

Трибуна молодого ученого

УДК 659.113.72

JEL: M31, M42

ЧУЛКОВА Анастасия Вячеславовна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский просп., 49, Москва, 125993, Россия

<https://orcid.org/0000-0002-8580-2509>

Чулкова Анастасия Вячеславовна, студентка 4 курса факультета бизнес-анализа и аудита, Москва. E-mail: nastiech@mail.ru

Научный руководитель: Амерсланова Айнара Надировна, старший преподаватель Департамента учета, анализа и аудита, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва. E-mail: aamerslanova@fa.ru.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АУДИТОРСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

Аннотация

Предмет, тема: в данной статье рассматривается рынок аудиторских услуг: анализ его современного состояния и тенденции развития, проблемы продвижения на рынке и способы их решения. Статья определяет основные этапы продвижения и наиболее эффективные PR-инструменты в сфере аудита.

Цель, задачи: изучить основные методы продвижения на рынке аудиторских услуг и систематизировать этапы маркетинговой стратегии для аудиторских организаций. Задачи: изучить статистические данные по рынку аудиторских услуг в России, определить проблемы продвижения в сфере аудита, проанализировать перечень основных маркетинговых инструментов, применяемых аудиторскими организациями.

Методология: анализ состояния рынка аудиторских услуг и методов продвижения на данном рынке.

Вывод. Развитие конкуренции на рынке аудиторских услуг требует использования аудиторскими организациями разных методов для поиска и привлечения клиентов. Проблемы продвижения в сфере аудита связаны со спецификой деятельности и регулирования ее законодательством. Особенность маркетинга в сфере аудита связана с тем, что реклама становится эффективной с точки зрения оптимизации имиджа компании, наращивания ее личного бренда и солидной репутации. На основании анализа перечня возможных PR-инструментов были определены основные этапы и методы продвижения. Рекомендации: использовать все доступные маркетинговые инструменты, рассмотренные в статье, в совокупности для наибольшей эффективности стратегии продвижения аудиторской организации.

Ключевые слова: аудит, аудиторские услуги, маркетинг, продвижение аудиторских организаций, методы продвижения.

Young scientist tribune

Anastasia V. Chulkova - 4th year student of the Faculty of Business analysis and audit, Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky prospect, 49, Moscow, 125993, Russia. E-mail: nastiech@mail.ru

Scientific adviser: Aynara N. Amerslanova, Senior lecturer of the Department of Accounting, Analysis and Audit, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow. E-mail: aamerslanova@fa.ru.

MARKETING TOOLS OF AUDIT ORGANISATIONS

Abstract

Subject/Topic The article examines the market of audit services, analyzes its current state and development trends, problems of promotion and ways to solve them. The article defines the main stages of promotion and the most effective PR tools in the field of audit.

Goals/Objectives To study the main methods of promotion in the market of audit services and systematize the stages of marketing strategy for audit organizations. Tasks: to study statistical data on the audit services market in Russia, to identify problems of promotion in the field of audit, to analyze the list of main marketing tools used by audit organizations.

Methodology The analysis of the state of the audit services market and methods of promotion in this market.

Conclusion and Relevance The development of competition in the market of audit services requires the use of different methods by audit organizations to find and attract clients. Problems of promotion in the field of audit are related to the specifics of the activity and its regulation by law. The specifics of marketing in the field of audit is related to the fact that advertising becomes effective in terms of optimizing the company's image, building its personal brand and solid reputation. Based on the analysis of the list of possible PR tools, the main stages and methods of promotion were determined. Recommendations: to use all available marketing tools discussed in the article together to maximize the effectiveness of the audit organization's promotion strategy.

Keywords: *audit, audit services, marketing, promotion of audit organizations, promotion methods.*

В настоящее время рынок аудиторских услуг в России находится на активном этапе своего развития, что проявляется в появлении новых участников и развитии конкуренции между ними. В результате происходит изменение структуры рынка в сторону все большей неоднородности, где каждый сегмент функционирует по своим правилам и включает в себя определенные группы аудиторских организаций, каждая из которых нуждается в поиске и привлечении клиентов, что также имеет свои сложности.

