

## ЕТАПИ МАРКЕТИНГУ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ

**ТИМУР ТУЛЬТАЄВ**  
кафедра маркетингу та комерції  
ДОУ ВПО Московський державний університет  
економіки, статистики та інформатики (МЕСИ);

*У статті розглядаються актуальні питання організації маркетингу в аудиторських компаніях. У публікації зроблено спробу сформулювати основний алгоритм діяльності маркетологів, спрямований на підвищення ефективності бізнесу аудиторських компаній і формування ними лояльної споживчої аудиторії.*

У Росії, яка обрала шлях ринкових реформ, з'явилися і діють принципово нові державні та недержавні органи економічного контролю.

◆ Аудиторська діяльність являє собою підприємницьку діяльність аудиторських компаній і самостійних аудиторів, пов'язаних із здійсненням позавідомчих незалежних перевірок: фінансових рахунків і фінансової, бухгалтерської звітності підприємств; податкових декларацій, а також інших фінансових вимог і зобов'язань економічних суб'єктів; розрахункової і платіжної документації; правильності ведення бухгалтерського обліку і його відповідності чинному законодавству. Окрім того, аудитори та аудиторські фірми можуть надавати й інші види аудиторських послуг, супутні проведенню аудиторських перевірок, у тому числі і консультування (консалтинг).

Враховуючи особливості аудиторського ринку та порядку проведення аудиторських перевірок, маркетингову діяльність доцільно здійснювати поетапно. У

практиці аудиторських компаній прийнято виділяти такі основні етапи:

- ◆ проведення дослідження ринку;
- ◆ формування цінової політики на аудиторські та допоміжні послуги;
- ◆ здійснення пошуку та залучення клієнтів.

### Дослідження ринку.

На даному етапі здійснюється збір та обробка інформації, необхідної для забезпечення подальших етапів. Маркетингові дослідження на ринку аудиторських послуг найдоцільніше здійснювати за двома напрямками:

- ◆ за конкурентами (аудиторськими фірмами та індивідуальними аудиторами);
- ◆ за споживачами (клієнтами аудиторських компаній).

Збір даних щодо конкурентів проводиться з метою визначення власного становища на ринку стосовно компаній-конкурентів та інших учасників ринкового процесу. Поточне положення у галузі зазвичай накладає свій відбиток на

проектовану маркетингову і комунікаційну політику. Для цього необхідна інформація щодо діяльності конкуруючих організацій: про розмір і обороти компанії, про особливості її цінової політики, про специфіку маркетингової діяльності тощо.

Для її отримання та обробки використовуються кабінетні та польові методи досліджень. До джерел даних, отриманих внаслідок «кабінетних досліджень» відносяться спеціалізовані газети і журнали, а також ресурси глобальної комп'ютерної мережі Інтернет: бухгалтерські, фінансові, економічні, різноманітні довідкові матеріали та комп'ютерні бази даних. Особливу цінність за таких умов набувають різноманітні рейтинги аудиторських та аудиторсько-консалтингових компаній, опубліковані на сторінках цих видань і ресурсів.

Зокрема, певну інформацію можна отримати з матеріалів неформальних аудиторських об'єднань, асоціацій, палат. Число таких російських і регіональних організацій достатньо велике. Вони існують за рахунок внесків своїх членів - аудиторських фірм. При цьому необхідно враховувати: оскільки на ринку представлена дуже велика кількість аудиторських компаній, зібрати відомості про всіх досить складно. До того ж аудиторський ринок столиці РФ має свою специфіку і значною мірою виділяється на тлі регіональних ринків. Пояснюється це цілим рядом чинників. Перш за все, різним економічним, а також фінансовим станом регіонів і областей, відмінностями у рівнях активності і стилях роботи податкових органів, а також ще багато чим іншим. Переважно подібні відмінності виявляються у ціновій політиці, якої дотримуються аудиторські компанії, а також у рівні кваліфікації самих аудиторів.

Проведені маркетингові дослідження наочно показують, що найвищі ціни на послуги аудиторських компаній встановлені у Москві. Аналогічну цінову політику столичні аудиторські фірми проводять і стосовно своїх регіональних клієнтів. Так, ціни на послуги аудиту та консалтингу, що встановлюються московськими компаніями, у два-три рази перевищують ціни місцевих аудиторів та аудиторських фірм (до того ж, подібна практика може бути пов'язана з тим, що столичні аудиторські компанії можуть встановлювати додаткові цінові надбавки за виїзд аудиторських бригад на місце).

