

ПОНЯТИЕ СУЩНОСТИ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На прошедшем недавно конгрессе бухгалтеров и аудиторов одним из вопросов было обсуждение новой редакции Закона об аудиторской деятельности. В частности, был затронут вопрос определения аудита.

Аудит в любой стране — элемент системы контроля, однако его содержание и функции не имеют однозначного толкования. Наличие различных трактовок аудита говорит о том, что процесс его становления еще не закончен. В то же время, если внимательно рассмотреть определения понятий аудита, существующие в странах, где он имеет достаточно глубокие корни, можно прийти к выводу, что основная суть аудита сводится к представлению обществу информации о степени возможного доверия к той или иной бухгалтерской и финансовой отчетности организаций.

В отечественной и зарубежной литературе при определении этого понятия за основу принимаются объекты аудита, его назначение, фактор независимости и другие обстоятельства. В отечественной литературе часто аудит отождествляется с ревизией финансовой и другой деятельности предприятий, тогда как ревизия является одним из методов финансового контроля. При этом смешиваются такие понятия как контроль и аудит.

Для определения аудита необходимо различать его трактование в широком и узком смысле. В узком — он тождественен термину "аудит финансовой отчетности" относительно, которого можно выделить такие его основные характеристики как цель, исполнители и пользователи. Целью аудита является выявление соответствия финансовой отчетности требованиям принципов бухгалтерского учета; исполнителями — внешние аудиторы (сотрудники) независимых аудиторских фирм; пользователи результатов — внешние по отношению к субъекту аудита контрагенты и сам субъект аудита. В случае изменения хотя бы одной из характеристик проводимый аудит не может считаться аудитом финансовой отчетности в общепринятом понимании.

Давая определение сущности аудита, необходимо рассматривать его в широком смысле этого понятия. Поэтому неправомерно сужать понятие аудита и представлять его лишь как проверку финансово-хозяйственной деятельности. При этом не учитываются такие виды деятельности аудиторов как консультации по слиянию, приобретению и приватизации предприятий (банков), по вопросам страхования, консультации руководящим работникам по различным вопросам, в том числе по вопросам управления финансовым риском; проверки на соответствие установленным требованиям; проверки, касающиеся вопросов маркетинга и менеджмента; разработка стратегического планирования; анализ вопросов, связанных с увеличением прибыли предприятия; проверки платежеспособности клиента и т.д.

Нельзя не отметить существующие точки зрения на определение аудита в широком смысле этого понятия. Так, например, одни считают, что аудит — это процесс, посредством которого компетентный независимый работник накапливает и оценивает свидетельства об информации, поддающейся количественной оценке и относящейся к специфической хозяйственной системе, чтобы определить и выразить в своем заключении степень соответствия этой информации установленным критериям. По мнению других аудит означает обзор деятельности и операций организации для того, чтобы убедиться, что они выполняются в соответствии с утвержденными целями, бюджетом, правилами и стандартами (толковый словарь международных терминов контроля). Третья группа авторов утверждает, что аудит — это системный процесс получения и оценки объективных данных об экономических действиях и событиях, устанавливающий уровень их соответствия определенному критерию и представляющий результаты заинтересованным пользователям. И наконец, аудит — это независимое рассмотрение специально назначенным аудитором финансовых отчетов предприятия и выражение мнения о них при соблюдении правил, установленных законом (Великобритания, комитет по аудиторской практике).

Наиболее популярным в последние годы считается определение: "аудит — это процесс уменьшения до приемлемого уровня информационного риска для пользователей финансовых

отчетов". Под информационным риском здесь понимается вероятность того, что в финансовых отчетах, публикуемых компанией, содержатся ложные или неточные сведения. Таким образом, первоочередная цель аудита заключается в защите интересов пользователей экономической информации, в предоставлении им объективных данных о достоверности бухгалтерской отчетности и финансовом положении аудируемых субъектов.

По нашему мнению, необходимо придерживаться трактований аудита в широком смысле слова. С точки зрения сущности и целей аудита его мы его можем определить как лицензионную деятельность с целью выявления независимого мнения аудитора по поставленному вопросу для снижения риска его пользователей.

В.И. Жук

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГ

Главным результатом реализации Основных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2010 г. станет существенное преобразование нынешней ресурсоемкой экономики с элементами старых форм и структур управления в эффективно функционирующую рыночную экономику, призванную в перспективе стать материальной базой нового постиндустриального общества. В условиях рыночной экономики маркетинг представляется закономерной концепцией товаропроизводства.

Работа с потребителем в виде анализа, прогноза, а, по сути — управления его поведением — повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга (продавца, торгового агента, маркетинг-менеджера и маркетинг-директора, вице-президента по маркетингу). Однако необходимость знания целевого рынка, умения создавать новые сегменты рынка и сохранять существующие рынки растет сегодня не только для маркетинг-специалистов. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в Беларуси работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящего свой продукт на суд потребителя. Методом проб и ошибок молодой белорусский бизнес постепенно осваивает аксиому рыночной экономики: результаты работы компаний и персон на рынке товаров и услуг, идей, складываются в процессе взаимодействия с потребителем.

Значимость потребителя и успеха работы с ним постоянно и неуклонно растет для каждого предпринимателя, чей бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Место каждого специалиста в бизнесе и даже в политике, культуре, науке и образовании, госуправлении и общественной жизни зависит не только от узкопрофессиональной квалификации. Каждый специалист в условиях рыночной экономики должен уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои услуги, в том числе за пределами офиса, фирмы, отрасли и отдельной страны. Как менеджеры, так и юристы, психологи, инженеры, врачи, преподаватели, социологи, экономисты, журналисты и государственные чиновники должны уметь выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия им решения о покупке своих услуг. Критическая значимость успеха работы с потребителем определяется тем, что потребителями на современном глобализующемся рынке товаров, услуг и идей являются не только частные лица или компании, но и государства, в том числе иностранные, а также международные и иностранные организации различных масштабов и сфер деятельности.

Поведение потребителей — область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремится прочно и успешно вписаться в рыночную стихию и преуспеть в ней, используя широкую гамму профессиональных методов управления потребительским поведением.

Нарастающая интенсивность конкуренции глобализующихся рынков закономерно обращает интересы производителей товаров, услуг и идей в разных странах к исследованию