінансових результатів, зокрема питання вдосконалення методики аудиту витрат і доходів, результатів діяльності підприємства, а також забезпечення інформаційної бази для аудиту фінансових показників.

Дослідники також приділяють увагу типових помилкам в обліку фінансових результатів та перевірці облікової політики щодо формування фінансових показників. Проте, враховуючи специфіку маркетингових послуг у соціальних мережах, побудова процесу аудиту в цій сфері потребує подальших досліджень та уточнення методики, зважаючи на особливості обліку доходів і витрат від таких послуг, складність їхнього оцінювання та трудомісткість перевірок.

Мета статті. Метою статті є дослідження та узагальнення методичних і організаційних підходів до аудиту фінансових результатів від надання маркетингових послуг у соціальних мережах, а також розробка напрямів для їхнього вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під час перевірки точності та повноти відображення фінансових результатів у звітності слід звернути увагу, що, відповідно до НП(С)БО, чистий прибуток визначається протягом звітного періоду (квартал, рік) і включає прибуток (збиток), отриманий від усіх видів діяльності — основної, інвестиційної та фінансової.

Класичне розуміння прибутку полягає в різниці між ціною продукту і витратами на його виробництво (собівартістю). У НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» зазначено, що прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати [5]. Визначення фінансових результатів у бухгалтерському обліку відбувається після завершення операцій, що спричинили ці результати. Методологічні основи формування інформації про доходи від основної діяльності підприємства та їх розкриття у фінансовій звітності визначені в НП(С)БО 15 «Дохід» [6]. Це положення стосується суб'єктів господарювання всіх форм власності. Дохід може бути визнаний через збільшення активів підприємства або зменшення зобов'язань, що, своєю чергою, підвищує власний капітал (окрім внесків корпоративних учасників), за умови можливості достовірного визначення доходу.

У бухгалтерському обліку чистий прибуток (збиток) формується протягом поточного фінансового року від усіх видів діяльності, що визначені НП(С)БО 15 «Дохід» [6]:

- результат від основної діяльності, який розраховується як різниця між доходом від реалізації, іншими операційними доходами та собівартістю продукції, а також витратами на збут;
- результат від фінансової діяльності, який визначається як різниця між доходами і витратами за фінансовими операціями;
- результат від іншої діяльності, який обчислюється як різниця між доходом від інвестицій та іншої звичайної діяльності та відповідними витратами;
- результат від надзвичайних подій, що розраховується як різниця між доходом від надзвичайної діяльності та відповідними витратами і збитками.

Склад усіх доходів, що включаються до кожної категорії, визначається у Національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [5].

Облік фінансових результатів діяльності ведеться на рахунку 79 «Фінансові результати». За результати діяльності підприємства за звітний період відповідає 7 клас рахунків, що складається з таких рахунків: 70 «Доходи від реалізації», 71 «Інший операційний дохід», 72 «Дохід від участі в капіталі», 73 «Інші фінансові доходи», 74 «Інші доходи»; та рахунки витрат: 90 «Собівартість реалізації», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності», 95 «Фінансові витрати», 96 «Витрати від участі в капіталі», 97 «Інші витрати», 98 «Податок на прибуток». Рахунки витрат формують дебет рахунку 79 «Фінансові результати», натомість рахунки доходів формують кредит. Витрати відносять у дебет рахунку 79 «Фінансові результати», відповідно доходи відносять у кредит 79 рахунку. За результатами отриманого кінцевого сальдо за рахунком 79 він закривається на рахунок 44, залежно від отриманого результату. У випадку позитивного сальдо буде використовуватись субрахунок 441 «Прибуток нерозподілений», відповідно негативне значення буде відображатись 442 субрахунком «Непокриті збитки».

Метою аудиту фінансових результатів є підтвердження точності та надійності даних щодо фінансової діяльності підприємства за звітний період. Існує безліч підходів до проведення аудиту фінансових результатів діяльності підприємства.

