

**ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ АУДИТОРСЬКИМИ ФІРМАМИ: ПРОЦЕДУРНИЙ АСПЕКТ**

*Розкрито процедурні аспекти залучення клієнтів аудиторськими фірмами. Наведено вимоги щодо обмежень в інформації та форми її представлення. Розглянуто критерії, за якими потенційні замовники послуг здійснюють вибір аудиторської фірми*

**Постановка проблеми.** Аудит та інші послуги аудиторських фірм можуть надаватись будь-якому суб'єкту господарювання незалежно від його організаційно-правової форми та форми власності, включаючи різні типи об'єднань (концерни, корпорації, асоціації, спілки, галузеві, міжгалузеві, регіональні та типи об'єднань). Важлива роль аудиту посилюється в економічних умовах у зв'язку з поширенням таких негативних явищ, як шахрайство, економічна злочинність, факти незаконного присвоєння майна, уникнення від оподаткування доходів. Вказані процеси підсилюються загальною соціально-економічною кризою.

В таких умовах для аудиторських фірм особливо гостро постають питання ретельного вибору клієнтів, що сприяє забезпеченню гарантії виконання взятих фінансових зобов'язань та збереження репутації аудиторів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми вибору клієнтів аудиторськими фірмами розкриваються переважно у працях з теоретичних засад аудиту. Зокрема, це дослідження Р.А. Алборова, Ф.Ф. Бутинець, Ю.А. Данилевського, Н.І. Дорош, А.Г. Загороднього, В.І. Подольського, Г.М. Пупко, Л.І. Хоружий та ін.

**Мета дослідження.** Розкрити процедурні аспекти залучення клієнтів аудиторськими фірмами.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Оцінка проблем, які піднімаються науковцями у зв'язку з вибором клієнтів аудиторськими фірмами, свідчать про стандартний їх перелік. Зокрема, Р.А. Алборов, Л.І. Хоружий розглядають порядок складання та зміст листа-пропозиції на проведення аудиту, наводять порядок складання та зміст листа-зобов'язання про згоду на

проведення аудиту, проводять оцінку можливостей проведення аудиту. М.Т. Білуха розкриває умови вибору підприємства, яке підлягає перевірці.

В своїх працях Ф.Ф. Бутинець наводить критерії вибору аудиторської фірми, дає перелік інформації для попереднього ознайомлення аудитора з клієнтом, розкриває поняття та основний зміст листа-зобов'язання. Г.М. Давидов приділяє увагу вивченню особливостей діяльності клієнта та узгодженню із замовником питань, що стосуються перевірки. Ю.А. Данилевський, С.М. Шанигузов, Н.А. Ремізов приділяють увагу проведенню переддоговірної роботи, вирішенню організаційних питань, що стосуються перевірки, складання листа-зобов'язання та договору на проведення аудиту, вивченню та оцінці системи бухгалтерського обліку клієнта.

Дорош Н.І. розкриває порядок збору та оцінки інформації про клієнта, умови підготовки, форму та зміст листа-зобов'язання аудиторської фірми на проведення аудиту, відповідальність аудитора перед клієнтом. А.Г. Загородній наводить процедури вивчення бізнесу клієнта, використання отриманої інформації, підбору інформації, яка повинна надаватися аудитором керівництвом підприємства. Л.П. Кулаковська, Ю.В. Піча наводять перелік інформації про клієнта та відповідні фактори ризику, Г.М. Пупко розкриває зміст інформації, яка надається аудитором суб'єктом господарювання, переддоговірне дослідження діяльності клієнта.

Серед основних проблем, яким авторами приділяється найбільша увага, знаходяться процедури збору та оцінки інформації про клієнта, а також порядок складання листа-зобов'язання і підписання договору на проведення аудиту (наданні інших аудиторських послуг) (табл. 1).