Особенности продвижения аудиторских организаций связаны, прежде всего, со спецификой деятельности и ее регулированием. Специфика сферы деятельности аудиторских организаций связана с тем, что продукт, который аудиторские фирмы предоставляют потребителю, четко определен и установлен нормативно-правовыми актами, что ограничивает творчество

аудиторских организаций в сфере новых услуг и продуктов. Соответственно, вид и содержание услуг, предоставляемых потребителю, являются едиными для всех конкурирующих аудиторских организаций. Основными критериями конкурентоспособности становятся качество предоставляемых услуг, их стоимость и разнообразие прочих услуг, предлагаемых аудиторской организацией. К тому же востребованность консалтинговых и прочих услуг компаниями-клиентами возрастает, что подтверждается статистикой. В 2018 году доходы аудиторских организаций распределились следующим образом: доходы от проведения аудита составили 50,1%, а практически вся оставшаяся половина в общих доходах пришлась на долю прочих услуг - 43,8%.

Увеличивается объем денежных средств, обращающихся на рынке аудиторских услуг. Так, в 2018 году уровень выручки аудиторских организаций вырос на 5,5% по сравнению с прошлым годом и составил 58,5 млрд.руб. Но одновременно с этим анализ количества аудиторских организаций в Российской Федерации показывает, что на территории нашей страны действует более чем 4 тысячи аудиторских организаций [13].

Спрос рождает предложение – один из главных экономических законов. Без клиентов не будет бизнеса, поэтому каждая аудиторская организация нуждается в продвижении своих услуг. Вариантов продвижения великое множество, но не все из них применимы для пиара аудиторских организаций, так как стоит учитывать особенности отрасли.

Для основной массы населения деятельность аудиторов, в принципе, остается незамеченной, поэтому особенность продвижения связана не с массовостью и количеством рекламы, а ее качеством и точной направленностью на целевую аудиторию. К тому же рекламные действия аудиторов регламентированы пунктом 2.14.Г Кодекса профессиональной этики аудиторов, согласно которому при предложении своих услуг аудитор не должен дискредитировать профессию и соблюдать принципы честности и правдивости: не делать преувеличенных заявлений и пренебрежительных замечаний о работе других [1].

При определении стратегии продвижения, прежде всего, требуется определить его этапы: исследование рынка, определение бюджета на маркетинг, и, непосредственно, сами действия по поиску и привлечению клиентов. Для создания эффективной маркетинговой политики важным является не только изучение компаний-конкурентов, но и определение своей целевой аудитории. Основную нишу клиентов аудиторских услуг занимают организации, проведение аудита для которых является обязательным по законодательству Российской Федерации. Следовательно, это крупные организации: акционерные общества, кредитные и другие финансовые организации, компании, торгующие ценными бумагами на бирже или представляющие отчетность в консолидированном формате, а

также предприятия с годовой выручкой выше 400 млн.руб. или стоимостью активов баланса, превышающей 60 млн.руб [2].

Специфика форм продвижения среди таких солидных клиентов должна отличаться консервативностью и умеренностью. Список стандартных PR-инструментов и технологий уже можно считать устоявшимся. Исследование различных методов продвижения и границы их применения в сфере аудита позволяет выделить набор тех методов, которые могут быть использованы в маркетинговой стратегии аудиторских фирм с наибольшей эффективностью:

- **Ведение и продвижение сайта.** Сайт является своего рода лицом компании, поэтому стоит уделить большое внимание его оформлению и внутренней организационной структуре: корпоративные цвета, логотипы и другие атрибуты брендинга, разделы с основной информацией о компании и ее историей, подробной информацией об оказываемых услугах, тематические статьи, пресс-релизы и так далее. При грамотном оформлении и размещении данной информации, а также поисковом продвижении сайта (SEO-оптимизации) веб-ресурс будет находиться на лидирующих позициях выдачи результатов поисковыми системами по настроенным ключевым словам в соответствии с наиболее популярными запросами потенциальных клиентов. Кроме того, эффективнее в данном случае будут ключевые словосочетания (например, аудит денежных средств, налоговое консультирование), так как с конкретными запросами пользователи чаще ищут конкретную информацию и именно они являются потенциальными клиентами.

