

УДК 657.6.657.432

**Н. М. Проскуріна**, д-р екон. наук

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

## ВЕКТОРИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ АУДИТОРСЬКОЇ ФІРМИ

**Н. М. Проскуріна**, д-р экон. наук

Запорожский национальный университет, г. Запорожье, Украина

## ВЕКТОРЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА АУДИТОРСКОЙ ФИРМЫ

**N. M. Proskurina**, Ph.D.

Zaporizhzhya National University, Zaporozhye, Ukraine

## VECTORS OF CREATING AN IMAGE OF AN AUDIT COMPANY

*Імідж є визначальним фактором потенційного фінансового успіху аудиторської фірми. Створення позитивного іміджу аудиторської фірми пов'язано з дотриманням високого рівня якості аудиторських послуг, який забезпечують як керівник аудиторської фірми, так і її працівники. Саме етичні норми професійної поведінки аудиторів, і перш за все їх професійна незалежність, є фундаментом самої професії.*

**Ключові слова:** аудиторська діяльність, етика, етичний механізм.

*Имидж является определяющим фактором потенциального финансового успеха аудиторской фирмы. Создание положительного имиджа аудиторской фирмы связано с соблюдением высокого уровня качества аудиторских услуг, которое обеспечивают как руководитель аудиторской фирмы, так и ее работники. Именно этические нормы профессионального поведения аудитора, и в первую очередь их профессиональная независимость, являются фундаментом самой профессии.*

**Ключевые слова:** аудиторская деятельность, этика, этический механизм.

*An image is the determinatives of potential financial success of auditing firm. Producing a positive image of auditing firm is related to the observance of high level of quality of public accountant services, that is provided by both the leader of auditing firm and it workers. Exactly ethic codes of professional conduct of public accountant, and first of all their professional independence, are foundation of profession.*

**Key words:** public accountant activity, ethics, ethic mechanism.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкових відносин визначальним фактором фінансової стабільності й економічного благополуччя аудиторських фірм стає ринок, а точніше – користувачі інформації, відносно якої аудитори виказують неупереджену незалежну думку щодо її достовірності. Зовнішні умови функціонування аудиторських фірм дуже мінливі. Різноманітність зовнішніх впливів знаходить своє вираження в позиції суспільства відносно суб'єкта господарювання і тому надзвичайно важливим моментом для аудиторських фірм стає формування свого власного іміджу.

На жаль, як у вітчизняній, так і зарубіжній економічній літературі питанню формування іміджу аудиторської фірми приділено недостатньо уваги, що пояснюється, перш за все, складністю цього виду підприємницької діяльності, а також різноманітністю методичних прийомів, які використовуються різними аудиторськими фірмами. Проте в сучасних умовах господарювання сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності аудиторської фірми і недостатня увага до його формування і підтримання суттєво звужує їх можливості на ринку аудиторських послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Закономірності формування іміджу підприємства як важливішого чинника його конкурентоспроможності були предметом уваги багатьох західних фахівців, а саме: Уотермен Р., Блек С., Даніелс Д., Друкер П., Котлер Ф., Коно Т., Роджерс Е., Фостер Р., Якокка Л.

Дослідженню проблем іміджу професії аудитора в контексті професійної етики аудиторів присвячені праці зарубіжних учених, зокрема, Аренса Е., Адамса Р., Дефліза Ф., Дженіка Г., Лоббека Дж., Кармайкла Д., О'Рейллі В., Хірша М. та ін. Заслугують на увагу також результати досліджень російських учених: Бичкової С., Данилевського Ю., Камишанова П., Подольського В., Скобари В., Соколова Я., Сотникової Л., Суйца В., Терехова О., Шеремета О. та ін.

Значний внесок у дослідження теоретичних і прикладних аспектів проблеми етики в аудиті зробили такі вітчизняні вчені, як Білуха М., Бутинець Ф., Дорош Н., Костирко Р.,

Кузьмінський А., Петрик О., Редько О., Рудницький В., Пилипенко І., Шевчук В., Усач Б. та ін.

