

РЫНОЧНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ АУДИТОРСКИМИ УСЛУГАМИ

© 2012 Л.К. Кириллова, К.С. Павлова*

Ключевые слова: услуги, аудиторские предприятия, аудиторские и сопутствующие услуги, рыночные инструменты, маркетинг, маркетинговая стратегия, дифференцированный маркетинг, товар, уровни товаров, продвижение товаров и услуг, лояльность, социальные сети.

Аудиторские услуги были продифференцированы по трем уровням: “товар по замыслу”, “товар в реальном исполнении” и “товар с подкреплением”. Предложена усовершенствованная модель продвижения аудиторских услуг в сети Интернет с использованием социальной сети “ВКонтакте”. Рассмотрен дифференцированный подход к маркетингу услуг, что позволило сформулировать рекомендации по сегментации и индивидуализации спроса потребителей и формированию “пакета аудиторских услуг” для визуализации продукта и повышения спроса.

Деятельность в условиях рыночной экономики предусматривает использование совокупности повышающих эффективность бизнеса инструментов, к которым можно отнести: маркетинг, логистику, приемы прогнозирования спроса и т.д. Маркетинг как один из важнейших инструментов рынка способствует развитию предприятий сферы услуг и укреплению их позиций на рынке.

Клиенты аудиторов предпочитают приглашать компании с известными именами, услугами которых уже пользовались либо они сами, либо им дружественные предприятия. Этот факт затрудняет процесс продвижения товара. Хотелось бы отметить, что немаловажным фактором для привлечения клиентов является опыт работы аудитора с аналогичными предприятиями. Проверяющий уже накапливает багаж практических знаний, хорошо разбирается в специфике организации, следовательно, и услуги он окажет более качественные и эффективные. Для многих предприятий аудит и консалтинг, прежде всего, представляют собой способы избежать возможных штрафных санкций за нарушение норм законодательства. Поэтому для клиентов лучший результат работы привлеченной компании состоит в минимизации количества спорных ситуаций, в оптимизации систем бухгалтерского, налогового и управленческого учета, в модернизации существующих методов работы, во внедрении новых эффективных путей развития компании.

Маркетинговые процедуры сбыта и продвижения применимы как к товарам, так и к

услугам. Ф. Котлер в своих работах рассматривает товар на трех уровнях, которые применимы как к услугам, так и к материальным товарам: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением¹. Опираясь на теорию автора, рассмотрим ее применительно к сфере аудиторских услуг.

К товару по замыслу (к скрытой задаче продуцента) аудиторских услуг относят подтверждение достоверности финансово-бухгалтерской информации. Данный аспект имеет отношение непосредственно к аудиторской проверке, результатом которой служит аудиторское заключение. Подтверждение достоверности требуется, прежде всего, пользователям аудиторских заключений: учредителям и руководителям компаний, работникам государственных органов, инвесторам и кредиторам, компаньонам предприятий. Исполнительным директорам, сотрудникам финансовой и бухгалтерской служб необходимо не только само заключение, но и советы, рекомендации по учету в процессе аудиторской проверки или за ее пределами, причем наибольший интерес для указанной категории лиц представляет оптимизация работы организации.

Основным товаром для аудиторских услуг - товаром в реальном исполнении - является аудиторская проверка (обязательная и инициативная). Настоящая процедура выражается в проведении аудитором ряда мероприятий с целью убеждения в том, что бухгалтерская и финансовая отчетность организации-продуцента отражает подлинную и пра-

* Кириллова Лариса Константиновна, кандидат экономических наук, доцент; Павлова Ксения Сергеевна, аспирант. - Самарский государственный экономический университет. E-mail: mrs.pavlova@list.ru.

вильную информацию. По итогам проверки составляется аудиторское заключение. В положительном аудиторском заключении нуждается большинство клиентов. Аудиторское заключение - продукт проверки. Оно включает в себя комплекс документов обязательной или инициативной проверки, которые, проходя этапы обработки аудитором, трансформируются в аудиторскую услугу. В этом документе прописана оценка финансового состояния предприятия, дается необходимая информация для внешних пользователей. На основе заключения клиент в будущем может составить договор с аудитором на сопутствующие услуги, чтобы усовершенствовать работу своей компании. Исследование показало, что наиболее важным для потребителя является аудиторское заключение обязательной проверки, так как предприятия, попадающие под условия обязательного аудита, в соответствии с Федеральным законом от 30.12.2008 г. № 307-ФЗ (ред. от 28.12.2010 г.) "Об аудиторской деятельности" должны проходить проверку ежегодно².

