

新时期下加强中小传媒广告公司内部控制的思考

孙国珠

(台州日报报业传媒集团(台州日报社), 浙江 台州 318000)

摘要: 随着中国文化体制改革, 信息化时代的到来, 使许多中小传媒广告公司陷入了转型的困境, 但我们不能简单地将责任归咎于时代的变革, 而是应从自身找到问题的症结所在, 从整体上看, 我国许多中小传媒广告公司的内部控制存在管理不严格、风险防范意识薄弱、制度不完善等问题。本文分析了内部控制对公司的发展起着重要的作用, 还分析了中小传媒广告公司内部管理存在的问题, 并提出了进一步加强公司内部控制管理的建议。在中小传媒广告公司的内部管理中, 管理者要提高风险管理意识, 完善内部控制体系, 增强公司的市场竞争能力, 从而更好地实现企业战略的目的。

关键词: 新时期; 传媒广告公司; 内部控制

中图分类号: F275

文献标识码: A

DOI: 10.12324/j.issn.1674-5221.2022.08.054

0 引言

随着市场化加深, 传统纸媒的衰落, 新媒体的崛起, 中小传媒广告公司转型、重组等成为传媒业的常态。中小传媒广告公司面临着巨大的竞争压力, 强劲的自身风控能力成为企业间竞争的优势。在当前竞争环境下, 中小传媒广告公司要深入扎实地开展公司内部管理工作, 加强内部制度建设, 促进中小传媒广告公司快速稳定发展。内部控制围绕着公司的经营目标实施, 从而为公司的经营活动提供真实合理的信息保证, 助力于公司科学的经营管理, 新时期下如何加强中小传媒广告公司内部控制已成为理论界和实务界共同关心的课题。

1 内部控制的概述

内部控制是社会经济发展到一定程度的必然产物。它是企业为了实现经营目标, 保护资产的安全完整, 保证会计信息资料的真实完整, 确保经营方针的贯彻执行, 保证经营活动的经济性、效率性和效果性, 在单位内部采取的自我调整、约束、规划、评价和控制的一系列方法、手段与措施的总称。它主要由内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督五大要素构成。内部控制原则是企业建立与实施内部控制应当遵循的基本指针。企业建立与实施内部控制应当遵循五项原则, 即全面性、重要性、制衡性、适应性和成本效益原则。

传媒业作为市场经济的一个重要组成部分, 它的发展对于推进社会主义经济的高效、稳定和可持续发展起到了重大的促进作用, 但在内部控制方面还存在着许多问题, 因受到社会环境、经营环境、市场规模等诸多因素的制约, 传媒行业在财务管理上与其他行业存在较大的差异和缺陷, 从而对我国传媒产业的发展产生了一定的阻碍和影响。目前我国的媒体行业从传统纸媒正向融媒体发展, 呈现出多元化的形态, 从一个快速

发展的新兴产业逐渐走向成熟, 中小传媒广告公司面临着市场分割、生存压力日益增大的问题, 在激烈的市场竞争环境中有效地利用内部控制构建健全的管理体系, 是当前我国中小传媒广告公司发展的一个重要课题。

2 新时期背景下传媒广告公司内部控制问题

2.1 内部控制意识缺乏

中小传媒广告公司的管理者更多地关注着外部运营, 只注重大项目的开发和研究, 对内部管理的重视度不够, 缺乏风险管理理念, 缺乏风险识别、风险规避、风险分担、风险监控等意识。绝大多数的管理者认为市场业务才是企业生存的唯一, 追求利润最大化是王道, 从而忽略了现金流量, 以至于资金在经营活动中不能发挥出最大的效力。部分中小传媒广告公司实行家族化管理、集权化管理, 管理者的风险管理理念极度缺乏。部分管理者缺乏监督意识, 不能很好地认识和对待监督工作, 认为监督是对自己职权的限制和阻碍, 是上级对自己的不信任, 是在削减自己的权力, 认为是与自己的不合作、不友好、不配合, 认为下级没纪律、不服从。

内部控制意识缺乏不仅是表现在管理层, 更是体现在全员上下。各部门、各岗位互相牵制、互相监督、互相制约的理念极度缺乏, 导致内部控制制度挂在墙上, 流于形式。

2.2 内部控制方式方法单一

中小传媒广告公司的内部组织结构仍然受到传统管理理念的影响, 大多数公司在治理制度的问题上都存在重大缺陷, 有些企业的董事会和监管机构形同虚设, 甚至有的企业监管机构都没有设立, 而且中小传媒广告公司普遍存在权力分配不平衡、权责不清的情况, 从而导致内部控制制度在公司中的落实程度较低。一些中小传媒广告公司的生产经营和投资决策也缺少

调研和专家的论证,没有经过风险管理流程,没有经过董事会决议,没有股东大会的审批,大多是管理者一言堂,这无形中又给企业增添了风险。

2.3 内部控制缺乏有效监督

就当前而言,我国中小传媒广告公司内部控制体系的构建不完善,而且实施的力度相对较弱,各部门之间缺乏有效的牵制机制,审批过程中存在着许多漏洞、越级审批等问题时常出现,甚至于出现了白条抵库、越权操作等财务舞弊现象,管理工作流于形式,部分员工信奉“老板说什么就是什么”,对内部管理缺乏积极主动性,造成“有章不循,有律不依”的现象。