Проте ця проблема не є для вказаних авторів предметом спеціального вивчення.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Успішна діяльність аудиторських фірм базується не лише на економічній основі, але й на етичній. Як неприпустимо порушувати загальноприйняті правила підприємництва в комерції, так неприпустимо порушувати й правила ділової етикету. Отже, надання професійних послуг неможливо без дотримання принципів ділової етики, як виду етики, що дієво впливає на проблему соціально-відповідальної поведінки.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідження та аналіз підходів до створення іміджу аудиторської фірми, формування на підставі їх узагальнення етичних норм професійної поведінки персоналу аудиторської фірми.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах ринкових відносин основним показником успіху діяльності будь-якого підприємства є прибуток. Рівень прибутку, у свою чергу, залежить від багатьох факторів, включаючи такий нематеріальний актив, як репутація підприємства. Основою створення репутації підприємства є створення позитивного іміджу. Саме наявність позитивного іміджу є важливою додатковою конкурентною перевагою, яка дозволяє власникам підприємства не тільки користатися можливостями або вдаватися до можливостей одержання додаткових інвестиційних джерел, але й підвищувати ціни на продукцію та ринкову вартість підприємства.

Імідж – англійське слово, що означає «образ», «ореол» [1, с. 198]. У літературі зустрічається безліч визначень цього поняття, наведемо деякі з них. Імідж – це:

- репутація фірми, добре ім'я, психологічний образ, що складається у клієнтів, партнерів, громадськості [2, с. 208];
- цілеспрямовано або стихійно створена форма відображення об'єкта у свідомості людей [3, с. 12];
- стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища [4, с. 234];
- сформований у масовій свідомості і такий, що має характер стереотипу, емоційно окреслений образ когось-небудь, чогось-небудь [5];
- це образ-уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкта, але які мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ [6, с. 123];
- підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності [7, с. 65].

Тобто імідж – це психологічний образ, загальне враження про який-небудь об'єкт, яке містить у собі відмітні ознаки й створюється цілеспрямовано або стихійно. Він може бути оцінений (наприклад, позитивний імідж), але оцінку як обов'язковий елемент у себе не включає. Прообразом іміджу є будь-який суб'єкт, яким може бути людина, організація, колектив, група або предмет [3, с. 12]. Імідж здатний впливати на емоції людей. Фактори, від яких він залежить, можуть мінятися, отже, сам імідж здатний видозмінюватися під впливом обставин, будь-якої нової інформації про підприємство, і в кінцевому результаті залежить від кожного працівника. Тобто імідж безпосередньо залежить від професійної кваліфікації співробітників підприємства, моральної атмосфери в колективі.

Імідж підприємства виникає в результаті сприйняття громадськістю інформації, яку генерує сама організація. Він може бути позитивним, негативним або нечітким [5, с. 101]. При створенні позитивного іміджу підприємства необхідно враховувати такі характеристики: образ керівника, образ персоналу, соціальний імідж фірми, імідж пос-

луг, ділову культуру фірми та її стиль, соціально-психологічний клімат, корпоративну культуру, зовнішню атрибутику (корпоративний дизайн, фірмовий стиль, візуальний імідж фірми). Для ефективної діяльності підприємство має визначити мету – досягти сприятливого іміджу та лояльності клієнтів.

Для виконання обов'язків, покладених на аудиторську фірму Законом України «Про аудиторську діяльність», кожний працівник аудиторської фірми зобов'язаний дотримуватися етичних принципів, які містять у собі: чесність і порядність, об'єктивність, професійну компетентність і належну старанність, конфіденційність і професійне поведіння.

Ці етичні принципи перераховані в Кодексі етики Міжнародної федерації бухгалтерів, що встановлює норми поведіння аудиторів і висуває фундаментальні принципи, яких повинні дотримуватися аудитори для досягнення загальних цілей. При цьому характерною рисою професії аудитора є прийняття відповідальності перед громадськістю, що охоплює не тільки безпосередньо клієнтів, але й кредиторів, державу, роботодавців, працівників, інвесторів, інших осіб ділового й фінансового кола, які покладаються на об'єктивність і чесність аудитора з метою підтримки впорядкованого ведення комерційної діяльності. Така довіра з боку суспільства покладає на аудитора відповідальність перед інтересами громадськості.

У такому привілейованому положенні аудитори зможуть залишатися доти, доки будуть надавати свої послуги на належному рівні, що й свідчитиме про те, що довіра суспільства цілком обґрунтована. Отже, аудитори насамперед повинні бути зацікавлені у тому, щоб довести до користувачів, що аудиторські послуги відповідають високому рівню якості й надаються відповідно до етичних вимог, покликаними забезпечити такий рівень. Зокрема, відповідно до Кодексу етики Міжнародної федерації бухгалтерів мета цієї професії полягає у наданні послуг відповідно до найвищих стандартів професіоналізму, у досягненні ефективних результатів діяльності, а також у задоволенні суспільних інтересів. Усвідомлюючи ці цілі, кожний працівник аудиторської фірми повинен створювати й підтримувати ділову репутацію своєї фірми, уникаючи будь-яких дій, які можуть дискредитувати її.

