Реферат

по курсу «Бухгалтерский анализ и аудит»

**«Виды услуг, сопутствующих аудиту»**

**Оглавление**

Введение

1. Характеристика услуг, сопутствующих аудиту

2. Организация и проведение сопутствующих аудиту услуг

3. Маркетинговый анализ как сопутствующая аудиту услуга

Заключение

Список источников

**Введение**

Многие решения в предпринимательской деятельности приходиться принимать в условиях неопределенности, когда необходимо выбирать направление действий из нескольких возможных вариантов, осуществление которых сложно предсказать. Если риски не учитывается в хозяйственном плане, тогда они становиться источником с одной стороны, убытков, а с другой – прибылей. Одним из видов снижения рисков в хозяйственной деятельности предприятия является проведение грамотного аудита его хозяйственной деятельности.

Аудитор должен обеспечить высокий уровень уверенностив том, что информация не содержит существенных искажений. Согласно глоссарию уверенность – это выражение убежденности аудитора в отношении достоверности утверждения, подготовленного одной стороной (как правило, проверяемым субъектом) и предназначенного для использования другой стороной (заинтересованными пользователями). Абсолютная уверенность недостижима из-за присущих методике проведения аудита ограничений и несовершенства систем бухгалтерского учета и внутреннего контроля клиента.

Для достижения цели аудита в соответствии с требованиями МСА, профессиональных организаций, нормативных актов и условий договоренности определяется объем аудита, т.е. аудиторские процедуры, которые считаются необходимыми при определенных обстоятельствах. Обязанность аудитора – обеспечить достаточный уровень уверенности в том, что отчетность не содержит существенных искажений.

Несмотря на кажущуюся простоту отражения в учете предприятия финансовых результатов его деятельности, при аудиторских проверках выявляется достаточно большое число ошибок и нарушений. Ошибки возникают как при оформлении различных хозяйственных операций, так и при их отражении в бухгалтерском и налоговом учете в связи с имеющимися различиями в принципах ведения этих видов учета.

В ассортименте работ, проводимых многими аудиторскими фирмами, оказание сопутствующих услуг превалирует над непосредственно аудиторскими (проверочными) услугами. Применительно к последним значительную роль играет сезонный фактор, тогда как выполнение сопутствующих договорных заданий распределяется в течение года более равномерно. В этом заключается существенный плюс с точки зрения оптимизации аудита как предпринимательской деятельности.

**1. Характеристика услуг, сопутствующих аудиту**

Пункты 5, 6 статьи 1 Федерального закона от 7 августа 2001 г. №119-ФЗ «Об аудиторской деятельности» устанавливают, что аудиторские организации и предприниматели, осуществляющие свою деятельность без образования юридического лица могут оказывать сопутствующие аудиту услуги.

Под сопутствующими аудиту услугами понимается оказание аудиторскими организациями и индивидуальными аудиторами следующих услуг:

1) постановка, восстановление и ведение бухгалтерского учета, составление финансовой (бухгалтерской) отчетности, бухгалтерское консультирование;

2) налоговое консультирование;

3) анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций и индивидуальных предпринимателей, экономическое и финансовое консультирование;

4) управленческое консультирование, в том числе связанное с реструктуризацией организаций;

5) правовое консультирование, а также представительство в судебных и налоговых органах по налоговым и таможенным спорам;

6) автоматизация бухгалтерского учета и внедрение информационных технологий;

7) оценка стоимости имущества, оценка предприятий как имущественных комплексов, а также предпринимательских рисков;

8) разработка и анализ инвестиционных проектов, составление бизнес-планов;

9) проведение маркетинговых исследований;

10) проведение научно-исследовательских и экспериментальных работ в области, связанной с аудиторской деятельностью, и распространение их результатов, в том числе на бумажных и электронных носителях;

11) обучение в установленном законодательством Российской Федерации порядке специалистов в областях, связанных с аудиторской деятельностью;

12) оказание других услуг, связанных с аудиторской деятельностью.