不相容职务没有很好的分离,有些中小传媒广告公司的会计出纳由一个人来做,业务经办人员与审批人员没有分离,缺乏了内部牵制,权责不清,阻碍了传媒广告公司财务工作制衡机制的有效运行。

3 传媒广告公司缺失内部控制的原因

3.1 管理人员对内部控制缺乏全面了解

中小传媒广告公司的内部管理制度不完善,管理者整体素质不够高,对内部控制认知层面较低,一些管理者认为内部控制就是制度的建设,也有一些管理者认为内部控制就是内部监督,更有一些领导认为走内部控制流程是浪费时间,在运营过程中只注重经济效益的提高,只追求利润的增长,管理层经常忽视对风险的有效防范,内部控制执行未到位,忽略了员工在内部管理过程中的重要作用,在风险出现后再进行补救。

3.2 不重视企业文化建设

企业文化是企业的灵魂,是推动企业不断发展的不竭动力,对于不同的内部业务,缺乏一套完整的标准化授权程序和明确的系统管理规则,这导致财务工作缺乏原则性和内部管理控制缺乏有效性,财务管理混乱无章,严重影响了企业在市场中的竞争力。这样的经营方式缺少了一种企业文化的传承,公司的内部管理效力不能得到有效的提高,从而使公司的财务工作失去了特有的作用。

企业文化强调的是一种目标,是一种思想和行为。在实际工作中,管理者对文化建设重视度不够,单纯依靠行政命令,忽视了对员工思想工作和文化的建设。例如一些中小传媒广告公司财务管理都是由管理者的亲属兼职进行的,产生“皇亲国戚”的现象。有些员工整体素质不够,工作中没有站在公司角度考虑问题,认为完成工作就是万事大吉,与企业经营管理理念有较大的偏差^[1]。

3.3 缺乏完善的监督机制

在传媒广告公司内部控制中,审计监督是一个极为重要的环节。当前我国大部分中小传媒广告公司并没有

设立专门的内控监督部门。即使有监督部门,监督体系也只是一种形式,难以对公司进行有效的监督管理;由于自身的经济利益容易受到人为因素的干扰,中小传媒广告公司的审计机关无法履行其监督职能。目前就我国内部审计工作的效果而言,中小传媒广告公司由于不能完全满足内部审计的理论要求,这主要是公司传统财务管理理念的局限性,所以无法保持内部审计的独立性^[2]。

4 新时代传媒广告公司加强内部控制的策略

4.1 培养员工的内部控制理念

内部控制系统的建立是一个综合性的系统工程,内部控制必须始终与整个公司的整体战略发展目标保持一致,公司内部控制体系应当以全体职工的共同参与为核心。如何有效地实施内部控制是传媒广告公司持续健康发展的重要保障。公司要想加强内部控制管理,必须从管理层对内部控制的重视度出发,从现代传媒广告公司的科学管理体制的大目标出发,加强企业文化建设,增强公司全体员工的内控意识,为中小传媒广告公司内部控制执行营造一个良好的实施环境。管理者的经营观念、战略思想直接影响着公司的发展方向,作为一名传媒广告公司管理者,要深入研究内部管理的基本理论,深入分析内部组织和部门的特点,从市场经济发展规律中全面理解公司内部治理的理念,用科学发展观指导公司内部治理的实施,做好职工的思想政治工作,加强员工的集体意识和团队意识,培养员工的内部控制意识,促使各层级员工积极落实,在财务业务工作中全面落实内部控制制度的执行,建立有效的绩效考评机制,在绩效考评中找差距和问题,并进行分析与改进,落实到每一个环节,并为下个环节奠定扎实的基础,从而促进公司内部管理的全面提升^[3]。

4.2 完善风险管控机制

当前中小传媒广告公司的发展尚处于初级阶段,内部的组织结构也不完善,管理者要加强内部控制管理就要建立起一套科学的内部控制管理体系。一是建立健全的财务制度,完善内部稽核制度、内部牵制制度、内部审计制度和审批权限签字组合制度等,明确各岗位的具体工作内容、方法、职责和标准,并在具体的工作中不断地补充和完善财务内部控制体系,使财务内部控制工作在整个实施过程中有法可依、有章可循^[4]。二是建立健全各部门的职能体系,优化部门职能,助推内部控制体系建设。公司要根据风险来源、影响、性质等不同标准,建立合理的公司治理结构,明确公司监督部门、风险管理部门、职能部门和业务部门的职责,满足系统性、完整性、层次性、可操作性等要求的风险分类框架,保证企业风险管理责任逐级落实,使它们相互制