Товар с подкреплением для рынка аудиторских услуг - сопутствующие услуги, дополняющие основную услугу. Они включают в себя: различного рода консультации юридического, бухгалтерского, управленческого характера; ведение и восстановление бухгалтерского и налогового учета, составление бизнес-планов, оптимизацию работы предприятия, ведение учета согласно международным стандартам отчетности и другие услуги, направленные на совершенствование деятель-

ности организации. К факторам спроса на сопутствующие услуги следует отнести изменения системы налогообложения, трудового права, систематизации и автоматизации бухгалтерского учета, изменения экономической и политической обстановки.

Эффективное взаимодействие трех уровней аудиторских услуг как товаров повышает конкурентные преимущества аудиторских компаний (см. рисунок). Это подтверждает высказывание Ф. Котлера, который считает, что конкуренция - не соревнование предприятий на рынке произведенными продукцией и услугами, а снабжение товара дополнительными функциями и атрибутами, такими как упаковка, дополнительные услуги, реклама, консультации, особенности поставки, индивидуальный подход, а также создание других удобств для клиента³.

Структуризация аудиторских услуг по трем уровням может стать полезным практическим инструментом при их продвижении, в частности, при рекламировании. Сегодня размещение рекламы в сети Интернет - одна из составляющих маркетинговой стратегии любой компании, в том числе и аудиторских предприятий. Использование организациями современных средств передачи информации не только снижает издержки, но и обеспечивает необходимой маркетинговой информацией о покупательских предпочтениях и спросе на услуги⁴. У большинства аудиторских компаний есть сайты, содержащие полную информацию о деятельности компании, об ассортименте услуг и ценах на них. На сайте клиент

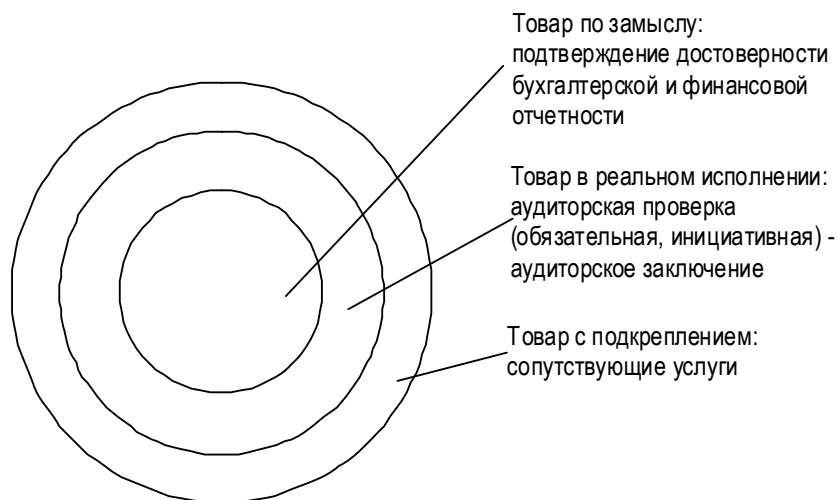


Рис. Три уровня аудиторских услуг

может ознакомиться с учредительными документами компании, с копиями свидетельств, лицензий, сертификатов качества и прочей документацией, подтверждающей право заниматься аудиторской деятельностью. Благодаря широкой платформе возможностей виртуальной сети, аудиторская компания может размещать информацию об услугах, задействуя все уровни товара. Неограниченное пространство личного контента в Интернете позволяет вместить большое количество информации о продукте. Однако этого отнюдь не достаточно, чтобы быть заметным в сети, многие используют короткую рекламу на финансовых и бухгалтерских сайтах, форумах, размещают информацию в поисковых системах.

В последнее десятилетие общество активно пользуется услугами социальных сетей, дающих возможность не только обмениваться информацией личного характера, но и принять участие в бизнес-сообществах, группах по интересам. Люди общаются в социальных сетях повсеместно: дома, на работе, посредством мобильного Интернета и т.д. Социальная сеть позволяет охватить огромную аудиторию, в которой присутствуют собственники и директора предприятий, работники бухгалтерии, юридических и финансовых структур, другими словами, целевая аудитория аудиторского рынка. В настоящее время существует большое множество социальных сетей, одной из самых популярных в России является «ВКонтакте».

В «ВКонтакте» существует возможность создания публичного профиля или группы, которые способствуют продвижению товаров компаний на рынке. На таких страницах можно поместить любую информацию о компании, пригласить аудиторию к участию, а главное, это наличие постоянно обновляемой ленты новостей, где все участники могут ознакомиться с новинками, конкурсами и акциями. Отличие группы в «ВКонтакте» от сайта компании в том, что клиенту не требуется заходить специально на страницу аудиторского предприятия, любые новости отражаются на его личной странице в социальной сети. На сегодняшний день в сети зарегистрировано около 100 сообществ, предоставляющих аудиторские и сопутствующие услуги.