Базові етапи аудиторської перевірки фінансових результатів:

1. Організаційний етап:

- вивчення діяльності клієнта;
 - направлення клієнту листа-угоди;
 - укладання договору на проведення аудиту.
2. Підготовчий етап:
- формування аудиторської команди;
 - оцінка систем бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю;
 - оцінка рівня суттєвості;
 - оцінка аудиторських ризиків;
 - складання плану аудиту;
 - розробка програми проведення аудиту.
3. Основний (технологічний) етап:
- збір аудиторських доказів;
 - аудит облікової політики у частині організації обліку фінансових результатів;
 - аудит фінансових результатів від операційної діяльності;
 - аудит фінансових результатів фінансової діяльності;
 - аудит фінансових результатів іншої діяльності;
 - аудит формування кінцевого фінансового результату;
 - аудит відображення фінансових результатів у фінансовій звітності.
4. Заключний етап:
- складання підсумкових документів;
 - погодження результатів перевірки з клієнтом;
 - складання та підписання аудиторського звіту.

Хоча існує усталена методика проведення аудиту фінансових результатів підприємства, кваліфікований аудитор повинен не тільки добре знати загальноприйняті методи, але й підходити до роботи творчо та відповідально. Вибір методів і прийомів аудиту має базуватися на глибокому розумінні специфіки діяльності та ризиків, властивих конкретному підприємству. Аудитор повинен критично оцінювати отриману інформацію, застосовувати свій досвід і знання для виявлення потенційних проблем і обґрунтованого формування висновків. Крім того, важливо, щоб аудитор постійно розвивав свої знання та навички, впроваджував новітні методи та технології для підвищення ефективності та результативності перевірок.

Аудит фінансового результату від надання маркетингових послуг у соціальних мережах є невіддільною частиною процесу стратегічного управління. Завдяки аналізу цих показників агентства можуть надати клієнтам рекомендації для оптимізації витрат на маркетинг, підвищення окупності та виявлення нових можливостей для розвитку бізнесу. Також аудит дає змогу побачити, які компанії були найуспішнішими, що дозволяє спрямувати ресурси на найбільш перспективні стратегії. Аудит фінансового результату в маркетингу соціальних мереж — це комплексний процес, що включає оцінку витрат на маркетингові компанії та аналіз отриманих фінансових результатів, таких як прибуток, повернення інвестицій, рентабельність клієнтських проектів і ефективність залучення та утримання аудиторії. Цей аудит надає відповідь на ключові питання: чи дійсно SMM-компанії призводять до позитивного фінансового результату, та наскільки ефективно витрачаються кошти клієнта.

Аудит фінансових результатів від надання маркетингових послуг через соціальні мережі є багатогранним процесом, що включає низку етапів. Кожен з них має на меті забезпечити точну оцінку ефективності витрат, які компанія здійснює на просування товарів і послуг у соціальних мережах, а також з'ясувати, які маркетингові компанії дають найкращі результати для досягнення фінансових цілей. Ключові етапи аудиторської перевірки охоплюють такі основні складові:

1. Підготовчий етап.

На цьому етапі аудитор здійснює первинне знайомство з підприємством, яке здійснює маркетинг в соціальних мережах. Зокрема, аудитору потрібно отримати доступ до фінансової документації та інших необхідних матеріалів, які включають звіти про витрати на рекламу в соціальних мережах, фінансові звіти компанії, а також інші внутрішні документи, що мають відношення до здійснення маркетингових кампаній.

- Визначення обсягу аудиту, його цілей та завдань.
 - Ознайомлення з маркетинговими стратегіями компанії, а також із документами, що описують методи розподілу бюджету на рекламу в соціальних мережах.
 - Узгодження переліку фінансових показників, які будуть піддані аналізу (витрати на рекламу, дохід, кількість залучених клієнтів тощо).
2. Оцінка маркетингових стратегій і кампаній.