Очень важно также не просто разово оформить и настроить сайт, а вести с ним непрерывную работу: публиковать качественный и интересный для пользователей контент: содержательные и информативные статьи общего назначения, справочную информацию, короткие консультации по простым вопросам пользователей, обновлять текущую информацию о компании. Таким образом, сайт не будет терять своей актуальности.

- **Прямая реклама в интернете.** Классическим способом продвижения, кроме ведения сайта, выступает размещение рекламы в Интернете. Демонстрация рекламных объявлений в рамках контекстной рекламы в поисковых системах по специально сформулированным ключевым фразам и показ этих объявлений в соответствии с контекстом продвигаемого сайта и интересами пользователями выдается в поисковом запросе и приводит целевых посетителей. Например, согласно статистическим данным браузера Яндекс в ноябре 2019 года, запрос «аудиторские услуги» пользователи набирали 12 087 раз, «финансовый консалтинг» - 2 632 раза. Эффективность метода зависит от правильного выбора запросов и грамотного копирайтинга. Но данный способ, скорее, служит не для мгновенного продающего эффекта, а создания виртуального образа

компании в сознании потребителя и информировании о перечне предоставляемых услуг.

- **SMM (Social Media Marketing).** Социальные сети играют значительную роль в жизни каждого человека, так как в настоящее время они являются не только средством общения миллионов пользователей, но и площадками распространения информации и самообразования, поэтому оказывают существенное влияние на принимаемые пользователями решения. Продвижение в социальных сетях и отраслевых блогах – отличный способ рассказать миллионам пользователей о своей компании, которым не стоит пренебрегать.

- **Рейтинги.** Участие в рейтингах пользуется популярностью среди форм продвижения аудиторских организаций, так как место в рейтинге выглядит солидно и характеризует компанию как одну из лучших, а, следовательно, вызывает доверие.

- **Публикации в профильных и деловых изданиях СМИ.** Размещение авторских статей на определенную проблематику в профессиональных журналах, комментарии для СМИ, проведение собственных исследований в банковской, страховой, инвестиционной и других сферах способствует созданию компании имиджа эксперта и позиционирование ее как компетентного специалиста. Комментируя какую-то актуальную проблему, аудиторско-консалтинговая фирма подтверждает то, что ее возможно решить, и тем самым может сподвигнуть клиентов на обращение за консультацией.

- **Участие в профильных мероприятиях.** Аудиторской организации стоит участвовать в конференциях, мастер-классах, семинарах в качестве докладчика полезной информации на актуальные темы, чтобы показывать и доказывать свою компетентность. Аудиторская фирма может организовывать семинары не только в жизни, но и в онлайн-формате, так называемые вебинары, что будет иметь тематическую направленность на большую целевую аудиторию, так как участие в них не ограничено территориальным местонахождением. Помимо всего прочего аудиторская организация как эксперт в своей области может поучаствовать в разработке стандартов бухгалтерского учета, их практической проверке и усовершенствовании, а затем выпуске сборников рекомендаций или актуальных изменений в общий доступ, что также станет вкладом в репутационный капитал компании.

Для привлечения внимания общественности аудиторская фирма может провести несколько акций, напрямую не связанных с видом ее деятельности: некоммерческие мероприятия с культурным подтекстом, благотворительные мероприятия. Такая деятельность может повысить место компании в глазах общества.

- **Деловые переговоры и дальнейшее непрерывное общение с клиентом.** Продвижение компании направлено на поиск и привлечение

новых клиентов, но не стоит забывать и о старых. Посредством личного общения и выстраивания коммуникаций аудиторская организация может добиться близких и крепких отношений с клиентами и продлить их на продолжительное время.

-**«Сарафанный» маркетинг.** Одной из старейших форм продвижения является неформальная форма передачи рекомендаций от реального клиента к потенциальному. Для того чтобы этот метод продвижения действовал, от компании требуется только предоставлять качественные услуги своим клиентам.

- **Госзаказы, тендеры.** Согласно закону об аудиторской деятельности, проведение аудита государственного предприятия осуществляется по результатам проведения открытого конкурса. Заявка аудиторской организации на участие в таком конкурсе может стать отличным шансом на обеспечение себя работой.