*Таким чином, перш ніж проводити маркетингові дослідження, необхідно, насамперед, територіально обмежити ринок, на якому аудиторська фірма планує здійснювати власну діяльність, оскільки для кожної території важливо встановити свою цінову та маркетингову політику.*

Слід також враховувати, що маркетолог має бути готовий до того, що періодично йому доведеться аргументовано доводити керівникові аудиторської фірми доцільність розширення «географії» її діяльності. Адже спочатку не дуже рентабельна для фірми робота на території іншого суб'єкта РФ може спричинити у подальшому розширення клієнтської мережі у цьому регіоні за принципом «снігової кулі».

Крім того, доцільно поділяти аудиторські компанії на три категорії: на великі, середні і малі фірми. Критерієм сегментації тут може виступати річний оборот компанії, а також чисельність її співробітників. Отримати подібну інформацію сьогодні не складно: маркетологи можуть скористатися базами даних і цифрами, що містяться у них за певними критеріями, а також можуть використати матеріали рейтингів аудиторських компаній,

опубліковані у журналі «Експерт», а також на сайті РІА «РосБізнесКонсалтинг».

З огляду на те, що подальші кабінетні дослідження у повному обсязі не дають інших даних, окрім ранжування за ступенем значущості на ринку аудиторських компаній, то ж наступний збір маркетингової інформації доцільно здійснювати за допомогою «польових методів».

Найлегший спосіб, пов'язаний з отриманням даних про цінову політику і комплекси допоміжних послуг компаній-конкурентів - це під виглядом потенційних клієнтів зв'язатися з ними за телефоном. Проте у таких умовах необхідно дотримуватися граничної обережності, інакше є великий ризик викриття.

На даному етапі важливо визначити власне становище, займане аудиторською фірмою на ринку. Не зайвим буде й проведення попереднього аналізу факторів, за рахунок яких лідери галузі зуміли досягти свого високого становища на ринку аудиторських послуг. Для цього будуть потрібні відомості стосовно маркетингових і рекламних кампаній, які проводяться конкурентами. Зрозуміло, що матеріали, які вдасться роздобути подібним чином, не можна все ж вважати повною мірою вичерпними. Проте здійснити на законних підставах збір інших відомостей про діяльність конкурентів, найімовірніше, не вдасться.

### **Збір даних щодо споживачів.**

Даний етап включає в себе цілий комплекс завдань:

- ◆ отримання інформації стосовно клієнтів аудиторських компаній (дозволить визначити потенційних клієнтів);
- ◆ отримання даних щодо клієнтів,

яких обслуговує та чи інша аудиторська компанія.

- ◆ формування «портрета середнього споживача». На сьогоднішній день побудова портрета споживача є однією із пріоритетних задач маркетологів у багатьох сферах діяльності. За допомогою такого портрету з'являється можливість виявляти основні незадоволені потреби потенційних споживачів, передбачати їх реакції на певні дії аудиторських компаній, грамотно розробляти цінову політику, форми і методи продажу та багато іншого.

Матеріали, що сприяють формуванню «портрета споживача», можна зібрати, проводячи маркетингові дослідження як щодо власних клієнтів, так і клієнтів конкуруючих організацій, під приводом визначення їх думок про аудиторську компанію, послугами якої вони користуються.

### **Методи розробки і формування цінової політики на аудиторські та допоміжні послуги.**

Процес розробки відбувається на підставі даних, зібраних на стадії дослідження ринку. Загальновизнаними вважаються два варіанти встановлення цін на аудиторські послуги:

- ◆ встановлення ціни виходячи з вартості одного дня роботи аудитора. Такий спосіб вважається найбільш поширеним. Аудитори на місці визначають кількість днів, необхідних для здійснення аудиторської перевірки, після чого множать їх на вартість одного дня роботи;
- ◆ встановлення ціни виходячи із загального обсягу виконуваних робіт. В основу такого методу

закладена вартість одного дня роботи аудиторів. Для реалізації подібного необхідно враховувати різні бухгалтерські показники (наприклад: наявність складського і комп'ютерного обліку, кількість операцій по касі, ступінь віддаленості клієнтів від аудитора тощо.). За результатами оцінки пишеться програма (зазвичай в Excel), за допомогою якої визначається кількість днів роботи. Остання процедура в точності відповідає попереднього методу: отримана кількість днів також множиться на фіксовану вартість одного дня роботи аудиторів. При використанні подібного методу ціноутворення, як правило, не потрібен виїзд аудитора на місце: попередня оцінка звичайно проводиться по телефону.