В российском стандарте «Характеристика сопутствующих аудиту услуг и требования, предъявляемые к ним» рассмотрены требования к видам услуг, которые могут оказывать аудиторы экономическим субъектам, кроме аудиторских проверок с выдачей аудиторского заключения.

Сопутствующие аудиту услуги можно классифицировать по принципу их совместимости с различными видами аудита следующим образом.

К услугам, совместимым с проведением у экономического субъекта обязательной аудиторской проверки на основе критериев деятельности экономических субъектов, в частности, относятся услуги по:

* проведению инициативного аудита;
* постановке бухгалтерского учета;
* улучшению ведения учета и составления отчетности, контролю ведения учета и составления отчетности;
* контролю начисления и уплаты налогов и иных обязательных платежей;
* анализу хозяйственной деятельности, оценке активов и пассивов, экономических и инвестиционных проектов, экономической безопасности, систем бухгалтерского учета и внутреннего контроля экономического субъекта;
* представлению интересов экономического субъекта по доверенности перед третьими лицами;
* составления отчетности, расчетов по налогообложению, анализа хозяйственной деятельности, аудита и т.д.

К услугам, несовместимым с проведением у экономического субъекта обязательной аудиторской проверки на основе критериев деятельности экономических субъектов, относятся услуги по:

* ведению бухгалтерского учета;
* восстановлению бухгалтерского учета;
* составлению деклараций по налогам;
* составлению бухгалтерской отчетности.

Сопутствующие аудиту услуги по их содержанию могут быть условно подразделены на услуги действия, услуги контроля и информационные услуги[[1]](#footnote-1).

Услуги действия – это услуги по созданию документов, состав которых установлен в договоре с экономическим субъектом, ранее экономическим субъектом не созданных.

Услуги контроля – это услуги по проверке документов на предмет их соответствия критериям, согласованным аудиторской организацией с экономическим субъектом; инициативный аудит; контроль ведения учета и составления отчетности; контроль начисления и уплаты налогов и иных обязательных платежей.

Информационные услуги – услуги по подготовке устных и письменных консультаций по различным вопросам: Проведение обучения, семинаров, «круглых столов», информационное обслуживание; издание методических рекомендаций и т.д.

Среди главных тенденций 2008 года на рынке аудита можно отметить рост рынка сопутствующих аудиту услуг. Их рост предопределило сразу несколько факторов[[2]](#footnote-2). Во-первых, общий рост экономики – по итогам года ВВП получил весомую прибавку в 8,1%. Во-вторых, динамично развивались многие средние предприятия, и это также повлияло на увеличение спроса на сопутствующие аудиту услуги. В-третьих, происходит «взросление» бизнеса, усложнение задач, стоящих перед ним. Это существенно повышает спрос, например, на качественный консалтинг.

Удельный вес аудиторских услуг остается меньшим по сравнению с консалтинговыми и иными сопутствующими услугами. Такое соотношение аудита и консалтинга характерно для всего российского аудиторского рынка, так как тенденции на рынке формируют крупные аудиторские компании: на их долю приходится большая часть доходов в общем объеме рынка.

Список наиболее востребованных услуг, сопутствующих аудиту, возглавляют управленческий консалтинг, МСФО, юридические и налоговые консультации.

Потребность в управленческом консалтинге возникает не столько у финансовых директоров, сколько у руководителей и собственников бизнеса. Это связано с тем, что зачастую в компаниях отсутствуют четко выраженные организационная и финансовая структуры, оперативная информация о финансовом состоянии предприятия, в том числе о фактической налоговой нагрузке, стратегическое планирование. Увеличилась потребность в привлечении консультантов для решения вопросов по управлению бизнес-процессами, в частности в производстве (управление качеством, активами, персоналом, автоматизация и др.).

Современные компании понимают необходимость повышения экономической эффективности своей деятельности. Это подразумевает, во-первых, грядущую модернизацию (техническую, технологическую, научную и т.п.), а во-вторых, обязательный качественный рост уровня управления. Данная тенденция способствует востребованности огромного объема услуг именно по управленческому консалтингу – от стратегического планирования, маркетинговых исследований, упорядочивания внутренней структуры, документооборота до создания внутрифирменных стандартов.