- **Оффлайн-реклама.** Аудиторские услуги ориентированы, главным образом, на руководителей, финансовых директоров и главных бухгалтеров. Для такой целевой аудитории подходящим методом может стать оффлайн-реклама на рекламных стендах, баннерах в бизнес-центрах высокого класса [6].

В связи с тем, что объемы прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью, растут, Интернет в настоящее время интересен для многих аудиторских организаций как способ рекламы консалтинговых и иных оказываемых ими услуг. Наилучший эффект от продвижения даст использование большей части названных методов в совокупности. Успешность продвижения главным образом зависит от корректности PR-деятельности компании и ее маркетинговой политики.

Таким образом, главная особенность PR в сфере аудита и консалтинга заключается в том, что прямая реклама услуг эффективна не с точки зрения мгновенного привлечения клиентов, а с целью оптимизации имиджа компании, наращивания ее солидной репутации. Другими словами, усилия маркетологов аудиторских организаций по большей части направлены на инвестиции в репутацию в долгосрочной перспективе и сопутствующее этому создание стабильной и обширной клиентской базы. Отсюда вытекает целый ряд вопросов, связанных со сложностями стратегии продвижения аудиторской профессии. Успешное решение данных вопросов с эффективным использованием всех доступных на современном этапе развития информационных технологий позволит аудиторской организации занять достойное место среди конкурентов на данном рынке.

Список источников:

1. Кодекс профессиональной этики аудиторов: приложение к протоколу заочного голосования Совета по аудиторской деятельности от 21.05.2019 №47 // Консультант Плюс.

2. Об аудиторской деятельности: Федеральный закон РФ №307-ФЗ от 30.12.2008г. // Консультант Плюс.
3. Приказ Минфина России от 09.03.2017 N 33н "Об определении видов аудиторских услуг, в том числе перечня сопутствующих аудиту услуг" // Консультант Плюс.
4. Приказ Минфина России от 29.11.2019 N 1592 "Об Основных направлениях развития аудиторской деятельности в Российской Федерации на период до 2024 года" // Консультант Плюс.
5. Международные стандарты аудита и иные международные документы, утвержденные Приказом Минфина России от 09.01.2019 N 2н // Консультант Плюс.
6. Амерсланова А. Н. Формы продвижения аудиторских услуг и способы определения бюджета на продвижение // Аудиторские ведомости. 2012. №6. – с.66-76
7. Амерсланова А. Н. Эффективность аудиторской организации и методика формирования стоимости аудиторских услуг // Инновационное развитие экономики. 2016. №4 (34). – с. 227-331
8. Бутакова Н.М., Карканица А.С., Удалова С.А. Современные тенденции развития рынка аудиторских услуг в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №12-1.
9. Лушникова И.С. Программа продвижения аудиторских услуг в организациях // Вестник Курганской ГСХА. 2015. №2 (14).
10. Зизекалова Е.А. Проблемы и перспективы государственного регулирования аудиторской деятельности в России // ARS ADMINISTRANDI. 2019. №3.
11. Масленников Р.М. СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга. – М.: ПРОСТОП: PR & Консалтинг, 2010.
12. Тультаев Т. А. Организация маркетинговой деятельности во сфере оказания аудиторских услуг // Статистика и экономика. 2012. №4.
13. Основные показатели рынка аудиторских услуг в Российской Федерации в 2018 г. / Официальный сайт Министерства Финансов России [Электронный ресурс] Доступно на сайте: URL: https://www.minfin.ru/ru/performance/audit/audit_stat/MainIndex/?id_39=127798-osnovnye_pokazateli_rynka_auditorskikh_uslug_v_rossiiskoi_federatsii_v_2018_g.

References:

Code of professional ethics of auditors: *Appendix to the minutes of absentee voting of the audit Council dated 21.05.2019 No. 47* // Consultant Plus. [Kodeks professionalnoy etiki auditorov: prilozhenie k protokolu zaochnogo golosovaniya Soveta po auditorskoy deyatelnosti ot 21.05.2019 #47 // Konsultant Plyus].

On audit activity: *Federal law of the Russian Federation No. 307-FZ of 30.12.2008* // Consultant Plus. [Ob auditorskoy deyatelnosti: Federalnyiy zakon RF №307-FZ ot 30.12.2008g. // Konsultant Plyus].