Психологічно, другий спосіб виглядає дещо ефективніше, оскільки він не тільки відрізняється від традиційного методу, але і створює у аудиторів враження об'єктивності при встановленні ціни.

На практиці ж перший метод кращий, оскільки при особистій зустрічі (під час переговорів) аудитор має значно більше можливостей переконати потенційних клієнтів скористатися послугами своєї аудиторської компанії, підкріплюючи свої аргументи глибокими знаннями вітчизняного та зарубіжного законодавства.

У різних аудиторських компаніях, у залежності від цілої низки об'єктивних і суб'єктивних факторів, вартість одного дня роботи аудитора може істотно відрізнятися.

До об'єктивних факторів, що визначають потенційних клієнтів, на яких компанія може розраховувати, відносять:

- ◆ ступінь популярності аудиторської фірми,

- ◆ досвід і масштаби її діяльності,
- ◆ загальне економічне і фінансове становище фірми на ринку, яке вона займає стосовно конкуруючих організацій.

З деякою умовністю можна виокремити у вартості одного дня роботи аудитора «змінні» витрати, пов'язані з оплатою праці, нарахуваннями працівників (аудиторів та їх асистентів), які беруть безпосередню участь у перевірці; відрядження (якщо аудит проводиться в іншому регіоні).

До «постійних» витрат у складі вартості одного дня роботи аудитора відносять: амортизацію основних засобів і нематеріальних активів, що перебувають на балансі аудиторської фірми, оренду офісу, оплату праці співробітників, які не беруть безпосередньої участі у перевірках (директора, секретаря-референта, штатного аудитора-консультанта, водіїв тощо), низку податків, що сплачуються фірмою, витрати майбутніх періодів (підписка на спеціальні періодичні видання, на обов'язкове страхування аудиторської діяльності, на придбання та оновлення комп'ютерних програм). Крім того, слід закладати в розрахунок і необхідний прибуток фірми.

У розрахунку вартості одного дня роботи аудитора великі фірми планують тим більший прибуток, чим вище її авторитет, імідж, ділова репутація, чим вище цінується на аудиторському ринку її бренд.

Ми розглядаємо лише деякі приклади того, що необхідно здійснити для залучення клієнтів. Наскільки вдалими виявляться вжиті заходи - залежить від кон'юнктури ринку, що склалася на момент проведених досліджень, а також від величезної кількості інших факторів

зовнішнього і внутрішнього середовища.

Важливо розуміти одне: те, що вважається оптимальним для однієї компанії, може виявитися абсолютно неприйнятним для іншої. Маркетингова діяльність аудиторських фірм настільки інтимна та індивідуальна, що далеко не у всіх випадках є можливим давати конкретні рекомендації, які задовольняли б усі без винятку компанії.

### Здійснення пошуку та залучення клієнтів.

Успішну реалізацію цих процесів сьогодні неможливо уявити без широкого застосування інструментарію маркетингової комунікаційної політики. Разом з тим, для реалізації поставлених цілей аудиторські компанії використовують також інші методи. Пошук та залучення до співпраці клієнтів на ринку аудиторських послуг можна здійснювати за такими напрямками:

- ◆ реклама, PR-заходи, прямий маркетинг, формування громадської думки тощо;
- ◆ самостійний пошук потенційних клієнтів;
- ◆ поєднання попередніх двох підходів.

Незаперечною перевагою першого напрямку є можливість великого охоплення потенційних клієнтів. Але цей шлях вимагає і серйозних фінансових витрат. Якщо ж вони виявляться недостатніми, тоді, у кращому випадку, це лише частково вирішить поставлені перед компанією завдання, а у гіршому (що більш ймовірно) - взагалі не дозволить отримати необхідний результат. У ситуації, коли фінансове становище не дозволяє провести повномасштабну рекламну кампанію, необхідно або звузити мету, або відмовитися від застосування реклами взагалі.