Професійні послуги, як правило, припускають високий ступінь індивідуалізації виконуваних робіт. Надання професійних послуг припускає також і тісну особисту взаємодію із клієнтом. Таким чином, обидві ці характеристики (індивідуалізація й контакт із клієнтом) вимагають, щоб в аудиторській фірмі працював висококваліфікований персонал, який є основою успіху будь-якого бізнесу. В аудиті тим більше, тому що "товаром" аудиторської фірми є професіоналізм, досвід, накопичені знання її працівників. До того ж те, що аудиторська фірма продає своїм клієнтам саме цей "товар" швидше за все, не послуга самої фірми, а послуга окремих особистостей, ланок складної системи (або команд таких особистостей).

Імідж аудиторської фірми – це фактор довіри клієнтів до фірми та її професійних послуг, фактор поліпшення фінансового стану її клієнтів, тобто це фактор процвітання або занепаду для самої аудиторської фірми та її працівників. Імідж аудиторської фірми залежить не тільки від якості наданих нею послуг, але й від наявності у неї соціальної відповідальності, тих форм діяльності, які суспільство визначає позитивними, що відповідають нагальним суспільним інтересам. Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями у сфері «public relations», у сфері реклами, відносин із клієнтами, поведінки, формування й підтримки репутації [8, с. 134]. Імідж – тендітне явище: достатньо клієнту отримати один раз неякісні аудиторські послуги або зіткнутися з неетичною поведінкою працівників аудиторської фірми, як її репутація в очах клієнта різко падає, і він, як правило, приймає рішення щодо припинення ділових відносин з аудиторською фірмою. Отже, імідж аудиторської фірми в цілому складається з іміджу кожного конкрет-

ного її працівника. Саме імідж залучає в аудиторську фірму нових клієнтів, у той час, як репутація постачальника якісних послуг змушує їх туди вертатися.

Кодекс етики Міжнародної федерації бухгалтерів визначає фундаментальні принципи, яких повинен дотримуватися у своїй роботі аудитор, і встановлює етичні норми його поведінки. У той же час вони не визначають конкретні механізми забезпечення якості аудиторських послуг. Тобто аудиторські фірми забезпечують контроль за якістю наданих послуг через самостійне розроблення відповідних внутріфірмових стандартів аудиту. При цьому, одним з основних елементів контролю якості є кадрова політика.

Далеко не кожний досвідчений бухгалтер здатний стати цінним працівником аудиторської фірми. Адже аудитор повинен бути не тільки обізнаним фахівцем, але ще й психологом, і дипломатом. Досить часто, приймаючи спеціаліста на роботу на підставі позитивних рекомендацій, вдало складених анкет, правильних відповідей на тестові професійні завдання – виявляється, що людина нездатна працювати в колективі або, навпаки, будучи «душею» колективу – не може знайти спільну мову з керівництвом і персоналом підприємства-клієнта.

Імідж аудиторської фірми являє собою сукупність асоціацій і вражень про фірму, які формуються у свідомості людей і пов'язуються з конкретними особистостями, а не лише колективом у цілому. Імідж будь-якого підприємства, у тому числі й аудиторської фірми, формується не тільки спрямованими на це акціями й заходами. Не менш важливе, ніж реклама й презентації, значення для іміджу має якість наданих послуг, ставлення персоналу до керівництва, клієнтів та власної діяльності [5].

При цьому можна сподіватися на те, що кожен працівник аудиторської фірми буде ставитися до виконання своїх професійних з усією мірою відповідальності й дотриманням етичних вимог, які висуваються до професії аудитора, дотримуючись їх без будь-якого тиску й санкцій з боку керівництва аудиторської фірми. Але все ж таки, відповідні вимоги до персоналу аудиторської фірми доцільно оформити документально, наприклад, у вигляді внутріфірмового стандарту. Наявність внутріфірмового стандарту дозволить полегшити процедуру впровадження етичних вимог в аудиторській фірмі, тому що надасть можливість кожному працівникові аудиторської фірми, у тому числі й новим кадрам, ознайомитися з усіма етичними вимогами і наслідками їхнього невиконання. Крім того, це виключить (або принаймні знизить) імовірність появи ситуацій, коли персонал аудиторської фірми буде ігнорувати етичні норми професійної поведінки, або їхнє недотримання буде викликано в результаті помилок чи відсутності порозуміння.