Order of the Ministry of Finance of the Russian Federation of 09.03.2017 N 33n "*On determining the types of audit services, including the list of audit-related services*" // Consultant Plus. [Prikaz Minfina Rossii ot 09.03.2017 № 33n "Ob opredelenii vidov auditorskikh uslug, v tom chisle perechnya sopustvuyuschih auditu uslug" // Konsultant Plyus].

Order of the Ministry of Finance of the Russian Federation of 29.11.2019 N 1592 "*On the main directions of development of audit activities in the Russian*

Federation for the period up to 2024" // Consultant Plus. [Prikaz Minfina Rossii ot 29.11.2019 # 1592 "Ob Osnovnyih napravleniyah razvitiya auditorskoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii na period do 2024 goda" // Konsultant Plyus].

International standards of audit and other international documents approved by the *Order of the Ministry of Finance of the Russian Federation from 09.01.2019 N 2n // Consultant Plus. [Mezhdunarodnyie standartyi audita i inye mezhdunarodnyie dokumentyi, utverzhdennyye Prikazom Minfina Rossii ot 09.01.2019 # 2n // Konsultant Plyus].*

Amerslanova (2012) – Amerslanova A.N. *Types of promotion of audit services and the ways to determine the budget for promotion // Audit statements [Formyi prodvizheniya auditorskikh uslug i sposobyi opredeleniya byudzheta na prodvizhenie // Auditorskie vedomosti]. 2012. # 6. – p.66-76*

Amerslanova (2016) – Amerslanova A.N. *The effectiveness of the audit organization and methods of formation of the cost of audit services // Innovative development of the economy. [Effektivnost auditorskoy organizatsii i metodika formirovaniya stoimosti auditorskikh uslug // Innovatsionnoe razvitie ekonomiki]. 2016. #4 (34). – p. 227-331*

Butakova, Karkanitsa, Udalova (2018) – Butakova N.M., Karkanitsa A.S., Udalova S.A. *Modern trends in the development of the audit services market in Russia // Economics and business: theory and practice [Sovremennyye tendentsii razvitiya ryinka auditorskikh uslug v Rossii // Ekonomika i biznes: teoriya i praktika]. 2018. №12-1.*

Lushnikova (2015) - Lushnikova I.S. *Program of promotion of audit services in organizations // Bulletin of the Kurgan gsha. [Programma prodvizheniya auditorskikh uslug v organizatsiyah // Vestnik Kurganskoy SAA]. 2015. #2 (14).*

Zizekalova (2019) – Zizekalova E.A. *Problems and prospects of state regulation of audit activity in Russia // ARS ADMINISTRANDI. [Problemy i perspektivy gosudarstvennogo regulirovaniya auditorskoy deyatel'nosti v Rossii // ARS ADMINISTRANDI]. 2019. # 3.*

Maslennikov (2010) – Maslennikov R.M. *Superconsulting: PR and marketing in the field of audit and consulting. – Moscow: PROSTOR: PR & Consulting [SuperKonsalting: PR i marketing v sfere audita i konsaltinga. – M.: PROSTOR: PR & Konsalting], 2010.*

Tultaev (2012) – Tultaev T.A. *Organization of marketing activities in the sphere of audit services // Statistics and Economics [Organizatsiya marketingovoy deyatel'nosti vsfere okazaniya auditorskikh uslug // Statistika i ekonomika]. 2012. № 4.*

Key indicators of the audit services market in the Russian Federation in 2018 / *Official website of the Ministry of Finance of Russia [Osnovnyie pokazateli ryinka auditorskikh uslug v Rossiyskoy Federatsii v 2018 g. / Ofitsialnyiy sayt Ministerstva Finansov Rossii] [Elektronnyiy resurs] URL: https://www.minfin.ru/ru/performance/audit/audit_stat/MainIndex/?id_39=127798- osnovnyye_pokazateli_rynka_auditorskikh_uslug_v_rossiiskoi_federatsii_v_2018_g*

Статья поступила 8.01.2020; принята к публикации 03.02.2020. Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи. The article was received on 8.01.2020; accepted for publication on 03.02.2020. The author has read and approved the final version of the manuscript.