Порядок анкетирования во время регистрации дает возможность выбрать потенци-

альных клиентов. Уникальные свойства анкеты помогают сегментировать целевую аудиторию по следующим параметрам: географический фактор, социально-демографическое положение, увлечения и интересы, образование и вузы, место работы, друзья⁵.

К преимуществам социальной сети относятся:

1) простота создания профиля. Не требуются дополнительные профессиональные знания, привлечение программистов и работников IT-службы;

2) обратная связь. Возможность привлечения потенциальных клиентов к обсуждению насущных вопросов. Создание сообщений и тематических разделов в группе или участие в обсуждении в похожих сообществах. Возможность работы с мнениями и отзывами клиентов;

3) возможность проводить консультации он-лайн в удобное для посетителей сети время, обсуждать наиболее распространенные вопросы. При этом возрастает спрос на индивидуальные консультационные услуги;

4) возможность применять контекстную, текстовую и баннерную рекламу в группах и приложениях;

5) общение с аудиторией в прайм-тайм. По мнению специалистов, это среда и первая половина дня пятницы;

6) организация встречи участников форума, привлечение к участию в бухгалтерских и финансовых семинарах.

На рынке деловых услуг прослеживается тенденция, свойственная многим компаниям, состоящая в преимущественной поддержке интереса старых клиентов, а не в привлечении новых. Это обусловлено наличием большого количества компаний при ограниченной вместимости рынка. Привлечение новых клиентов - процесс трудоемкий, требующий крупных финансовых вложений для продвижения компании. По оценкам специалистов, привлечение нового клиента обходится в 5 раз дороже, чем удержание старого. Это под силу не всем фирмам, в основном только крупным. Поэтому многие достигают увеличения объемов выручки за счет расширения спектра услуг для постоянных потребителей, а не за счет расширения клиентской базы. Предприятия, которые заинтересованы в удержании накопленной клиентуры, по факту рас-

считывают на лояльность потребителей. По мнению Т.А. Бурцевой, “лояльностью называется верность клиентов, благоприятное отношение к данной компании и ее продукту”⁶. Чтобы удержать старых клиентов, компания-поставщик должна не только быть привлекательна за счет скидок, бонусов, расширенного спектра услуг, но и сама формировать дружественную атмосферу для клиентов, быть лояльной к ним. На наш взгляд, эффективность данного метода весьма сомнительна. Без применения маркетинговых инструментов и стратегий рано или поздно компания потеряет свои позиции на рынке, уменьшатся ее обороты, сократится число заказов. Хотя и в данном методе есть свой положительный эффект. Привлекая все больше и больше новых клиентов, компании сталкиваются с тем, что необходимо удерживать и закреплять положительное мнение о предприятии.

Проведенное исследование показало, что новым эффективным способом продвижения аудиторских услуг может стать индивидуальный подход к каждому клиенту. Многие маркетингологи уже давно ведут оживленные дискуссии по поводу того, что массовый маркетинг не может обеспечить организации большой эффективности работы. Предприятия должны уходить от стереотипов, меньше работать с усредненным клиентом, все больше уделяя внимания частным случаям. Такое понятие в маркетинге называется дифференцированным маркетингом (Customer Marketing), он основан на сегментировании всех клиентов и позволяет избежать “одной цены для всех”⁷.

Существует два главных принципа для дифференцированного маркетинга: все клиенты разные; клиентское поведение зависит от мотивации и стимулов. Наивысшим результатом в этом подходе является прогнозирование желаний клиента и формирование конкретного предложения для каждого потребителя.

Исследование показало, что аудиторский рынок воспринимается заказчиками как сервисная деятельность. Чтобы заинтересовать клиентов и привлечь новых, аудиторским компаниям следует разрушить данный стереотип и предложить услуги покупателю под видом товара. Возможным решением данного воп-

роса является создание “пакета аудиторских услуг”. Пакет формируется за счет основного набора продуктов и дополнительных стимулирующих услуг и преимуществ. Комплект услуг следует оформить в виде сертификата, где указан перечень предлагаемых услуг, привилегии и бонусы, общая стоимость пакета. Если данный сертификат положить в коробку, это произведет впечатление, что приобретается не услуга, а товар, т.е. придаст услуге материально-вещественную форму, она обретет визуализацию. Для маркетинга указанный инструмент продвижения товара не новый, он с большим успехом используется в банковском секторе, среди операторов связи, для нематериальных активов, системного обеспечения и в других сферах. Например, к аудиторской проверке можно подключить несколько юридических консультаций, а к восстановлению бухгалтерского учета прибавить частичную аудиторскую проверку за предыдущие периоды. Важно только не забывать, что нельзя отказываться от конкретных этапов аудита, так как это может сказаться на качестве услуг. Для постоянных клиентов бонусно-скидочную систему можно заменить пакетами сопутствующих услуг, причем пакет формировать индивидуально исходя из специфики компаний-покупателей. Ориентироваться необходимо на то, что один и тот же покупатель должен иметь доступ к разным пакетам.