Также очень востребованы разнообразные услуги, связанные с МСФО. К таким услугам можно отнести трансформацию отчетности, разработку методологии составления отчетности, гармонизацию РСБУ и МСФО, быстрое закрытие (fast-close) периода, внедрение соответствующих информационных систем.

Аудит по МСФО перестал быть экзотикой, которая интересна только банковскому сектору и крупнейшим представителям бизнеса. При этом компании стали четче понимать, что сфера применения МСФО выходит далеко за рамки бухгалтерского учета и часто влечет значительные изменения концепции ведения бизнеса. В свою очередь, это способствует расширению потребностей в консалтинговых услугах, в том числе в корпоративном управлении, IT-консалтинге, оценке активов.

Увеличился объем юридических и налоговых услуг. Изменения в налоговом законодательстве, с одной стороны, и его противоречивость, с другой, способствуют возникновению у предприятий потребности в услугах консультантов. Поэтому стабилен спрос на услуги консалтинговых фирм, специализирующихся на разъяснении действующих нормативных актов, выработке рекомендаций по наиболее оптимальному отражению в учете хозяйственных операций, решении текущих вопросов и поиске путей оптимизации налогообложения.

Среди востребованных на рынке услуг эксперты также называют совершенствование и оптимизацию учета, сопровождение реорганизации и инвестиционных проектов. Очевидно, что с развитием бизнеса перечень услуг, интересных для компаний, будет расширяться.

**2. Организация и проведение сопутствующих аудиту услуг**

Оказание услуг, сопутствующих аудиту, требует от аудиторских организаций выполнения следующих положений:

а) действовать в соответствии с заданием, выполнения которого ждет от них заказчик, сформулированного в письменном виде (в форме договора, контракта, технического задания, письма-обязательства, письменного запроса и т.п.);

б) планировать порядок выполнения работ или оказания услуг;

в) документировать ход выполнения работ или оказания услуг;

г) при выполнении части задания сторонними организациями или сотрудниками, не входящими в штат аудиторской организации, следует четко разграничивать ответственность и функции исполнителей;

д) рекомендуется подготовить типовые формы отчетности по наиболее часто выполняемым видам работ или услуг; эти формы рекомендуется применять на постоянной основе;

е) в крупных аудиторских организациях рекомендуется иметь систему контроля качества выполненных работ или оказанных услуг, сопутствующих аудиту;

ж) по итогам выполнения работ (услуг) должен быть подготовлен документ, отражающий результаты выполнения задания и выводы аудиторской организации.

В процессе оказания сопутствующих аудиту услуг аудиторская организация вправе привлекать к оказанию таких услуг экспертов в соответствии с правилом (стандартом) «Использование работы эксперта». Использование работы эксперта не снимает ответственности с аудиторской организации за качество оказываемых сопутствующих аудиту услуг.

Помимо специальных требований к каждому виду сопутствующих аудиту услуг, к ним предъявляются и общие профессиональные требования.

Для достижения объективных результатов в ходе аудиторской проверки сопутствующих услуг аудитор должен руководствоваться общими этическими принципами, изложенными в «Кодексе этики профессиональных бухгалтеров», принятыми МФБ вместе с МСА. Этих принципов семь (в скобках приводится их толкование согласно Кодексу этики профессиональных бухгалтеров МФБ)[[3]](#footnote-3).

1. Независимость. Аудитор должен быть свободен от какой-либо заинтересованности в делах клиента, которая может быть признана несовместимой с принципами честности, объективности, независимости. Обстоятельства, которые могут обусловить сомнения в независимости аудитора:

финансовая взаимосвязь с клиентами или с их делами;

работа аудитора на руководящей должности в организации клиента;

выполнение управленческих функций и принятие управленческих решений;

обусловленность выплаты гонорара требуемыми клиентом выводами (мнением) аудитора;

 принятие аудитором товаров, услуг или знаков чрезмерного гостеприимства;

 преобладающее участие в капитале аудиторской фирмы лиц, не имеющих отношения к аудиторской практике;

 работа бывшего партнера аудиторской фирмы на руководящей должности в проверяемой организации;

 действительное или возможное судебное разбирательство между аудитором и его клиентом;

 длительное участие одних и тех же лиц в проверках финансовой отчетности одного и того же клиента.