Цей етап передбачає детальний аналіз маркетингових кампаній, які компанія проводила в соціальних мережах. Аудитор повинен оцінити ефективність кожної кампанії, порівнюючи витрати на рекламу з досягнутими результатами.

- Оцінка методів таргетингу, форм реклами та рекламних платформ, що використовувалися (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо).

- Визначення цільової аудиторії для якої були створені рекламні кампанії.
- Аналіз ефективності кожної кампанії в контексті отриманих фінансових результатів.
- Виявлення причин, чому деякі кампанії могли бути менш ефективними (поганий таргетинг, неправильно підібраний контент, недооцінка конкретних платформ для просування тощо).

3. Аналіз витрат і доходів.

Аналіз витрат і доходів є одним із основних етапів аудиту. Аудитор ретельно перевіряє, скільки компанія витратила на маркетинг в соціальних мережах, а також порівнює ці витрати з доходами, отриманими в результаті маркетингових кампаній.

- Аналіз витрат на рекламу, визначення, які з кампаній були найбільш затратними.
- Порівняння витрат з отриманими доходами або іншими фінансовими результатами (наприклад, кількість нових підписників, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду).
- Оцінка того, чи були витрати на рекламу виправданими в контексті отриманих результатів.
- Оцінка ефективності витрат на рекламу в різних соціальних мережах, а також визначення, на яких платформах компанія отримує найбільший ROI (return on investment).

4. Аналіз фінансових показників.

На цьому етапі аудитор перевіряє ключові фінансові показники, які мають прямий або опосередкований зв'язок з маркетинговими витратами на соціальні мережі. Оцінка цих показників дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно були використані ресурси для досягнення фінансових цілей.

- Визначення основних фінансових показників, що характеризують ефективність маркетингових кампаній (рентабельність інвестицій у рекламу, середній дохід з клієнта, вартість залучення клієнта тощо).
- Оцінка динаміки цих показників протягом часу, виявлення можливих трендів або змін.
- Визначення взаємозв'язку між витратами на маркетинг у соціальних мережах і результатами діяльності компанії (прибуток, зростання продажів, розширення клієнтської бази).

5. Перевірка звітності та відповідності нормам.

Завершальним етапом аудиту є перевірка фінансової звітності компанії на відповідність внутрішнім нормам та стандартам бухгалтерії, а також вимогам податкового законодавства. Аудитор перевіряє правильність документального оформлення витрат на рекламу в соціальних мережах і підтвердження доходів, отриманих від таких кампаній.

- Перевірка, чи відповідають витрати на рекламу в соціальних мережах бухгалтерським стандартам.
- Оцінка відповідності податковим вимогам та правильність обліку витрат і доходів.
- Перевірка достовірності звітності, що стосується витрат на маркетинг і доходів, отриманих від цих витрат.

6. Формулювання висновків і рекомендацій.

Після завершення аудиторської перевірки аудитор формулює свої висновки та рекомендації щодо покращення фінансових результатів маркетингових кампаній у соціальних мережах. Це може включати рекомендації щодо оптимізації витрат на рекламу, зміни в стратегії таргетингу, використання інших платформ чи форматів реклами.

- Складання звіту за результатами аудиту.
- Формулювання конкретних рекомендацій, спрямованих на поліпшення ефективності витрат на маркетингові кампанії.
- Надання рекомендацій щодо коригування стратегії маркетингу в соціальних мережах для підвищення фінансових результатів.

Завдання аудиту фінансових результатів від надання маркетингових послуг у соціальних мережах включають:

1. перевірку повноти відображення даних, які відображають результати фінансово-господарської діяльності, пов'язаної з маркетингом у соціальних мережах;
2. встановлення відповідності інформації про фінансові результати положенням облікової політики підприємства;
3. перевірку правильності класифікації доходів і витрат, пов'язаних зі SMM-кампаніями та іншими маркетинговими активностями;

4. встановлення законності та коректності процедур оформлення операцій, звірка даних, зазначених у первинних облікових документах;

5. забезпечення достовірності відображення фінансових результатів у фінансовій звітності, зокрема доходів та витрат від маркетингових послуг у соціальних мережах.

