

## СОДЕРЖАНИЕ АУДИТОРСКОЙ УСЛУГИ DUE DILIGENCE И ВОЗМОЖНОСТЬ ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© 2012 Н.В. Костина\*

**Ключевые слова:** аудиторская услуга Due Diligence, финансовый анализ (Financial Due Diligence), анализ положения компании на рынке (Market Due Diligence), риск невостребованности продукции, анализ риска невостребованности продукции.

В настоящее время широкое применение получает аудиторская услуга Due Diligence, предполагающая проведение всестороннего анализа деятельности предприятия, в том числе и предпринимательских рисков. Рассмотрены понятие и содержание аудиторской услуги Due Diligence, раскрыта возможность проведения анализа риска невостребованности продукции в рамках данной услуги.

На современном этапе успешное развитие предприятия возможно при увеличении или как минимум сохранении конкурентоспособности, что достигается при условии ориентации предприятия на потребителя и, соответственно, быстрой реакции на запросы рынка. В случае невыполнения данных условий у предприятия возникает риск невостребованности продукции, который, в свою очередь, ведет к снижению конкурентоспособности предприятия. Риск невостребованности продукции остается основным предпринимательским риском, поэтому его учет при принятии экономических решений приобретает особую значимость.

Аудиторская услуга Due Diligence предполагает проведение всестороннего анализа деятельности организации с привлечением аудиторов, финансовых аналитиков и юристов, с последующей подготовкой подробного отчета о состоянии предприятия, в том числе и об уровне предпринимательских рисков.

Исторически проведение услуги Due Diligence было свойственно банковскому сектору, однако рост инвестиционной активности, увеличение сделок по слиянию и поглощению расширили сферу ее применения и в настоящее время данная услуга становится востребованной не только инвесторами, но и собственниками предприятия.

В современных условиях проведению Due Diligence могут служить следующие основа-

ния: продажа или покупка организации; оценка инвестиционной привлекательности организации; публичное предложение ценных бумаг на фондовом рынке; слияние и поглощение; создание совместного предприятия; коммерческое кредитование; проверка надежности своего контрагента и др.

При продаже или покупке предприятия продавца/покупателя в первую очередь интересует его реальное финансовое состояние, а также возможность возникновения риска ухудшения финансового состояния, так как данная информация оказывает непосредственное влияние на определение рыночной стоимости объекта продажи/покупки. Аналогично информация о реальном финансовом состоянии предприятия имеет важнейшее значение и при оценке инвестиционной привлекательности компании, при осуществлении сделок по слиянию или поглощению, при коммерческом кредитовании и т.д.

Под финансовым состоянием, как известно, понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется, в первую очередь, обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, а также целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с контрагентами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. Финансовое состояние предприятия зависит от результатов всех сфер его

\* Костина Надежда Викторовна, аспирант Псковского государственного университета. E-mail: nadya24-03@list.ru.

деятельности - производственной, коммерческой, финансовой.

В свою очередь, в условиях рыночной экономики непосредственное влияние на финансовое состояние предприятия оказывает риск невостребованности продукции, основные проблемы оценки которого были рассмотрены ранее<sup>1</sup>. Так, в результате невыполнения плана по производству и реализации продукции происходит повышение ее себестоимости, уменьшение выручки и суммы прибыли и, как следствие, ухудшение финансового состояния предприятия и его платежеспособности. Кроме того, при реализации риска невостребованности продукции наблюдается рост оборотных активов в части запасов, данное изменение может привести к росту коэффициента текущей ликвидности, однако такое увеличение происходит за счет увеличения неликвидных запасов, т.е. нереализованной готовой продукции, что в конечном счете ведет к ухудшению финансового состояния предприятия. Отсюда проведение анализа риска невостребованности продукции в рамках проведения процедуры Due Diligence позволит оценить реальное финансовое состояние предприятия, увеличит информативность ее результатов и, как следствие, эффективность принимаемых заказчиком услуги решений.

В основном Due Diligence используется в практической деятельности как услуга аудиторской организации. Существует большое количество переводов данного термина на русский язык: “должная добросовестность”, “тщательное наблюдение”, “проверка должной добросовестности”, “обеспечение должной добросовестности”, “всестороннее исследование достоверности предоставляемой информации”.

Обзор литературы позволил выявить два основных направления определений данной услуги:

1. Due Diligence - процедура формирования объективного представления об объекте инвестирования.

2. Due Diligence - всестороннее исследование деятельности компании, ее финансового состояния и положения на рынке.

Первое направление определений, по нашему мнению, сужает основания проведения

процедуры, так как в настоящее время область использования Due Diligence расширяется, в то время как второе направление определений более полно отвечает современным условиям.

Наибольшую проработанность имеет авторское определение Д.А. Чельшева<sup>2</sup>: Due Diligence - предоставляемая аудиторской организацией заказчику согласованная с ним услуга по сбору и анализу информации о какой-либо организации, включая информацию об имеющихся у нее активах, ее финансовом состоянии, репутации и положении на рынке, о потенциальных рисках, которая позволяет заказчику принять наиболее взвешенное решение.

