

Янё И.С.

Орский гуманитарно-технологический институт
(филиал) Оренбургского государственного университета

РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТОВ ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ

Рассмотрен процесс формирования товарной политики аудиторских услуг, основанный на исследовании факторов внешней и внутренней среды аудиторской фирмы и ее клиентов и сопоставлении возможностей и потребностей субъектов рынка с использованием матрицы определения оптимальной структуры предоставляемых услуг.

Товарная политика аудиторских компаний занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности. Она содержит в себе меры по повышению конкурентоспособности оказываемых услуг на основе улучшения их качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей; созданию услуг; оптимизацию их ассортимента; удлинению жизненного цикла услуги; нахождению оптимальных ниш и сегментов рынка. Также товарная политика включает проведение систематических исследований, объектом которых является не сама услуга в отрыве от конкретных рынков и потребителей, а потребитель с его запросами по отношению к данной услуге, его ответные реакции на разработанные маркетинговые мероприятия на каждом этапе продвижения товара от производителя к потребителю. Результаты данных мероприятий должны удовлетворять не только родовые потребности покупателя, но и создавать условия для установления с ним длительных отношений. Чаще всего этого

можно добиться добавлением к услуге отличительных черт [1].

Базовой моделью рассмотрения товара является мультиатрибутивная модель товара. Мультиатрибутивная концепция товара для аудиторских и сопутствующих услуг представлена в таблице 1.

Поскольку аудит имеет наибольший удельный вес в выручке аудиторских фирм, рассмотрим мультиатрибутивную модель данной услуги (рисунок 1).

Предложенные услуги любой фирмы – это набор определенных обещаний с точки зрения стоимости [2]. Стоимость, воспринимаемая покупателем, – это разница между ощущаемыми и ожидаемыми выгодами. Для того чтобы набор проектируемых свойств и характеристик товаров стал набором атрибутов, необходимо провести процесс трансляции их для восприятия потребителем и потом замерить, насколько свойства и характеристики для него важны и воспринимаются им. Согласно проведенному анализу весомости факторов удовлетворенности поку-

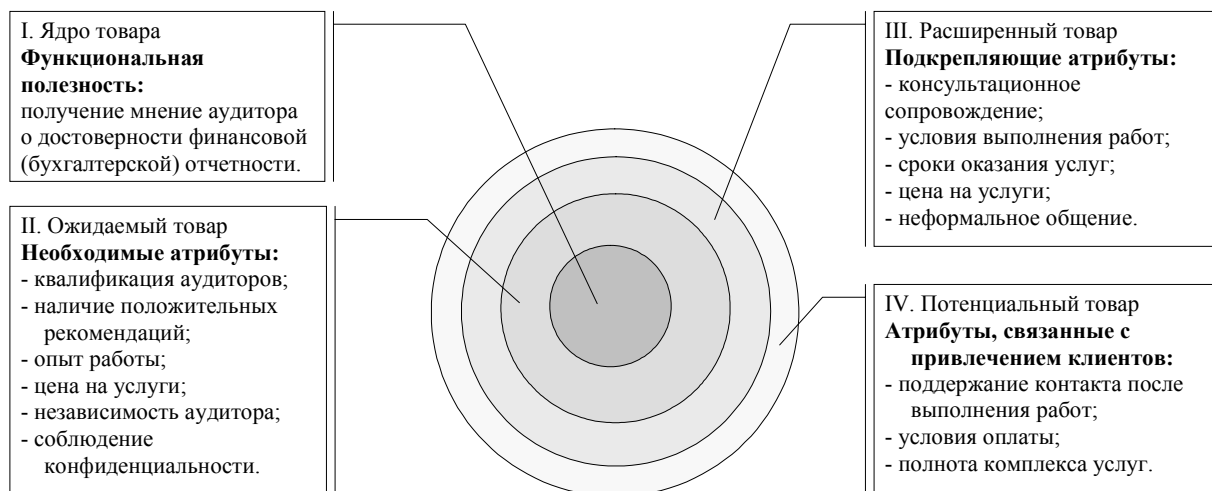


Рисунок 1 – Схема мультиатрибутивной модели аудиторской услуги.

пателей к таким характеристикам относятся: профессиональная компетентность, полнота комплекса услуг, сроки оказания услуг, стоимость работ.