Таблиця 1. Стан дослідження проблем вибору клієнтів аудиторськими фірмами в наукових працях

Питання, що розглядаються	Автори	Питома вага, %
Критерії вибору аудиторської фірми	Данилевський Ю.А., Бутко А.Д., Дефліз Ф.Л., Буднік Д.А.	50
Порядок складання та зміст листа-пропозиції на проведення аудиту	Данилевський Ю.А.	12,5
Збір та оцінка інформації про клієнта	Дефліз Ф.Л., Подольський В.І., Бутинець Ф.Ф., Бутинець Т.А., Буднік Д.А.	62,5
Складання листа-зобов'язання та підписання договору	Данилевський Ю.А., Дефліз Ф.Л., Бутинець Ф.Ф.	37,5
Права та обов'язки сторін договору на проведення аудиту	Подольський В.І., Бутинець Ф.Ф., Бондар М.І.	37,5

Як свідчать дані табл. 1, найбільш дослідженим є питання визначення критеріїв вибору клієнта аудиторською фірмою та збір та оцінка інформації про клієнта. Крім того, в більшості праць розкриваються питання переддоговірної роботи аудиторської фірми, включаючи процедури листування з суб'єктом господарювання, який підлягає перевірці. Так, авторами наводиться порядок складання та зміст листа пропозиції на проведення аудиту, зміст та порядок підготовки листа-зобов'язання, що передують укладанню договору на проведення аудиту чи надання інших послуг.

Суб'єкти господарювання мають право самостійно обирати аудиторську фірму або приватно практикуючого аудитора для проведення аудиторської перевірки чи надання інших аудиторських послуг.

Для залучення нового клієнта аудиторська фірма повинна надавати про себе відповідну інформацію. При цьому слід враховувати, що в сфері аудиту реклама послуг має обмеження у порівнянні з іншими видами економічної діяльності.

Міжнародними стандартами аудиту, надання впевненості та етики визначається, що реклама і пропозиція послуг аудиторської фірми мають бути спрямовані на об'єктивне інформування громадськості, а також повинна містити правдиву й достовірну інформацію, подану в діловому форматі.

Серед основних заборон знаходиться нав'язування або настійлива пропозиція аудиторських послуг. Прикладами некоректної реклами, що подається аудиторською фірмою, можуть бути такі:

- 1) створення помилкових або невиправданих сподівань про імовірність одержання сприятливих результатів для підприємства, що користується послугами аудиторської фірми;
  - 2) формування помилкової впевненості в здатності аудиторської фірми впливати на рішення судових, правоохоронних органів, органів державного контролю, виконавчих чи інших аналогічних організацій, на конкретних державних посадових осіб, Аудиторську палату України;
  - 3) безпідставна самореклама аудиторської фірми або її співробітників;
  - 4) використання порівнянь з іншими аудиторськими фірмами;
  - 5) представлення рекомендацій або схвалення чистіс діяльності;
  - 6) надання будь-якої інформації, що вводить в оману або не відповідає дійсності;
  - 7) використання непідтвердженої відповідним чином інформації про кваліфікацію співробітників аудиторської фірми.
- Відповідно, рекламу аудиторська фірма може надавати, якщо підготовлена інформація відповідає таким вимогам (рис. 1).

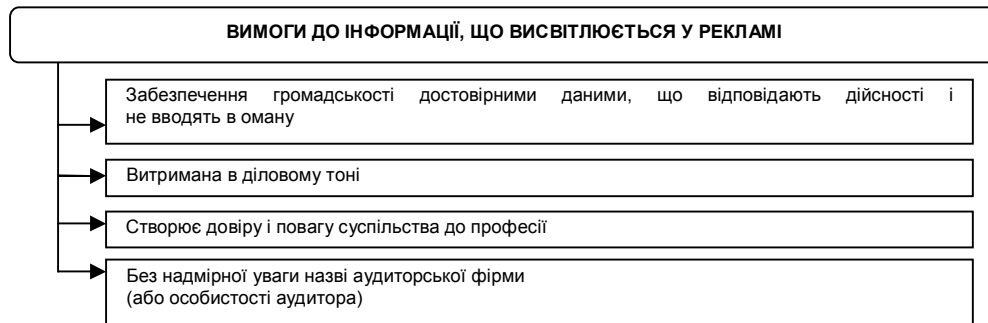


Рис. 1. Вимоги до інформації, що висвітлюється у рекламі аудиторської фірми

Громадськість повинна мати достатнє уявлення про види послуг, що надаються аудиторськими фірмами. Міжнародні стандарти не забороняють надавати таку інформацію на формально встановленій основі, що забезпечується використанням відповідних засобів реклами:

- брошур і довідників;
- поштових відправлень, канцелярського приладдя, вивісок;
- оголошень в засобах масової інформації.

