

Ю. А. ГОРДЕЙЧИК

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Т. И. Иванова**

РЕЙТИНГ АУДИТОРСКИХ КОМПАНИЙ И КРИТЕРИИ ИХ ВЫБОРА КЛИЕНТАМИ

В настоящее время аудит играет важную роль в проверке качества работы предприятий различных форм собственности во всех сферах народного хозяйства. Для одних – это обязанность по закону, другие же принимают решение о проверке добровольно. Однако в любом случае потенциальные потребители аудиторских услуг сталкиваются с проблемой выбора аудиторской компании или аудитора, что связано с отсутствием единой системы объективных критериев.

На начальном этапе следует воспользоваться информацией о состоянии аудиторского рынка, размещенной на официальном сайте Министерства финансов Республики Беларусь, где представлен объем и динамика выручки в целом, сведения о количестве аудиторов, аудиторских компаний, структуре оказываемых услуг и т. д. Также с недавнего времени в Республике Беларусь ведется аудиторский реестр, согласно которому по состоянию на 5 февраля 2021 года в стране действует 1315 аудиторов, 73 аудиторских организаций и 332 аудиторов – индивидуальных предпринимателей. Важное место на белорусском рынке аудита занимают международные аудиторские компании, в том числе компании «большой четверки» (KPMG, Deloitte, EY и PwC). На долю этих четырех компаний приходится около 40 % рынка [1].

Интерес представляет также аналитический обзор журнала «Главный бухгалтер» [2], в котором подводятся итоги ежегодного рейтинга деятельности аудиторских компаний в Республике Беларусь, где основным критерием ранжирования участников является выручка. Поэтому скорее можно утверждать, что представляется не рейтинг, а рэнкинг, то есть список, упорядоченный по единственному признаку. Остальные показатели, хотя и приведены, носят просто информационный характер.

Кроме того, обосновывая критерии выбора аудиторской компании, нельзя не согласиться с мнением управляющего партнера BDO Александра Шкодина о том, что некорректно сопоставлять компании, которые проводят аудит, в том числе и по МСФО, крупнейших банков и предприятий, и тех, кто обслуживает малый и средний бизнес. В мировой практике приветствуется разделение собственно аудита и некоторых сопутствующих (профессиональных) услуг – юридических, консультационных, оценочных, чтобы избежать конфликта интересов. Но в рейтинг попадают лишь организации, признаваемые аудиторскими (то есть имеющие в штате не менее 5 аудиторов), причем если они имеют дочерние структуры, то показатели последних учитываются отдельно от головной фирмы. Поскольку консолидированные показатели такой группы в белорусском рейтинге не учитываются, реальный расклад на рынке аудита существенно искажается [3].

По нашему мнению, при выборе аудиторской компании следует учитывать:

- во-первых, предоставление возможности анализировать не только объем выручки и численность сотрудников, но и весь спектр оказываемых услуг. Отчасти это решено путем указания доли аудита в общем объеме выручки и числа клиентов. Но проанализировать эту информацию можно, лишь хорошо представляя себе специфику аудиторской деятельности;

- во-вторых, для объективной оценки положения аудиторских компаний на рынке важное значение имеют такие параметры, как численность персонала, особенно аттестованных аудиторов и сертифицированных специалистов по МСФО, количество клиентов, объем выручки на одного аудитора, объем выручки на одного клиента. Анализируя эти показатели, можно увидеть, какими интеллектуальными ресурсами обладает та или иная компания и с какими проектами работает [3]. Особенно важным является сопоставление объема выручки на одного аудитора и объема выручки на одного клиента компании. Оно отражает, какое количество клиентов обслуживает один аудитор в год. Но в силу недостатка необходимых данных для расчета этих показателей (в частности, отсутствие информации о количестве клиентов), возможности для полного анализа деятельности аудиторских компаний не представляется. Однако точно можно утверждать, если на одного аудитора приходится все большее число клиентов, то возникает вопрос, каким образом в компании успевают выполнять такое количество проектов и каково качество аудитов, проводимых с такой скоростью, которую демонстрируют некоторые участники аудиторского рынка;

- в-третьих, хорошие рекомендации. Следует изучить отзывы клиентов, обратиться за рекомендациями, общаться с компаниями, работающими с этими аудиторами. Это позволит сформировать реальное представление о потенциальном партнере;

- в-четвертых, активность компании в информационном и интернет-пространстве: с какими изданиями сотрудничает, какие мероприятия посещает, где выступают эксперты компании. Нужно обратить внимание и на публикации, размещенные на сайте и в специальных печатных изданиях. Чем более сложные и актуальные темы выносятся на обсуждение, тем выше квалификация сотрудников компании. Читая отзывы, новости и статьи на сайте, необходимо обращать внимание на регулярность их появления и дату последней публикации. Если сайтом постоянно и серьезно занимаются, то это тоже будет положительным фактором при выборе аудиторской фирмы;

– в-пятых, профессионализм и экспертность аудиторов. Выбирая аудитора, заказчику стоит поинтересоваться, кто будет выполнять задание, каковы опыт и квалификация предполагаемых участников аудиторской команды, запросить краткое резюме на каждого участника с указанием организаций, которым они оказывали аудиторские услуги. В команду также могут входить специалисты, не имеющие квалификационных аттестатов аудитора (ассистенты). Тогда важным является знать, кто будет контролировать их работу. Следует отметить, что не всегда большое количество участников команды – залог качественного оказания услуг. Поэтому не стоит отклонять заведомо предложение с указанием, к примеру, трех аудиторов в составе команды ради предложения с составом команды из десяти человек [4];

– в-шестых, стоимость услуг. Выбирать аудитора лишь по «ценовому» критерию может быть нецелесообразным. Демпинг часто встречается у тех компаний, которые не могут конкурировать за счет качества предоставляемых услуг. Следует обратить пристальное внимание на методику ценообразования. Отталкиваться только от выручки, не интересуясь объемом документооборота является отрицательным фактором: возможный партнер определяет цену не по своим трудозатратам, а лишь на основе платежеспособности клиента. Перед расчетом цены аудиторы должны запрашивать максимально подробную информацию о компании, не забывая о накладных расходах и прибыли аудиторской организации.

Список использованной литературы

1 Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2018. – Дата доступа: http://minfin.gov.by/upload/jurnal/2018/2018_05_15.pdf. – Дата доступа: 08.02.2021.

2 Рейтинг аудиторских организаций 2019 года [Электронный ресурс]. – 2019. – Дата доступа: <https://finexpertiza.by/upload/iblock/a37/rejting-auditorskikh-organizatsiy-2019-g.pdf>. – Дата доступа: 08.02.2021.

3 Фридкин, Л. Цена аудита: затраты–выгоды / Л. Фридкин [Электронный ресурс] // Экономическая газета: электрон. версия газ. – 2015. – 29 мая. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/cena-audita-zatraty--vygodyc-19688>. – Дата доступа: 09.02.2021.

4 Клезович, И. Как не ошибиться при выборе аудитора / И. Клекович [Электронный ресурс] // Экономическая газета: электрон. версия газ. – 2019. – 5 ноября. – Дата доступа: http://minfin.gov.by/upload/audit/smi/051119_83.pdf. – Дата доступа: 09.02.2021.