2. Честность. В Кодексе профессиональной этики этот принцип упоминается вместе с порядочностью и подразумевает справедливое ведение дел, откровенность и правдивость.

 3. Объективность (обязательство быть справедливым, интеллектуально честным, не иметь конфликтов интересов, избегать влияния других лиц, мешающих непредвзятости аудитора).

4. Профессиональная компетентность и надлежащая добросовестность (аудитор должен предоставлять услуги с должной тщательностью, компетентностью и старательностью, поддерживать профессиональные знания и навыки на требуемом уровне, не должен вводить в заблуждение клиента относительно опыта или экспертных знаний, которыми он в действительности не обладает).

5. Конфиденциальность (обязательство аудиторов обеспечивать конфиденциальность информации, полученной в ходе предоставления профессиональных услуг).

6. Профессиональное поведение (аудитор должен заботиться о поддержании хорошей репутации профессии).

7. Следование техническим стандартам (предоставление профессиональных услуг в соответствии с применимыми стандартами, например, МСА, внутренними стандартами профессиональных аудиторских объединений и другими нормативными документами).

Помимо соблюдения этих принципов, в целях уменьшения информационного риска, аудитор должен планировать и проводить аудит с определенной долей профессионального скептицизма, т.е. не рассматривать полученную от руководства информацию как обязательно достоверную.

Планирование аудита сопутствующих услуг – это разработка общей стратегии и деталей данного вида аудиторской проверки. При разработке общего плана аудитор должен принять во внимание следующие вопросы:

1. Знание бизнеса клиента.

2. Понимание систем бухгалтерского учета и внутреннего контроля.

3. Риск и существенность.

4. Характер, сроки и объем процедур.

5. Координация, контроль и анализ работы.

6. Прочие аспекты.

Процесс планирования аудита включает:

определение его стратегии и тактики;

составление общего плана;

разработку аудиторской программы;

определение конкретных аудиторских процедур;

оценку объема аудиторской проверки.

В соответствии со стандартом аудиторская организация или индивидуальный аудитор должны планировать аудит еще до написания письма-обязательства и заключения договора с экономическим субъектом о проведении аудита, во время предварительного знакомства с потенциальным клиентом.

Качественное проведение аудиторской проверки невозможно без разработки общей стратегии дальнейшей работы и детального подхода, определения времени осуществления и объема аудиторских процедур. Объем планирования всецело зависит от величины проверяемого предприятия, сложности данного аудита, предыдущего опыта аудиторской работы на предприятии и знания деятельности клиента.

В соответствии с аудиторскими стандартами изучение и оценка системы бухгалтерского учета и системы внутреннего контроля должны в обязательном порядке документироваться аудиторскими организациями в ходе аудиторской проверки. Припроведении и документировании этой работы рекомендуется использовать следующие типовые формы:

специально разработанные тестовые процедуры;

перечни типовых вопросов для выяснения мнения руководящего персонала и работников бухгалтерии;

специальные бланки и проверочные листы;

блок-схемы и графики;

перечни замечаний, протоколы и акты.

Аудиторская организация полностью или частично освобождается от ответственности за качество оказываемых сопутствующих аудиту услуг и сроки их выполнения в случае предоставления ложной или неполной информации, а также за задержки в ее предоставлении со стороны экономического субъекта.

Оказание сопутствующих аудиту услуг оформляется договором. К договору может прилагаться задание на выполнение работ. Задание должно содержать:

а) перечень вопросов, ответы на которые экономический субъект желает получить от аудиторской организации;

б) перечень источников данных (первичных документов), представляемых аудиторской организации для обработки;

в) перечень документов, которые должны быть созданы аудиторской организацией в результате обработки источников данных с указанием носителя данных (например, бумажный, машинный).

Результатом оказания сопутствующих аудиту услуг являются документально оформленные расчеты, консультации, документы. Аудиторская организация может оформить дополнительно письменную информацию руководству (собственнику) по результатам оказания сопутствующих аудиту услуг.