Видання брошур і довідників може здійснюватися для дійсних клієнтів, для осіб, що не клієнтами, або на відповідні запити і включати: а) об'єктивне повідомлення про послуги, що надаються; б) довідкову інформацію з іменами партнерів, адресами офісів, назвами та адреси фірм-компаньйонів і кореспондентів.

Використання поштових відправлень, канцелярського приладдя та вивісок повинно здійснюватися у відповідності до вимог щодо форми та змісту інформації, яка надається суб'єктами аудиторської діяльності, у тому числі стосовно використання імен партнерів, посадових та інших практикуючих осіб, професійних описів та аббревіатур, логотипів, міст, де ведеться практика.

Оголошення в засобах масової інформації можуть здійснюватися через газети і журнали для інформування громадськості про створення нової аудиторської фірми, зміни у її складі, адресі тощо. Такі оголошення повинні обмежуватися вимогами: бути короткими, стислими, з чітким викладенням фактів, враховувати, наскільки вони відповідають тематичі і спрямуванню газет та журналів, в яких публікуються.

Вибір аудиторської фірми (або приватно практикуючого аудитора) супроводжується підготовкою та надсиланням зацікавленою в отриманні аудиторських послуг стороною офіційного іменного листа-пропозиції про проведення аудиту (надання інших послуг).

В Україні існує велика кількість аудиторів і аудиторських фірм. Тому перед господарюючими суб'єктами постає проблема самостійного вибору аудитора або аудиторської фірми для отримання їх послуг. Для того, щоб зробити правильний вибір, підприємства керуються системою критеріїв вибору аудиторської фірми.

При обранні аудиторської фірми потенційні клієнти враховують: кількість та досвід персоналу, можливість отримання знижок, перелік послуг, рівень цін на послуги, період роботи на ринку, наявність філій у регіонах, відповідальність за якість аудиту, наявність та дійсність дозвільних документів [1, с. 138].

Одним з факторів, який є вирішальним при виборі аудиторської фірми, є ціни на аудиторські послуги. Вартість аудиту по-різному визначається у практиці роботи вітчизняних аудиторських фірм. Одні фірми розраховують гонорар, виходячи з кількості днів або годин, витрачених на перевірку, із врахуванням діючих ставок у тому чи іншому регіоні України.

Як вказує В.С. Рудницький, в західному регіоні України аудиторські послуги за день роботи аудитора становлять в середньому від 80 до 120 грн., у східних регіонах України з розвинутою інфраструктурою базових галузей економіки аналогічні послуги є в два і більше разів дорожчими [2, с. 111].

Крім того, обираючи аудиторську фірму, слід керуватися такими чинниками, як професійний стаж аудиторів, освіта фахівців, що працюють в аудиторській фірмі, перелік підприємств, які фірма обслуговувала та обслуговує. Слід дізнатися про кількість сертифікованих аудиторів, які входять до складу фірми, тривалість діяльності фірми.

#### Висновки і перспективи подальших досліджень.

Таким чином, процес залучення клієнтів аудиторськими фірмами базується на таких процедурах: інформування потенційних клієнтів про діяльність фірми, листування з можливим клієнтом для попереднього узгодження умов співпраці, договірне урегулювання відносин.

В процедурах інформування слід обов'язково дотримуватися вимог міжнародних стандартів щодо обмежень в інформації та форми її представлення (відсутність нав'язування або настійливої пропозиції послуг, заборона некоректної реклами, створення помилкових або невіправданих сподівань). Також аудиторські фірми повинні враховувати критерії, за якими потенційні замовники послуг здійснюють вибір фірми, з якою будуть співпрацювати.

#### Список використаної літератури:

1. *Бутинець Ф.Ф.* Аудит: підручник [для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів] / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир: ПП "Рута", 2002. – 672 с.
2. *Рудницький В.С.* Методологія і організація аудиту: [монографія] / В.С. Рудницький. – Тернопіль: Економічна думка, 1998. – 192 с.

БОНДАР Валерій Петрович – доктор економічних наук, доцент Національної академії статистики, обліку та аудиту