Профессиональная компетентность при проведении услуги является трансляцией наличия профильного образования и квали-

фикационных аттестатов у непосредственных исполнителей услуги.

При анализе фактора «полнота комплекса услуг» для каждой услуги потребителями был выделен ряд дополнительных ожиданий (таблица 1, расширенный товар). Расширение данных услуг возможно только за счет

Таблица 1. Концепция мультиатрибутивного товара для аудиторских и сопутствующих услуг

Услуга	Ядро товара	Ожидаемый товар	Расширенный товар	Потенциальный товар
Аудит	Мнение аудитора о достоверности отчетности	Аудиторское заключение, отчет аудиторской фирмы, защита интересов перед третьими лицами	Рекомендации по устранению недостатков, выявленных в ходе проверки, время проведения проверки	Снижение стоимости проведения последующих проверок, консультационное сопровождение при заключении договоров на долгосрочное обслуживание
Постановка бухгалтерского учета	Отсутствие штрафов, оптимальное налоговое бремя, наличие учета для внутренних целей	Организация законодательно верного бухгалтерского учета	Оформление регистрационных документов предприятия, рекомендации по дальнейшему ведению учета, последующие консультации на определенный период	Скидка на дальнейшее ведение учета, консультации
Восстановление бухгалтерского учета	Отсутствие штрафов, оптимизация налогообложения, восстановление внутреннего учета, получение положительного аудиторского заключения	Приведение существующего учета в соответствие с законодательными нормами	Рекомендации по дальнейшему ведению учета, последующие консультации на определенный период	Скидка на дальнейшее ведение учета, консультации
Ведение бухгалтерского учета	Ведение бухгалтерского учета в соответствии с законодательством, оптимальное налогообложение	Отсутствие штрафов, оперативная информация о текущем финансово-хозяйственном состоянии предприятия	Предварительное восстановление учета, оптимизация учетной политики, проверка и, при необходимости, корректировка отчетности за предыдущие периоды	Скидка на ведение учета на последующие периоды, льготные сопутствующие услуги
Консультирование	Решение возникшей проблемы	Получение рекомендации по решению проблемы	Рекомендации в письменном виде, гарантия защиты результатов использования рекомендаций перед третьими лицами, сроки проведения консультации	Разовое бесплатное приглашение на публичные семинары
Составление и заполнение деклараций	Законодательная необходимость или возврат денежных средств	Заполненная декларация	Предоставление декларации в ИФНС, контроль прохождения декларации по инстанциям, сообщение результатов предоставления, проведение Контроля взаиморасчетов с госучреждениями	Напоминание о необходимости сдачи следующей декларации, консультационная поддержка
Публичный семинар	Поддержка профессионального уровня, разрешение вопросов по социальным проблемам	Информация по определенному актуальному вопросу	Печатные и электронные материалы по вопросам семинара, устные индивидуальные консультации по теме семинара	Обсуждение темы следующего Семинара, льготная предварительная оплата регистрации на следующий семинар
Корпоративный семинар	Повышение профессионального уровня группы сотрудников по специальным и уникальным вопросам	Информация по согласованному кругу вопросов	Печатные и электронные материалы по вопросам семинара, разбор практических ситуаций, селективная информация по одному вопросу для различных слушателей	Планирование темы следующего семинара по результатам усвоения материала, скидки на следующие семинары

Таблица 2. Матрица для определения спектра предлагаемых аудиторских услуг ООО НАФ «Аудитинкон»