Необходимо отметить, что в данном определении Д.А. Чельшев определяет Due Diligence как согласованную процедуру, в то время как единого мнения по этому вопросу не достигнуто. Так, услуга Due Diligence, в соответствии с классификацией аудиторских услуг, может относиться к одному из видов сопутствующих аудиту услуг, т.е. к согласованным процедурам, а также может рассматриваться в качестве прочей аудиторской услуги. Определение, к какому виду услуг относится Due Diligence, является важнейшей задачей для дальнейшего использования данной услуги, так как позволяет решить вопрос о ее стандартизации, а точнее об организации, ответственной за разработку стандартов. Применение стандартов выступает, по сути, гарантией качества проведения процедуры, это позволяет определить общий подход и содержание процедуры, формирует общие требования к качеству и надежности аудиторской услуги. Так, если отнести ее к согласованным процедурам, то регулирование Due Diligence должно осуществляться в рамках федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности, которые в соответствии с Федеральным законом “Об аудиторской деятельности” осуществляет Федеральный орган государственного регулирования аудиторской деятельности (ФОГРАД), а их утверждение осуществляется Правительством РФ. Если же классифицировать Due Diligence как прочую аудиторскую услугу (или комплекс аудиторских услуг), то разработка

стандартов по ее проведению должна быть возложена на саморегулируемые организации аудиторов.

Исходя из содержания Due Diligence, а также причин его проведения, данный вид услуг, по нашему мнению, должен быть отнесен к сопутствующим аудиторским услугам, а именно к согласованным процедурам, которые впоследствии оформляются в техническое задание, между аудитором, объектом проведения согласованных процедур (предприятием) и заказчиком услуги. Вышеперечисленные объекты имеются и при проведении Due Diligence. При этом основной целью проведения согласованных процедур, равно как и Due Diligence, является предоставление заказчику отчета с информацией по интересующим его вопросам.

Условно проведение процедуры Due Diligence можно разделить на несколько частей, которые отличаются друг от друга как по целям, так и по методам проведения. Однако все эти элементы необходимы для комплексного и всестороннего исследования деятельности предприятия и его финансового состояния. Причем проведение анализа риска не востребованности продукции в рамках данной услуги незначительно усложнит процедуру ее осуществления, так как в процессе проведения Due Diligence анализируются данные внутренней и внешней среды предприятия, однако значительно увеличит ее информативность, что будет способствовать более эффективному решению поставленных задач.

В диссертационной работе Д.А. Челышева был проведен сравнительный анализ состава аудиторской услуги Due Diligence, который предлагают специалисты разных аудиторских фирм, который, в свою очередь, демонстрирует отсутствие единства взглядов по данному вопросу.

Обобщение процедур проведения аудиторской услуги Due Diligence в теоретических работах и практической деятельности аудиторских компаний позволило определить ее оптимальный состав, который наиболее полно отвечает современным условиям функционирования компаний: финансовый анализ (Financial Due Diligence); налоговый анализ предприятия (Tax Due Diligence); анализ

юридических аспектов коммерческой деятельности (Legal Due Diligence); анализ воздействия на окружающую среду (Environmental Due Diligence); анализ положения на рынке (Market Due Diligence).

Анализ риска не востребованности продукции может быть проведен в рамках таких процедур, как финансовый анализ (Financial Due Diligence) и анализ положения на рынке (Market Due Diligence).

Так, при проведении анализа положения на рынке выделяются два этапа: внутренний анализ компании и анализ конкурентной среды.

В процессе внутреннего анализа предприятия изучается вся имеющаяся внутренняя информация, а также проводится опрос руководителей и ключевых сотрудников предприятия и изучается их мнение о деятельности предприятия в целом, взгляды на организацию сбыта, маркетинг, на стратегию развития предприятия, на достижимость запланированных результатов и т.д. По завершении внутреннего анализа предприятия составляется отчет, в который входит вся собранная документация и записи опросов персонала. В результате данный отчет должен содержать абсолютно полную информацию о состоянии предприятия, планах его развития и обеспеченности ресурсами, а также об отношении сотрудников и руководства к нынешнему состоянию предприятия и перспективам его развития.

По нашему мнению, данный этап также целесообразно дополнить оценкой предпринимательского риска в целом и риска не востребованности продукции в частности. Так, для выявления факторов риска возможно использование методики построения профиля риска предприятия Р.М. Качалова<sup>3</sup>, которая заключается в выявлении из глобального перечня факторов риска факторов, релевантных данному предприятию. В рамках построения профиля риска оценивается и внешняя среда предприятия, что позволит исследователю лучше ориентироваться при осуществлении второго этапа анализа положения компании на рынке - анализе конкурентной среды. Кроме того, профиль рисков предприятия может быть дополнен факторами, выявленными в ходе опроса руководителей

и ключевых сотрудников. В рамках проведения внутреннего анализа компании возможно проведение количественного анализа внутренних источников возникновения риска не востребоваемости продукции, в частности проведение анализа трудовых ресурсов, анализа средств труда и предметов труда.