衡,各司其职,建立多层次、多维度的控制体系,更好地促进传媒广告公司长期稳定的发展^[5]。根据公司的业务特点适当地增设相应的职能部门,并对其内部结构进行优化。企业的管理者可以根据企业内部的人才结构进行相应的专业人员匹配,使其在适当的位置上得到最大程度的发挥,从而最大限度地配置人力资源。管理者应该合理地根据公司各部门员工的相关绩效进行相应的评价,在绩效考评中找差距和问题,并进行分析与改进,加强各部门协调的作用,将公司的内部控制资源进行有效的整合。三是加强对传媒广告公司信息系统建设,推进数字化改革,建立新“大脑”,重构新“跑道”,贯通各个应用平台,完善数据安全保障体系和协同办公,建设低成本、高效能、高整合、智能化管理的企业综合应用平台,规范管理,提高工作效率,消除信息孤岛、资源孤岛,提高企业竞争力、凝聚力。最后,加强中小传媒广告公司的内部沟通与交流。建立全方位的沟通机制,多角度、多层面地沟通与交流,逐渐形成管理层和基层员工的多维度交流,并让员工认识到管理层愿意听取自己的意见和建议,给予员工充分的参与和发展,做到相互理解、相互尊重,帮助员工更好地理解 and 解决问题,从而提高工作效率。作为一个中小传媒广告公司,管理者必须要求各部门把相应的信息都要准确传递到位,重要的信息必须及时传递给董事会、监事会,由点及面,由下及上,促进内部控制流程与信息系统的有机结合,实现对业务和事项的自动有效控制。

4.3 加强内部控制监管力度

内部监督是保证内部控制体系有效运行和逐步完善的重要措施。完善中小传媒广告公司内部监督体制,对内部控制活动进行监督和检查,做到日常监督、专项监督。中小传媒广告公司强化内部监管需要通过运营过程中的工作进行检验,及时发现运营中的执行问题,并以积极的态度来分析解决这些问题,提高内部控制的有效性。在企业发展战略、经营活动、关键岗位发生较大变动与调整的情况下,进行针对性的检查监督,及时分析评价和报告。随着电子信息的广泛应用,内部审计的功能已经从最初简单的纠错、防范、评估、监控转变为更加复杂的监督、评估和监控,从而有效加强对整个经营管理的全面监控和评价。中小传媒广告公司应当通过审计部、监事会等有关部门对公司进行定期的监督,并运用职权促进公司有序健康的发展,更好地推动公司内控制度的全面发展,从而降低中小传媒广告公司在发展过程中的企业风险^[6]。通过内部审计活动对内部控制有效性进行持续的监督,根据实际情况对工作进行评价。一套完善的内部监督管理体制

和符合传媒广告公司需要的内部审计制度是建立内部监督机制的关键,同时也是内部控制可行性和良好实施效果的重要保证。根据公司的发展战略建立健全的公司治理结构,使各部门之间做到分工清晰、相互监督、相互制约。对公司的监督与治理体制进行有效的规划和设计,完善协商调解机制,当出现无法避免的问题时,在内部控制制度下可以有效地进行协调。

管理者可以通过制定科学、全面、有效的监督管理制度加强对内部控制的监督和实施。同时要积极优化、改革、创新内控监管的方式和建立健全内部控制的绩效评价体系,根据有关法律和管理的实际情况,然后建立明确的评价标准,提高评价的公平性和透明性,逐渐提高员工的工作热情 and 责任感、自豪感,逐渐推动公司的内部控制工作顺利进行。

5 结语

综上所述,随着国家“一带一路”倡议的深入实施,IT业迅速发展,传媒业由传统纸媒向融媒体转型的大形势下,新时期的中小传媒广告公司发展正处于一个有利的时机,面对激烈的市场竞争,如何提高公司竞争力和抓住机遇是中小传媒广告公司的管理者需要认真思考的问题。中小传媒广告公司为了提高自身的市场竞争力需要从自我优化和提升的角度去思考问题。公司加强内部管理控制是促进自我发展的重要措施。在我国改革的过程中,在当前市场经济下,内部控制越来越受到关注,由传统的内部牵制制度逐步发展为以风险为导向的内部控制整合框架,风险管理发展为整合风险管理。建立健全内部控制不能仅靠管理者的努力,还需要员工的齐心协力、全员参与、全面覆盖、全程监督。为此传媒广告公司必须从正确的发展观念入手,建立适合新时代传媒广告公司经营需要的内部控制体系,为传媒广告公司的发展做出更大的贡献。

参考文献

- [1] 吴灿辉.新时期加强国有企业内部控制的思考[J].财经界,2021(24):45-46.
- [2] 赵云峰.新时期加强国有企业内部控制的思考[J].商品与质量,2021(43):310-311.
- [3] 张金翠.对新时期企业如何加强内部控制的现实思考[J].现代经济信息,2011(20):45.
- [4] 马珂.关于加强建筑企业内部控制的几点思考[J].中国市场,2020(15):89,93.
- [5] 王霞.加强图书出版发行企业内部控制的思考[J].财讯,2021(33):105-107.
- [6] 宋建蓬.新时期加强企业会计内部控制的思考[J].商业故事,2019(2):74.