Сегмент рынка	Вид услуги	Факторы										
		Лицензирование аудиторской деятельности	Количество потенциальных клиентов	Уровень конкуренции	Тенденции роста сегмента	Периодичность потребления услуги клиентом	Количество аттестованных и прочих специалистов	Уровень автоматизации процесса оказания услуг	Участие в саморегулируемых профессиональных объединениях	Наличие собственных методик оказания услуги	Доходность услуги	Итоговое влияние фактора
Н	Обязательный аудит	Рынок не существует										
	Инициативный аудит	5	2	5	2	2	5	5	5	5	2	38
	Консультирование	4	5	5	2	5	5	5	5	5	2	43
	Постановка, ведение, восстановление	Рынок не существует										
	Услуги по оценке	4	5	3	4	4	2	2	3	3	2	32
	Публичный семинар	5	5	4	5	3	5	2	4	4	4	41
	Корпоративный семинар	Рынок не существует										
	Заполнение деклараций	5	5	5	2	5	5	5	5	4	3	44
	Управленческий аудит	Рынок не существует										
Экологический аудит	Рынок не существует											
МП	Обязательный аудит	Рынок не существует										
	Инициативный аудит	5	5	4	2	2	5	5	5	5	3	41
	Консультирование	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	42
	Постановка, ведение, восстановление	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	45
	Услуги по оценке	4	5	4	4	3	5	2	4	4	4	39
	Публичный семинар	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	44
	Корпоративный семинар	4	2	4	2	3	4	3	4	4	2	32
	Заполнение деклараций	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	43
	Управленческий аудит	5	4	4	4	3	1	1	4	1	3	30
Экологический аудит	5	3	2	4	3	1	1	4	1	3	27	
КП	Обязательный аудит	5	4	3	2	3	5	4	4	4	5	39
	Инициативный аудит	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	41
	Консультирование	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	41
	Постановка, ведение, восстановление	3	3	4	3	2	3	4	4	5	5	36
	Услуги по оценке	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	43
	Публичный семинар	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	42
	Корпоративный семинар	5	4	5	3	3	5	2	4	4	5	40
	Заполнение деклараций	3	3	4	3	2	5	5	4	5	3	37
	Управленческий аудит	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	40
Экологический аудит	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	31	
ОКП	Обязательный аудит	4	3	2	4	5	4	2	3	3	5	35
	Инициативный аудит	4	4	2	3	4	4	2	4	3	5	35
	Консультирование	3	4	2	3	3	3	3	3	4	5	33
	Постановка, ведение, восстановление	4	1	3	2	1	4	3	4	4	5	31
	Услуги по оценке	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	41
	Публичный семинар	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
	Корпоративный семинар	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5	35
	Заполнение деклараций	4	2	5	2	1	5	5	4	4	4	36
	Управленческий аудит	4	4	3	4	4	2	2	4	3	5	35
Экологический аудит	3	4	3	4	4	1	1	2	1	4	27	

увеличения трудо- и ресурсоемкости предоставления этих услуг, что отразится на окончательной стоимости.

Фактор «сроки оказания услуг» также является одним и наиболее важных, что непосредственно оказывает влияние выбор покупателя. С другой стороны, для аудиторской компании изменение сроков оказания услуги связано с перепланированием внутреннего графика работ и загрузки специалистов.

Выделенные атрибуты могут быть использованы при индивидуализации услуг для каждого потребителя с соблюдением принципа синергизма, предполагающего расширение областей оказываемых услуг аудиторскими фирмами, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров, общностью используемых ресурсов.

Далее необходимо рассмотреть соотношение между требованиями потребителей к услугам и возможностями и целями аудиторских компаний. Для проведения анализа необходимо осуществить отбор экспертов, для которых могут быть установлены рейтинговые коэффициенты. Анализ проводится методом экспертных оценок в следующей последовательности:

Этап 1. Определение спектра услуг, которые могут быть предложены аудиторской компанией в настоящий момент, исходя из текущего состояния ее внешней и внутренней среды:

1) определяется объект анализа (аудиторская фирма в целом или ее отдельные подразделения);

2) экспертами выделяются наиболее значимые факторы микро- и макросреды аудиторской фирмы, влияющие на выбор оказываемых услуг;

3) выявленные факторы и их оценка регистрируются в итоговой матрице анализа, представленной в таблице 2. Оценка факторов производится экспертами по пятибалльной шкале.

4) по результатам анализа выделяются услуги в разрезе сегментов, имеющие наибольшее итоговое влияние факторов микро- и макросреды. Выявленные услуги целесооб-

разно предоставлять исследуемой аудиторской фирмой.

Этап 2. Выявление необходимых видов аудиторских услуг. На данном этапе производится анализ потенциальных потребителей, в ходе которого:

1) определяется объект анализа (сегмент, на который направлена деятельность фирмы в целом или отдельные крупные предприятия). В ходе анализа сегмента «Очень крупные предприятия» возможно индивидуальное исследование каждого предприятия;

2) экспертами выявляются факторы микро- и макросреды изучаемых групп потребителей, оказывающие влияние на потребность в аудиторских и сопутствующих услугах.