В ходе анализа конкурентной среды (External Company Analysis) исследуется рынок, на котором осуществляет свою деятельность предприятие, собираются данные о количестве и потенциале конкурентов и т.д. Анализ конкурентной среды предполагает не только изучение доступной широкому кругу пользователей информации, но и исследование комментариев экспертов, а также мнения партнеров предприятия, потребителей его продукции или услуг и непосредственно конкурентов, что особенно важно при проведении анализа риска не востребоваемости продукции. На данном этапе всестороннего исследования компании строятся прогнозы развития рынка и конкуренции, анализируются потенциальные возможности и наличие необходимых для дальнейшего развития ресурсов как у компании и ее партнеров, так и у конкурентов, при этом возможно использование методов маркетингового анализа.

Таким образом, необходимые этапы проведения анализа риска не востребоваемости продукции полностью входят в состав данной процедуры. Отсюда, по нашему мнению, существует возможность включения анализа риска не востребоваемости продукции в состав анализа положения компании на рынке (Market Due Diligence). Информация, полученная в результате, позволит собственнику предприятия

скорректировать производственную программу в целях минимизации риска не востребоваемости продукции, а потенциальному инвестору лучше оценить риск вложения.

Анализ риска не востребоваемости продукции может проводиться также в рамках финансового анализа (Financial Due Diligence), так как риск не востребоваемости продукции оказывает непосредственное влияние на финансовое положение предприятия, основное влияние данного вида риска мы можем проследить по коэффициенту текущей ликвидности. Так, расчет коэффициента текущей ликвидности по данным отчетности позволит получить его значение с учетом риска не востребоваемости продукции. Привлечение аналитической информации позволит выявить объемы неликвидной продукции, которая находится на складах предприятия, значение группы А3 "Медленно реализуемые активы" изменится, именно данное значение используется для расчета уточненного значения коэффициента текущей ликвидности.

Обобщающим показателем такого анализа будет расчет коэффициента влияния риска не востребоваемости продукции на финансовое положение предприятия - отношение уточненного значения коэффициента текущей ликвидности к значению коэффициента текущей ликвидности, рассчитанного по отчетности, при этом чем ближе данный коэффициент к единице, тем меньшее влияние оказывает риск не wobeepobованности продукции на финансовое положение предприятия, и наоборот.

Проиллюстрируем расчет коэффициента влияния риска не wobeepobованности продук-

**Расчет коэффициентов влияния риска не wobeepobованности продукции на финансовое состояние предприятия**

Наименование показателя	Значение показателя на начало периода, тыс. руб.		Значение показателя на конец периода, тыс. руб.	
	по отчетности	уточненное	по отчетности	уточненное
A1 "Наиболее ликвидные активы"	14 389	14 389	10 524	10 524
A2 "Быстрореализуемые активы"	34 719	34 719	81 462	81 462
A3 "Медленно реализуемые активы"	14 532	14 315	76 804	76 044
П1 "Наиболее срочные обязательства"	59 896	59 896	115 540	115 540
П2 "Краткосрочные обязательства"	-	-	50 091	50 091
Коэффициент текущей ликвидности	1,0625	1,0589	1,0191	1,0145
Коэффициент влияния риска не wobeepobованности продукции	0,9966		0,9955	

ции на примере предприятия, производящего изолированные провода и кабели. Исходные данные для расчетов и значения коэффициентов представлены в таблице.

Результаты расчетов показали, что риск не востребоваемости продукции незначительно влияет на финансовое состояние данного предприятия, так как значения коэффициентов влияния на начало и конец периода приближаются к единице. Однако на конец периода наблюдается тенденция к незначительному снижению коэффициента влияния. В целом, можно сказать, что для данного предприятия риск не востребоваемости продукции практически отсутствует.

Безусловно, в ходе подготовки к проведению Due Diligence каждой конкретной орга-

низации определяются параметры, по которым будет проводиться сбор и анализ информации, однако включение анализа риска не востребоваемости продукции в данную процедуру позволит получить реальное представление о финансовом состоянии предприятия.

---

<sup>1</sup> *Костина Н.В.* Методические проблемы идентификации и оценки риска не востребоваемости продукции // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2011. □ 6. С. 45-48.

<sup>2</sup> *Челышев Д.А.* Методические основы аудиторской услуги по комплексной экспертизе объекта инвестирования "Due Diligence" : дис. ... канд. экон. наук. М., 2009.

<sup>3</sup> *Качалов Р.М.* Управление хозяйственным риском. М., 2002.

*Поступила в редакцию 12.03.2012 г.*