Важным вопросом для аудируемых лиц является отнесение затрат на сопутствующие аудиту услуги. В соответствии со ст. 264 Налогового Кодекса РФ на себестоимость продукции относятся:

* расходы на аудиторские услуги;
* расходы на юридические и информационные услуги;
* расходы на консультационные и иные аналогичные услуги.

**3. Маркетинговый анализ как сопутствующая аудиту услуга**

Одной из сопутствующих услуг, имеющих обширные перспективы на отечественном рынке, является маркетинговый анализ. С принятием Федерального закона от 07.08.01 г. № 119-ФЗ «Об аудиторской деятельности» проведение аудиторскими фирмами и индивидуальными аудиторами маркетинговых исследований получило признание в качестве сопутствующей аудиту услуги на законодательном уровне.

Когда предприятие решает поручить аудиторам проведение работ по маркетинговой проблематике, это позволяет достичь наилучшего сочетания цены и качества услуги. Во-первых, маркетинговые исследования не являются препятствием для проведения обязательной аудиторской проверки силами этих же аудиторов. Соответственно предприятие не стоит перед необходимостью искать двух партнеров для решения своих учетных и предпринимательских проблем. Кроме того – и это немаловажно – предприятию не приходится раскрывать свою внутреннюю конфиденциальную информацию нескольким организациям. Во-вторых, при постоянном сотрудничестве достигается значительная экономия затрат на изучение специалистами бизнеса клиента. Дело в том, что на предварительном этапе проверки аудиторы обязаны рассмотреть существенные характеристики деятельности аудируемого лица вне зависимости от того, планируют ли они в дальнейшем оказание услуг в рамках маркетингового анализа или нет. С одной стороны, проведение таких процедур позволяет оценить, сможет ли аудиторская фирма взяться за углубленное исследование проблем маркетинга клиента. С другой стороны, при положительном решении данного вопроса уже проделанная аудиторами работа может послужить фундаментом для последующего маркетингового анализа. Причем экономия трудозатрат при этом благоприятна для обеих сторон – как для предприятия, так и для аудиторской фирмы, так как этап фонового анализа для осуществления маркетинговых исследований оказывается уже пройденным в ходе процедур аудиторской проверки.

Основными направлениями предварительного анализа являются:

* рассмотрение аудиторами общеэкономических факторов: тенденций роста или спада деловой активности, динамики процентных ставок и уровня инфляции, особенностей государственной финансово-бюджетной, налоговой, торговой и тарифной политики;
* оценка воздействия на бизнес предприятия отраслевых факторов, в том числе состояния рынка, уровня предпринимательских рисков, среднеотраслевых показателей эффективности деятельности, развития технологии, требований экологической безопасности, а также технологически обусловленных особенностей бухгалтерского учета хозяйственных операций и специфики отраслевых нормативных актов;
* анализ экономической ниши предприятия с учетом местных особенностей рынка, круга основных покупателей и поставщиков, территориальных факторов бизнеса предприятия, наличия конкурентов, а также состояния научно-исследовательских разработок в сфере деятельности предприятия.

Среди внутрихозяйственных факторов, изучаемых в порядке ознакомления с бизнесом клиента, можно выделить следующие:

* структурные особенности предприятия: корпоративная политика и корпоративная структура; приобретения, слияния или свертывание деятельности предприятия; основные акционеры и связанные стороны; структура капитала; источники и методы финансирования; управленческая структура, стратегия и стиль управления; структура внутрихозяйственного контроля; структура кадров, политика в отношении найма, продвижения и повышения квалификации работников предприятия;
* особенности учетно-финансового обеспечения деятельности предприятия: учетная политика, налоговые факторы, система прогнозирования доходов и финансовых потоков, кредиты и прочие финансовые соглашения, требования в отношении представления финансовой (бухгалтерской) отчетности;
* особенности коммерческой деятельности предприятия: производимая продукция или оказываемые услуги, их рентабельность; основные технологические процессы; основные статьи расходов; условия контрактов; уровень запасов продукции; освоенная доля рынка и ценовая политика, предоставляемые клиентам скидки и гарантии; репутация товаров или услуг.