3) выявленные факторы и их оценка регистрируются в итоговой матрице анализа (таблица 3).

4) по результатам анализа выделяются факторы, оказывающие наибольшее влияние на принятие решения о целесообразности использования услуг аудиторских фирм выделенными сегментами.

Этап 3. Определение оптимальной структуры предоставляемых услуг аудиторской компании на основе анализа возможностей аудиторской фирмы и потребностей существующих и потенциальных клиентов:

1) в таблицу объединяются результаты, полученные на предыдущих этапах, то есть указываются услуги, которые может предоставлять аудиторская фирма (таблица 2), и услуги, которые необходимы изучаемым сегментам (таблица 3).

Итоговая матрица определения оптимальной структуры предоставляемых/востребованных услуг для ООО НАФ «Аудиткон» представлена в таблице 4.

После заполнения таблицы возможны четыре комбинации состояния аудиторской компании и клиентов в каждом сегменте:

– (0;0) – услуга не предоставляется аудиторской фирмой и не востребована рынком;

– (0;1) – услуга не предоставляется аудиторской фирмой, но востребована рынком.

В данной ситуации фирма, используя данные Этапа 1, должна проанализировать возможность предоставления данной услуги в перспективе;

Таблица 3. Матрица для определения спектра востребованных на рынке аудиторских услуг

Сегмент рынка	Вид услуги	Факторы											Итоговое влияние фактора
		Законодательные требования приобретения услуги	Изменения в законодательстве	Развитие отрасли	Темпы инфляции	Общественное мнение об услуге	Неуверенность в правильности учета	Длительность проведения услуг	Наличие доступной системы сбыта	Доход потребителя	Стоимость оказания услуги	Требования третьих лиц	
Н	Обязательный аудит	Рынок не существует											
	Инициативный аудит	1	3	1	1	2	3	3	5	5	5	2	31
	Консультирование	1	5	2	3	4	4	3	5	5	5	3	40
	Постановка, ведение, восстановление	Рынок не существует											
	Оценка имущества	5	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	46
	Публичный семинар	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	49
	Корпоративный семинар	Рынок не существует											
	Заполнение деклараций	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	50
	Управленческий аудит	Рынок не существует											
Экологический аудит	Рынок не существует												
МП	Обязательный аудит	Рынок не существует											
	Инициативный аудит	1	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	47
	Консультирование	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	47
	Постановка, ведение, восстановление	1	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	44
	Оценка имущества	5	4	3	3	5	2	5	4	4	5	5	45
	Публичный семинар	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	48
	Корпоративный семинар	1	5	4	2	4	5	4	4	2	1	1	33
	Заполнение деклараций	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	50
	Управленческий аудит	1	1	4	3	3	3	4	3	2	2	1	27
Экологический аудит	1	1	4	3	3	3	4	3	2	2	1	27	
КП	Обязательный аудит	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	52
	Инициативный аудит	1	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	47
	Консультирование	5	4	3	3	5	2	5	4	4	5	5	45
	Постановка, ведение, восстановление	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	48
	Оценка имущества	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	49
	Публичный семинар	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	50
	Корпоративный семинар	1	5	4	3	4	5	4	4	4	3	2	39
	Заполнение деклараций	1	1	4	3	3	3	4	3	2	2	1	27
	Управленческий аудит	5	4	3	3	5	2	5	4	4	5	5	45
Экологический аудит	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	48	
ОКП	Обязательный аудит	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	52
	Инициативный аудит	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	50
	Консультирование	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	48
	Постановка, ведение, восстановление	1	1	4	3	3	3	4	3	2	2	1	27
	Оценка имущества	5	4	3	3	5	2	5	4	4	5	5	45
	Публичный семинар	1	5	4	2	4	5	4	4	2	1	1	33
	Корпоративный семинар	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	48
	Заполнение деклараций	1	1	4	3	3	3	4	3	2	2	1	27
	Управленческий аудит	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	50
Экологический аудит	1	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	47	

Примечание: «Н» – «Население»; «МП» – «Малые предприятия»; «КП» – «Крупные предприятия»; «ОКП» – «Очень крупные предприятия»

Таблица 4. Итоговая матрица определения оптимальной структуры предоставляемых ООО НАФ «Аудитинкон» услуг / востребованных услуг сегментами рынка.