Більш поглибленими завданнями аудиту фінансових результатів у SMM є:

1. Оцінка ефективності інвестицій у SMM.

Аудит дозволяє визначити, наскільки витрати на маркетинг у соціальних мережах відповідають досягнутим фінансовим результатам. Інвестиції у SMM включають витрати на контент, рекламні кампанії, аналітику та управління платформами, а також на оплату праці маркетологів. Аудит дозволяє проаналізувати рентабельність цих інвестицій, що є необхідним для ухвалення обґрунтованих фінансових рішень та оптимізації бюджету на маркетинг.

2. Аналіз структури витрат і прибутків у SMM.

Під час аудиту оцінюються всі витрати на ведення маркетингових кампаній у соціальних мережах, включаючи прямі та непрямі витрати. Це допомагає виявити ключові статті витрат та оцінити, які з них мають найменшу та найбільшу віддачу. Аналіз структури витрат сприяє оптимізації ресурсів і дає змогу краще розподілити бюджет на найбільш результативні напрямки.

3. Аналіз показників ефективності (KPI).

Одним із важливих аспектів аудиту є оцінка ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які є основою для розуміння результатів діяльності в SMM. Серед основних KPI у соціальних мережах можна виділити рентабельність інвестицій (ROI), вартість залучення клієнта (CAC), довготривалу цінність клієнта (CLV), а також показники залученості та конверсії. Аудит допомагає встановити, чи відповідають отримані результати цільовим показникам, і в разі необхідності коригувати SMM-стратегію.

4. Перевірка точності та прозорості фінансової звітності.

Успішне управління фінансовими результатами в SMM потребує точних і достовірних даних. Аудит забезпечує перевірку коректності фінансових звітів, достовірності даних про витрати та доходи, і відповідність внутрішнім стандартам компанії або вимогам сторонніх інвесторів. Це допомагає уникнути ризиків фінансових помилок та зберегти довіру серед зацікавлених сторін.

5. Виявлення ризиків і слабких місць.

Під час аудиту аналізуються потенційні ризики, пов'язані з інвестуванням у соціальні мережі. Це можуть бути як внутрішні ризики (наприклад, неправильний розподіл бюджету або неефективне управління рекламними кампаніями), так і зовнішні ризики (наприклад, зміни в алгоритмах соціальних платформ або зниження попиту на послуги). Ідентифікація та оцінка ризиків дозволяє розробити стратегії для їхнього мінімізації та забезпечення стабільності фінансових результатів.

Аудит фінансових результатів передбачає використання методики, яка враховує особливості цієї діяльності та забезпечує об'єктивність аудиторського звіту. Існує кілька підходів, які можуть бути адаптовані до особливостей маркетингових послуг у соціальних мережах:

1. Огійчук М.Ф., Рагуліна І.І., Новіков І.Т. – цей підхід включає [7, с.550]:

- перевірку організації обліку формування доходів та фінансових результатів;
- контроль порядку формування активів та накопичення витрат на послуги;
- перевірку коректності обліку процесу реалізації маркетингових послуг у соціальних мережах;

- перевірку правильності формування доходів і фінансових результатів у звітності.

2. Ковальчук Т.М., Никофорак І.І. – в межах цього підходу аудитор встановлює [4, с. 428]:

- правильність розмежування доходів і витрат за видами діяльності;
- дотримання принципів відповідності та нарахування, а також критеріїв визнання й оцінки доходів і витрат;

- порядок формування фінансових результатів на рахунку 79 «Фінансові результати» та їх відображення в облікових регістрах.