Если на предварительных этапах, как аудиторской проверки, так и маркетингового анализа действия аудиторов практически идентичны, то на последующих стадиях меняется сама идеология работ. Для успешного оказания чисто учетно-аудиторских услуг требуется, прежде всего, достаточное знание тонкостей нормативно-правовых актов. В контексте маркетингового анализа в первую очередь необходим творческий подход, глубокое прочувствование стержня бизнеса клиента и прогнозирование поведения его потенциальных покупателей.

Сложность многоаспектного подхода заключается в том, что (в отличие от все еще бытующих стереотипов, ставящих знак равенства между маркетингом и продажей) сам по себе маркетинг – не только более широкое понятие, чем сбыт, но и вообще не специализированная деятельность. Маркетинговый анализ охватывает весь бизнес, рассматривая его с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения покупателя. В целом маркетинговый анализ может быть кратко охарактеризован как процесс фокусирования ресурсов предприятия в тех направлениях, которые согласуются с идентифицированными потребностями покупателей.

Для аудитора-консультанта по вопросам маркетинга важно владеть практическими знаниями закономерностей покупательского поведения. Покупатель принимает решение о приобретении того или иного товара или услуги, чаще всего, руководствуясь как рациональными суждениями, так и субъективными мотивами. Поэтому необходимо принимать во внимание интеллектуально-эмоциональную двойственность человека: покупка должна представляться логичной и вызывать положительное ощущение. Стратегия прогнозирования покупательского поведения должна опираться на представление о модели факторов, детерминирующих поведенческие реакции. К числу личностных факторов относятся: индивидуальный «багаж» знаний информированность), ценности, убеждения, амбиции, надежды и опасения индивидуума, а также его привычки и жизненный опыт. Наряду с этим на поведение покупателя влияют и внешние факторы: хозяйственные, общественные, юридические, политические, культурные и т.д.

Многие покупатели, принимая решение о совершении покупки, задумываются о том, какова будет реакция на планируемое приобретение со стороны семьи и социального окружения. На покупательское поведение в той или иной мере влияет принадлежность к определенной социальной группе и культурной прослойке. Таким образом, при ближайшем рассмотрении абсолютная свобода выбора оказывается иллюзорной, хотя многие склонны полагать, что располагают большей степенью свободы, чем на самом деле.

Еще более усложняет покупательское поведение селективное восприятие. Одним из его последствий является следующий факт, выявленный в результате проведенных исследований: покупатель нередко слышит, видит и ощущает то, что хочет или ожидает услышать, увидеть и ощутить. Даже вкусовые ощущения могут быть подвержены искажению в результате побочных соображений.

Создание и укрепление положительного имиджа фирмы стимулирует «селекционный сдвиг» в ее пользу и помогает выработать у покупателей привычку приобретать товары или услуги именно у нее, а не у конкурентов. Соответственно репутация компании может приносить ей не только моральные, но и материальные дивиденды.

При оказании услуг маркетинговой направленности перед аудиторами часто ставятся задачи, направленные на содействие предприятию в создании запоминающегося образа торговой марки и (или) конкретного продвигаемого на рынок товара. При решении этих задач необходимо использовать данные экономической и классической психологии. При этом, как показывает практика, удержать внимание потенциальных покупателей иногда стремятся, отнюдь не используя положительные стороны понятия «интересное», а эксплуатируя эмоции иного рода. Однако, чрезмерное увлечение шокирующими средствами воздействия нередко приводит к тому, что в памяти потенциального покупателя оседает впечатление от из ряда вон выходящего сюжета, но не от рекламируемого товара. Таким образом, подобные сомнительные методы обычно не оправдывают себя и в чисто утилитарном плане.