Самостійний пошук клієнтів передбачає порівняно невисокі витрати, однак і ефективність такого методу невелика, оскільки аудитори обмежені у виборі засобів і джерел пошуку. Також досить вузьке за цього підходу і коло пошуку потенційних клієнтів.

Третій шлях є найефективнішим, оскільки органічно поєднує у собі процеси проведення маркетингових досліджень та комунікацій, але при цьому є найбільш витратним.

Який з представлених підходів, спрямованих на пошук і залучення клієнтів, обере аудиторська компанія, залежить від її фінансових можливостей. Невеликим аудиторським фірмам більшою мірою підходить другий метод.

Що стосується використання першого і третього підходів, то варто зазначити: підприємства не надто охоче допускають сторонні структури до своєї фінансової та бухгалтерської документації, а тому підходять до вибору аудиторської компанії з усією серйозністю і відповідальністю. Крім вартості послуг, основними критеріями вибору аудиторської фірми є:

- ◆ рівень кваліфікації її аудиторів;
- ◆ досвід роботи на ринку і у галузі;
- ◆ клієнтська база аудиторської компанії;
- ◆ чесність і порядність фірми;
- ◆ солідність;
- ◆ вірність своїм зобов'язанням.

Іншими словами - імідж самої аудиторської фірми. Імідж не може бути сформований за допомогою прямої реклами: повинні бути опубліковані матеріали у популярних фінансових та економічних виданнях (газетах і журналах), в яких описується історія розвитку компанії, містяться інтерв'ю з її фахівцями і керівниками, представлені плани на майбутнє.

Істотною підмогою для маркетингу аудиторських послуг можуть стати договори обов'язкового страхування відповідальності аудиторських фірм перед третіми особами (тобто клієнтами, замовниками аудиту). Вимога обов'язкового страхування аудиторської відповідальності міститься у федеральному законі РФ «Про аудиторську діяльність». На потенційного клієнта-замовника може призвести найсприятливіше, а можливо і вирішальне для прийняття рішення враження - авторитет солідної страхової компанії, а також страхова сума, яка може бути нею виплачена в разі нанесення шкоди у результаті аудиторських помилок підприємству-клієнту, замовнику аудиту.

Але навіть ці фактори не є визначальними при виборі аудиторської компанії. У всі часи головним чинником були і залишаються рекомендації знайомих бухгалтерів, керівників тощо. В основному це характерно для невеликих підприємств, для яких послуги великих і відомих аудиторсько-консалтингових компаній, що здійснюють потужну рекламну кампанію, як правило, не доступні через їх високу вартість.

Більше довіри у потенційних клієнтів можуть викликати не дуже великі і відомі фірми, але які володіють солідним за час існування досвідом роботи на аудиторському ринку, щорічною кількістю аудиторських перевірок.

Маркетинг аудиторських послуг повинен враховувати досить сильно вираже-

ний сезонний характер аудиторських перевірок. В якості інструменту елімінації сезонності можна використовувати аудиторський стандарт «Лист-зобов'язання керівника аудиторської фірми», що містить офіційну згоду на проведення аудиторської перевірки після встановленого терміну здачі підприємством-замовником річної фінансової звітності. При цьому слід дещо «скинути» ціну угоди на проведення аудиторської перевірки, адже буде забезпечений обсяг робіт фірми у літньо-осінній період, коли в інших аудиторських фірм настає «мертвий сезон».

Отже, варто ще раз наголосити: маркетингова діяльність у сфері надання аудиторських послуг ґрунтується на зборі та обробці інформації, необхідної для пізнання ринку, а також на комплексі маркетингу, що включає в себе товарну і цінову стратегію, методи поширення послуг та комунікаційну політику.

#### Джерела:

1. Демченко Е.В., Маклакова О.М. Маркетинг услуг. Минск: БГУ, 2009.
2. Леви Ж., Ландреви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. Москва: МЦФЭР, 2010.
3. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг. — Киев: ВИРА-Р, 2003.
4. Подольский В.И., Савин А.А. Аудит. — Москва: Юрайт, 2011.
5. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. — Москва: Инфра-М, 2012.