3. Виноградова М.О., Жидеева Л.І. – методика передбачає [2, с. 373]:

- попередній аналіз звіту про фінансові результати для виявлення можливих відхилень;
- перевірку витрат за напрямками (адміністративні, витрати на збут, інші операційні та фінансові витрати);
- аудит доходів від реалізації маркетингових послуг, інших доходів від операцій у соцмережах;
- перевірку загальних фінансових результатів.

4. Гордієнко Н.І., Харламова О.В., Мізік Ю.І., Конопліна О.О. – включає [3, с. 157]:

- перевірку відповідності показників доходів і фінансових результатів нормативним документам;
- аналіз прибутковості акцій;

- порівняння доходів та фінансових результатів з показниками попереднього періоду і плановими значеннями;
- підтвердження або спростування інформації про доходи і фінансові результати у звіті аудиторським висновком.

5. Бурлан С.А., Руденко Н.О. – цей підхід акцентує увагу на [1, с. 121]:

- відповідності визначення доходів і фінансових результатів прийнятій обліковій політиці підприємства;
- коректності розподілу доходів за класифікаційними групами;
- правильності визнання й оцінки доходів та витрат для обліку фінансових результатів;
- повноті й точності відображення операцій, що впливають на доходи та фінансові результати.

Кожен з підходів пропонує інструменти, які можуть бути адаптовані для аудиту підприємств, що спеціалізуються на маркетингових послугах у соціальних мережах, з урахуванням їхньої специфіки, для забезпечення всебічного аналізу фінансових результатів.

Джерела аудиту фінансових результатів діяльності підприємства:

базові документи, які регламентують методику обліку фінансових результатів та позаоблікові документи:

- наказ про облікову політику;
- робочий план рахунків;
- протоколи зборів акціонерів.

первинні документи з обліку фінансових результатів:

- документи, які підтверджують обґрунтованість записів в бухгалтерському обліку, що впливають на величину доходів, витрат та фінансових результатів.

реєстри синтетичного та аналітичного обліку:

- журнали;
- відомості.

фінансова звітність:

- Баланс (Звіт про фінансовий стан);
- Звіт про фінансові результати;
- Примітки до річної фінансової звітності.

податкова звітність:

- Податкова декларація з податку на прибуток підприємств.

нефінансова звітність:

- Звіт про управління;
- Звіт зі сталого розвитку;
- Інтегрована звітність.

Джерела аудиту фінансових результатів діяльності підприємства, що надає маркетингові послуги в соціальних мережах, наступні:

1. Базові документи, що регламентують облікову політику: наказ про облікову політику, робочий план рахунків, внутрішні протоколи та політики, що визначають методи розрахунків витрат і доходів, пов'язаних із маркетинговими послугами в соціальних мережах.

2. Первинні документи з обліку витрат і доходів: контракти з клієнтами, рахунки-фактури, акти виконаних робіт, документи, що підтверджують дохід від надання маркетингових послуг, зокрема на таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok та інших.

3. Регістри синтетичного та аналітичного обліку: журнали обліку витрат на рекламні кампанії, облікові відомості по доходах, отриманих від кожного клієнта, і реєстри витрат, що фіксують витрати на рекламні активності, створення контенту, технічну підтримку акаунтів.

4. Фінансова звітність: баланс, звіт про фінансові результати, примітки до річної фінансової звітності, що надають детальний аналіз доходів та витрат від діяльності у сфері маркетингових послуг.

5. Податкова звітність: податкова декларація податку на прибуток підприємств.

6. Нефінансова звітність: звіт про управління, звіт зі сталого розвитку та інші форми нефінансової звітності, які включають інформацію про репутацію підприємства в соціальних мережах, показники залученості аудиторії та інші нефінансові метрики, що можуть впливати на загальні фінансові результати.

Ці джерела дозволяють аудитору об'єктивно оцінити фінансові результати підприємства у сфері маркетингових послуг у соціальних мережах, враховуючи специфіку даної діяльності.