В этой связи важно также включать в маркетинговый анализ элементы лингвистической экспертизы. Прежде всего, надлежит выяснить, не имеет ли какое-либо слово или фраза неуместного в контексте маркетинговой кампании значения, не звучит ли оно двусмысленно. Подобные промахи отнюдь не безобидны. Они чреваты опасностью возникновения барьера между предприятием и частью потенциальных покупателей, причем совсем не потому, что его предложение неинтересно или невыгодно, а вследствие неуклюжей формы подачи информации. Покупатель может усомниться в надежности и качестве продукции или услуг предприятия, которое в своей рекламе не способно на хорошем русском языке сформулировать несколько фраз.

Маркетинговый анализ не сможет быть достаточно эффективным, если будет замыкаться только на рассмотрении вопроса: как реагирует покупатель? Необходимо также ставить более глубокий вопрос: почему следует та или иная реакция? Поэтому непременной составляющей работы аудитора-консультанта по маркетингу должен быть анализ процессов мотивации в контексте удовлетворения покупателем тех или иных потребностей.

Действия покупателя, как правило, определяются его наиболее сильной на данный момент потребностью. Она ведет к мотивированному поведению, направленному на приобретение объекта, соответствующего этой потребности. Данная закономерность обусловливает необходимость классификации потребностей и построения модели прогнозирования покупательского поведения. Идентификация и понимание структуры потребностей помогают воздействовать на покупательское поведение. Эффекта влияния можно добиться, связывая различные свойства товара и аспекты его восприятия с конкретной потребностью группы целевого воздействия. Среди различных трактовок потребностей наибольший практический интерес представляет разработанная А. Маслоу пятиступенчатая модель потребностей. На двух нижних уровнях Маслоу обозначил физиологические потребности (потребности в пище, тепле, сне и т.п.) и потребности в безопасности (защите от физиологического и психического ущерба). Когда эти потребности удовлетворены, они перестают действовать как факторы мотивации, и поведение покупателя начинают определять потребности более высоких уровней. Социальные потребности заключаются в установлении общественных культурных связей и принадлежности к определенной социальной группе. Потребности эго-статуса находят выражение в стремлении к признанию, успеху, уважению и престижу. И, наконец, потребности в самореализации предполагают раскрытие творческого потенциала личности, направленность на собственное развитие и самосовершенствование.

В ходе маркетингового анализа целесообразно рассматривать подготавливаемые рекламные послания с точки зрения доминирующих потребностей группы целевого воздействия. Учитывая первые два уровня потребностей, в рекламной кампании акцент следует сделать на то, что предлагаемый продукт является дешевым, экологически чистым и надежным. Заметим, что в России проблемы обеспечения безопасности по-прежнему остаются актуальными, о чем свидетельствует, в частности, высокий спрос на сигнализационную аппаратуру, двери повышенной надежности, средства самозащиты и др.

Для покупателей, стремящихся к удовлетворению потребностей третьего уровня, веским доводом в пользу принятия решения о покупке служит соответствие товаров определенному стилю, принятому в их социальной среде. Такие покупатели проявляют повышенный интерес к сувенирам и подаркам, услугам по организации коллективного отдыха.

Апеллируя к потребностям четвертого и пятого уровней, рекламную кампанию следует выстраивать исходя из того, что предлагаемый продукт является символом престижа и соответствует самому взыскательному вкусу, а также открывает новые возможности для развития личности. Следует отметить, что для покупателей, ориентированных на удовлетворение потребностей высших уровней, цена товара или услуги имеет гораздо меньшее значение, чем для тех, кто обременен заботами о более насущных потребностях.

Практика показывает, что в маркетинговом анализе не может быть мелочей. Незначительный на первый взгляд фактор может оказаться решающим. Приведем наглядный пример: две компании распространяли свою продукцию через каталоги, которые потенциальные покупатели получали по почте. Предлагаемые товары были сходны по назначению, качеству и цене. Решение проблемы опережения конкурента позволило еще раз убедиться в том, что все гениальное действительно просто: в одной из компаний родилась идея уменьшить формат своего каталога по сравнению с форматом каталога конкурирующей организации. Идея оказалась очень удачной для этой фирмы и губительной для другой. Покупатель клал меньший по размеру каталог сверху и начинал его просматривать, выбирая товары и делая заказы именно по нему. До нижнего каталога часто просто не доходила очередь, либо отпадала необходимость в заказе товаров, так как приобрести желаемое было уже намечено по верхнему каталогу. Таким образом, компания смогла сделать свои предложения приоритетными благодаря простой и оригинальной идее, даже не потребовавшей приложения каких-либо материальных затрат[[4]](#footnote-4).