Услуга	Сегменты рынка			
	Население	Малые предприятия	Крупные предприятия	Очень крупные предприятия
Обязательный аудит	-	-	1	0
Инициативный аудит	1	1	1	0
Консультирование	1	1	1	0
Составление и заполнение деклараций	1	1	1	1
Публичный семинар	1	1	1	1
Корпоративный семинар	1	1	1	0
Услуги по оценке	0	1	1	1
Постановка, ведение и восстановление бухгалтерского учета	-	0	0	0

Примечание: «-» – рынок не существует; «0» – услуга в данном сегменте не может предоставляться аудиторской фирмой и/или не востребована потребителями данного сегмента; «1» – услуга в данном сегменте может предоставляться аудиторской фирмой и/или востребована потребителями указанного сегмента

Таблица 5. Рекомендуемая структура предоставляемых услуг ООО НАФ «Аудитинкон» в разрезе сегментов

Вид оказываемых услуг	Население	Малые предприятия	Крупные предприятия	Очень крупные предприятия
Обязательный аудит	Деятельность невозможна	Деятельность невозможна	ООО НАФ «Аудитинкон»	Деятельность нецелесообразна
Инициативный аудит	Деятельность нецелесообразна	ООО НАФ «Аудитинкон»	ООО НАФ «Аудитинкон»	Деятельность нецелесообразна
Консультирование	ООО НАФ «Аудитинкон»	ООО НАФ «Аудитинкон»	ООО НАФ «Аудитинкон»	Деятельность нецелесообразна
в том числе Услуги по МСФО	Деятельность невозможна	Деятельность нецелесообразна	Деятельность нецелесообразна	Деятельность нецелесообразна
Составление и заполнение деклараций	ООО НАФ «Аудитинкон»	ООО НАФ «Аудитинкон»	Деятельность нецелесообразна	Деятельность нецелесообразна
Публичный семинар	ООО НАФ «Аудитинкон»	ООО НАФ «Аудитинкон»	Деятельность нецелесообразна	Деятельность нецелесообразна
Корпоративный семинар	Деятельность невозможна	Деятельность нецелесообразна	ООО НАФ «Аудитинкон»	Деятельность нецелесообразна
Услуги по оценке	Деятельность нецелесообразна	ООО НАФ «Аудитинкон»	ООО НАФ «Аудитинкон»	ООО НАФ «Аудитинкон»
Постановка, ведение и восстановление бухгалтерского учета	Деятельность невозможна	Деятельность нецелесообразна	Деятельность нецелесообразна	Деятельность нецелесообразна

– (1;0) – услуга предоставляется аудиторской фирмой, но не востребована рынком. При таком сочетании фирма должна предпринять попытки восстановления потребности сегмента в данном виде услуг, используя инструменты продвижения, и провести этот анализ повторно. Если ситуация не изменится, то необходимо отказаться от предоставления данной услуги в этом сегменте;

– (1;1) – услуга предоставляется аудиторской фирмой и востребована рынком.

2) на основании проведенного анализа формируется рекомендуемая структура предоставляемых услуг и вырабатываются стратегии развития товара/рынка.

Использование данной методики в ООО НАФ «Аудитинкон», позволило скорректировать деятельность компаний в указанных сегментах следующим образом (таблица 5).

Для ООО «Аудитинкон» представляется целесообразным расширение сферы деятельности за счет:

– предоставления услуги «Составление и заполнение деклараций» в сегментах «Население» и «Малые предприятия», так как фирма имеет средства для открытия дополнительного офиса для выполнения услуги в указанных сегментах, и молодых специалистов

без профессиональных аттестатов, но стремящихся к получению начального опыта в бухгалтерском учете;

– предоставления услуг «Публичный семинар» в сегментах «Население» и «Малые предприятия» и «Корпоративный семинар» в сегменте «Крупные предприятия», так как в компании имеются сотрудники с педагогическим стажем в сфере высшего образования.

Список использованной литературы:

1. Андреев, С.Н. Методология построения подсистемы адаптивного управления товарным ассортиментом системы маркетинга производственного предприятия / С.Н. Андреев, С.Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 6. – С. 521–529.
2. Бугаков, В.П. Особенности маркетинга услуг / В.П. Бугаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №2. – С. 8-13.