Аудит фінансових результатів діяльності підприємства є ключовим інструментом для забезпечення його стабільного розвитку. Він допомагає керівництву приймати обґрунтовані управлінські рішення,

оптимізувати фінансові ресурси, підвищити рівень довіри з боку партнерів та інвесторів і мінімізувати ризики фінансових втрат. Аудитори виявляють неточності та порушення в обліку та звітності, які можуть призвести до фінансових санкцій з боку контролюючих органів, а також виявляють можливі шахрайські дії та інші ризики, що можуть зашкодити фінансовому стану підприємства.

Звіт аудитора про фінансову звітність підтверджує об'єктивність та достовірність поданої у звітах інформації, що сприяє підвищенню довіри зацікавлених сторін до фінансової звітності підприємства. Така довіра є важливою для зміцнення його репутації та фінансової стійкості.

Висновки. Варто зазначити, що аудит фінансових результатів не повинен обмежуватися лише застосуванням стандартних процедур і методів, передбачених загальноприйнятими підходами. Аудитор, виходячи з власного професійного судження, повинен інколи підходити до окремих ситуацій творчо, зберігаючи при цьому відповідальність та дотримуючись усіх своїх обов'язків. Спираючись на професіоналізм і досвід, аудитор має обирати ті методи та прийоми, які максимально сприятимуть ефективному виконанню перевірки, досягненню поставлених цілей та отриманню всієї необхідної інформації для формування об'єктивного аудиторського звіту.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку і вдосконалення методики аудиту фінансових результатів з урахуванням специфіки виду аудиту та діяльності підприємства. Аудит фінансових результатів від надання маркетингових послуг у соціальних мережах є важливим інструментом для забезпечення прозорості та ефективності використання фінансових ресурсів у цьому динамічному секторі. Методологія проведення аудиту в цій сфері вимагає застосування сучасних методів збору та аналізу даних, таких як аналіз доходів та витрат, оцінка окупності інвестицій та застосування специфічних моделей, що відповідають вимогам цифрової економіки. Аудитори повинні мати достатні знання та інструменти для роботи з великими даними, оцінки ефективності кампаній в соціальних мережах та їх впливу на фінансові результати організацій.

Перспективи розвитку аудиту фінансових результатів в умовах цифрової економіки включають інтеграцію новітніх технологій для більш ефективного управління процесом аудиту, що дозволяє підвищити точність та швидкість аналізу фінансових результатів. Ці тенденції сприятимуть зростанню рівня довіри до фінансової звітності та забезпечать більшу ефективність використання ресурсів у сфері маркетингових послуг, що надаються через соціальні мережі. Таким чином, аудит фінансових результатів стає важливою складовою частиною управління фінансовою прозорістю у бізнесі в умовах цифрової трансформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурлан С. А., Руденко Н. О. Організація і методика аудиту : навч. посіб. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2017. 184 с.
2. Виноградова М. О., Жидєєва Л. І. Аудит: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 654 с.
3. Гордієнко Н. І., Харламова О. В., Мізік Ю. І., Конопліна О. О. Аудит: методика і організація : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 319 с.
4. Ковальчук Т. М., Никифорак І. І. Облік і аудит : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 520 с.
5. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Мініфіну від 07.02.2013 р. № 73 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#n17> (дата звернення: 26.02.2025)
6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 29.11.1999 р. № 290. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text> (дата звернення: 26.02.2025)
7. Огійчук М. Ф., Рагуліна І. І., Новіков І. Т. Аудит: Навч. посібник. Вид. 4-те, перероб. і допов. Київ : Алерта, 2020. 852 с.
8. Петрик О. А., Зотов В. О., Кудрицький Б. В. Аудит: підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 498 с.