В пользу перспективности дальнейшего развития маркетингового анализа как сопутствующей аудиту услуги свидетельствуют следующие факты и тенденции:

предприятия испытывают потребность в получении единого пакета бухгалтерских и внебухгалтерских услуг;

отмечается тенденция к диверсификации направлений деятельности аудиторских фирм;

все более широкое распространение получает вузовская подготовка специалистов по междисциплинарному принципу.

На рынке высококвалифицированного труда заметен рост спроса на многофункциональные кадры – например, на бухгалтеров, свободно владеющих иностранным языком; управленцев со знанием компьютерных технологий и т.д. В эту тенденцию вписывается и аудитор-маркетолог. Таким образом, вскоре аудиторские фирмы смогут пополнить свой кадровый состав специалистами, профессиональные знания которых будут получены в новых экономических условиях с учетом комплексных потребностей клиентов аудиторских фирм.

**Заключение**

В современных условиях, когда налаживанию экономических связей между экономическими субъектами часто препятствует отсутствие доверия партнеров друг к другу, особо остро проявляется потребность в достоверной экономической информации, в которой заинтересованы все без исключения участники хозяйственного оборота, а также пользователи финансовой информации. Важную роль здесь играет грамотное проведение аудиторских проверок.

В настоящее время аудиторская деятельность включает две компоненты: собственно аудит (обязательный аудит) и сопутствующие аудиту услуги. При этом последние начинают занимать все больший удельный вес по количеству, видам и объемам продаж в аудиторских организациях. И это не случайно. Именно в аудиторских организациях работают более квалифицированные специалисты в области бухгалтерского учета, права, налогообложения, финансов.

Помимо аудита, аудиторские организации и индивидуальные аудиторы могут оказывать сопутствующие аудиту услугу. К сопутствующим аудиту услугам, в частности, относятся:

* постановка, восстановление и ведение бухгалтерского учета;
* составление бухгалтерской отчетности, бухгалтерское консультирование;
* анализ финансово-хозяйственной деятельности, экономическое и финансовое консультирование;
* управленческое, правовое консультирование;
* представительство в судебных и налоговых органах по налоговым и таможенным спорам;
* оценка стоимости имущества, предприятий как имущественных комплексов, предпринимательских рисков;
* разработка и анализ инвестиционных проектов, составление бизнес-планов;
* проведение обучения и оказание других услуг по профилю своей деятельности.

Выполнение сопутствующих аудиту услуг требует от исполнителей профессиональной компетентности в области аудита, бухгалтерского учета и экономического анализа, налогообложения, хозяйственного права, экономики.

**Список источников**

1. Федеральный Закон от 07.08.2001 № 119-ФЗ «Об аудиторской деятельности».
2. Адамс Р. Основы аудита. М., 2006.
3. Газарян А.В., Костюк Г.И. Аудиторская проверка. – М.: Бухгалтерский учет, 2005.
4. Макарьева В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации для бухгалтера и руководителя. – М.: Налоговый вестник, 2003.
5. Румянцева Т. Консалтинг более востребован, чем аудит. // Финансовый директор. 2008. №4.
6. Чикунова Б.П. Маркетинговый анализ как сопутствующая аудиту услуга. // Аудитор. 2002. №11.
1. Газарян А.В., Костюк Г.И. Аудиторская проверка. ­– М.: Бухгалтерский учет, 2005. [↑](#footnote-ref-1)
2. Румянцева Т. Консалтинг более востребован, чем аудит. // Финансовый директор. 2008. №4. [↑](#footnote-ref-2)
3. Адамс Р. Основы аудита. М., 2006. [↑](#footnote-ref-3)
4. Чикунова Б.П. Маркетинговый анализ как сопутствующая аудиту услуга. // Аудитор. 2002. №11. [↑](#footnote-ref-4)