Для охвата наибольшей аудитории пакеты аудиторских услуг можно применять в сети Интернет, на сайте компании или в группах социальных сетей формировать наиболее часто задаваемые вопросы. Для этого необходимо загрузить в файл тексты консультаций специалистов, информацию о нюансах и специфике учета, комментарии пользователей и предоставлять их в виде рекламной акции бесплатно либо за безналичный расчет. По такой же системе можно проводить конференции и консультации он-лайн через видеосвязь.

Согласно проведенному исследованию, маркетинговая стратегия оказывает положительное влияние на эффективную деятельность аудиторов на рынке Самарской области и за ее пределами. Это подтверждается статистическими данными самарских аудиторских компаний, которым были предложены к

внедрению описанные маркетинговые мероприятия.

Для аудиторских компаний были разработаны рекомендации по внедрению описанных процедур в маркетинговую стратегию компаний. Исходя из предложенных рекомендаций, руководители увеличили расходы на продвижение сайта на 10% от общей суммы. Клиентам ООО «Строй-Аудит-Экспресс» было предложено оценить влияние новых способов продвижения рекламных инструментов на рынке. Были опрошены 20 респондентов, чья выручка варьируется от 60 млн руб. и выше. Положительно о сегментации клиентов и создании индивидуальных пакетов аудиторских услуг отозвались 17 респондентов.

Другим критерием оценки стал опрос представителей малого бизнеса, где численность работников не превышает 100 чел. Были отобраны предприятия моложе трех лет, которые не подвергались детальным камеральным и выездным проверкам со стороны контролирующих органов. Предприятиям ООО «Константа» предложило пакет аудиторских услуг по специальным налоговым режимам. В нем содержались следующие услуги: выборочная оценка кассовой дисциплины, проверка первичной документации по реализации, основные документы кадрового дела, консультация по формированию налогооблагаемой базы на специальных режимах, разъяснение порядка проведения проверок в соответствии с особенностями отраслевой структуры предприятия.

Данный пакет был рассчитан на 7 дней при привлечении одного аттестованного аудитора и его помощника; общая сумма такого пакета составила 35 000 тыс. руб. Восемь малых предприятий из десяти заинтересовались таким предложением и высоко оценили доступную стоимость пакета. При этом в анкету включался вопрос об использовании рекламы в социальных сетях, где клиенты

могли бы ознакомиться с основной информацией об аудиторской фирме, и 9 потенциальных клиентов из 10 подтвердили использование социальных сетей в повседневной жизни, доверие к публикуемой там информации. Что такая реклама привлекла бы внимание, подтвердили 7 клиентов из 10, особенно если на странице аудиторской компании содержались бы ссылки на публикации в профессиональной бухгалтерской прессе, приглашения к участию в конференциях и прейскурант на услуги.

Подводя итоги, следует сделать вывод о необходимости повышения уровня использования маркетинговых стратегий на рынке аудиторских услуг. Рекламные инструменты положительно влияют на продвижение аудиторских продуктов. Стоимость проведения современных маркетинговых мероприятий ниже традиционных рекламных услуг, при этом эффект от таких процедур существенно покрывает возможные расходы, привлекает новых клиентов и позволяет в выгодном свете представить конкурентные преимущества аудиторской компании.

¹ *Армстронг Г., Котлер Ф.* Основы маркетинга. 9-е изд. М., 2002.

² Об аудиторской деятельности : федер. закон от 30.12.2008 г. □ 307-ФЗ : (ред. от 11.07.2011 г. с изм. и доп., вступ. в силу с 03.11.2011 г.).

³ *Армстронг Г., Котлер Ф.* Указ. соч.

⁴ *Войткевич Н.И.* Логистика трейд-маркетинга // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. □ 2.

⁵ *Феоктистова Е., Гордиенко П.* 20 способов представить бренд в социальных сетях // Маркетолог. 2011. □ 3.

⁶ *Бурцева Т.А., Маринина А.Ю.* Лояльность потребителей на рынке консалтинговых услуг // Маркетинг. 2011. □ 1 (116).

⁷ *Головко Ю.В.* Сегментация и визуализация - инструменты продвижения в банковской сфере // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. □ 4 (94).

Поступила в редакцию 03.09.2012 г.