REFERENCES

1. Burlan S. A., Rudenko N. O. (2017) *Orhanizatsiya i metodyka audytu : navch. posib* [Organization and methodology of audit: training. manual]. Mykolayiv : Vyd-vo CHNU im. Petra Mohyly, 184. (in Ukrainian)
2. Vynogradova M. O., Zhydyeyeva L. I. (2014) *Audyt: navch. Posib* [Audit: training manual] Kyiv: "Tsentr uchbovoyi literatury", 654 s. (in Ukrainian)
3. Hordiyenko N. I., Kharlamova O. V., Mizik YU. I., Konoplina O.O. (2017) *Audyt: metodyka i orhanizatsiya : navch. posibnyk* [Audit: methodology and organization: training. manual]. Kharkiv : KHNUMH im. O. M. Beketova, 319 s. (in Ukrainian)
4. Koval'chuk T. M., Nykyforak I. I. (2020) *Oblik i audyt : navch. posib*. [Accounting and auditing: teaching. manual]. Chernivtsi: Chernivets. nats. un-t im. YU. Fed'kovycha, 520 s. (in Ukrainian)
5. Natsional'ne polozhennya (standart) bukhgalters'koho obliku 1 "Zahal'ni vymohy do finansovoyi zvitnosti", zatverdzhene nakazom Minfinu vid 07.02.2013 r. № 73 [National regulation (standard) of accounting 1 "General requirements for financial reporting", approved by the order of the Ministry of Finance dated February 7, 2013. No. 73]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#n17> (accessed February 26, 2025)

6. Natsional'ne polozhennya (standart) bukhalters'koho obliku 15 "Dokhid" : zatv. nakazom Ministerstva finansiv Ukrainy vid 29.11.1999 r. № 290. [National provision (standard) of accounting 15 "Income": approved. by order of the Ministry of Finance of Ukraine dated November 29, 1999 No. 290]. Available at: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99#Text> (accessed February 26, 2025)

7. Ohiychuk M. F., Rahulina I. I., Novikov I. T. (2020) *Audyt: Navch. posibnyk*. [Audit: Education. manual] Vyd. 4-tye, pererob. i dopov. Kyiv: Alerta, 852 s. (in Ukrainian)

8. Petryk O. A., Zotov V. O., Kudryts'kyy B. V. (2015) *Audyt: pidruchnyk* [Audit: textbook]. Kyiv: KNEU, 2015. 498 s. (in Ukrainian)

Vitaly Stashenko, Lyudmila Lezhnenko

Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF AUDITING FINANCIAL RESULTS FROM THE PROVISION OF MARKETING SERVICES IN SOCIAL MEDIA

Abstract. *The article considers theoretical and practical aspects of auditing financial results from the provision of marketing services in social media. The main purpose and objectives of the audit in this segment are defined, and the regulatory framework governing the audit process for social media services is outlined. The sources of information for the audit are allocated: documents regulating the accounting of financial results, primary documentation, accounting registers, as well as financial, tax and non-financial statements reflecting the results of activities in the field of social media marketing services (SMM).*

The article analyses specific approaches to audit of financial results of marketing services in social networks, as well as stages of audit, such as organisational, preparatory, main (technological) and final. The author proposes an algorithm for planning an audit taking into account the specifics of marketing activities in social networks and identifies approaches to developing an audit programme. The possible errors typical for this type of activity that may be identified during the audit are highlighted separately, and the format of the final report with the results of the audit of financial results in the field of marketing services in social networks is presented. The audit of financial results from the provision of marketing services in social networks is an integral part of the strategic management process. By analyzing these indicators, agencies can provide recommendations to clients to optimize marketing spend, increase ROI, and identify new opportunities for business development. Also, the audit allows you to see which campaigns were the most successful, which allows you to direct resources to the most promising strategies. Prospects for the development of the audit of financial results in the conditions of the digital economy include the integration of the latest technologies for more effective management of the audit process, which allows to increase the accuracy and speed of analysis of financial results. These trends will contribute to the growing level of trust in financial reporting and ensure greater efficiency in the use of resources in the field of marketing services provided through social networks. Thus, the audit of financial results becomes an important component of financial transparency management in business in the conditions of digital transformation.

Keywords: *financial results, audit, audit sources, audit stages, audit report, marketing services, social networks.*