Стосовно вимог до етичних норм професійної поведінки персоналу аудиторської фірми, то вони, на наш погляд, можуть зводитися до наступного:

1. Сумлінно виконуючи професійні обов'язки, персонал аудиторської фірми повинен:
  - демонструвати етичну поведінку;
  - формувати відносини із клієнтами на принципах довіри, партнерства, взаємної вигоди, поваги;
  - дотримуватися професійної манери поведіння та правил ділового етикету;
  - дотримуватися ділового стилю в одязі й макіяжі;
  - не допускати впливу особистих інтересів або інтересів інших осіб, якщо ці інтереси не збігаються із завданнями й принципами клієнта;
  - ефективно використовувати робочий час;
  - прагнути створювати сприятливе враження про фірму в цілому, усвідомлюючи, що особистим позитивним іміджем формує прихильність клієнтів до своєї фірми й забезпечує тим самим подальший успіх ділових контактів.

2. Створюючи й підтримуючи гарну ділову репутацію аудиторської фірми, її персонал зобов'язаний:

- дотримуватися розроблених в аудиторській фірмі принципів незалежності;
- утримуватися від дій, які можуть дискредитувати гарну ділову репутацію фірми;
- виконувати доручену роботу з ініціативою, творчістю й у встановлений строк;
- демонструвати свою об'єктивність, професіоналізм, неупередженість;
- орієнтуватися на конструктивний результат, прагнути до запобігання або швидкого вирішення конфлікту, спірного положення, досягненню домовленості, згоди;
- персонал фірми, виконуючи аудит на підприємстві клієнта, вправі відповідати на питання клієнта, які не вимагають додаткового вивчення, не викликаючи в клієнта сумнівів у своїй компетентності.

3. Виконуючи професійні обов'язки персонал аудиторської фірми повинен пам'ятати про те, що:

- робота повинна бути виконана відповідно до програми аудиту, а отримані результати оформлені відповідним чином згідно з вимогами Міжнародних стандартів аудиту та внутріфірмових стандартів;
- діючи в інтересах клієнта, слід надавати тільки ті послуги, які відповідають його професійній компетенції й виходячи з конкретних умов договору на аудиторські послуги або завдання від керівника аудиторської групи;
- в телефонних розмовах повинна проявлятися зацікавленість у клієнті, неприпустимим є прояв зневаги до клієнта;
- при наданні послуг повинні бути в обов'язковому порядку зроблені посилання на законодавчі й нормативні акти. Крім того, клієнт повинен бути попереджений про наявність (якщо такий факт має місце) конфлікту інтересів (коли норма закону або іншого нормативно-правового акту, виданого на підставі закону, або коли норми різних законів або різних нормативно-правових актів допускають неоднозначне (множинне) трактування прав і обов'язків, наприклад, платників податків і контролюючих органів, внаслідок чого можливе ухвалення рішення на користь як платника податків, так і контролюючого органу).

4. Виконуючи професійні послуги персонал аудиторської фірми не повинен:

- втручатися в діяльність підприємства-клієнта і брати на себе відповідальність за рішення, які необхідно прийняти керівництву клієнта;
- розсилати клієнтам ксерокопії статей, консультацій зі спеціалізованих видань;
- при наданні послуг посилатися на консультації інших незалежних фахівців, тому що тим самим підривається авторитет фірми.

5. Відносно інформації про діяльність клієнта персонал аудиторської фірми повинен:

- дотримуватися комерційної таємниці, конфіденційності під час співробітництва із клієнтом і після припинення договірних відносин з ним;
- неухильно виконувати встановлені на аудиторській фірмі вимоги щодо використання інформації, отриманої від клієнта в процесі надання йому послуг, а також не використовувати її в своїх цілях, або в інтересах третіх осіб;
- не приховувати від клієнта інформацію, що виявлена в ході перевірки і яка має значення для керування, навмисно не затримувати її, не надавати недостовірну або неповну інформацію;
- утримуватися від демонстрації перед клієнтом своєї поінформованості в його справах, утрудненнях, або результатах аудиту.

6. Щодо інформації про аудиторську фірму працівники не повинні:

- обговорювати із клієнтом справи фірми: від кадрових до технологічних питань, а також інформацію про особисті й професійні якості персоналу фірми;
- допускати зауважень на адресу своїх колег;
- обговорювати із клієнтом свої побоювання або турботи, заробітну плату.

Дотримання персоналом аудиторської фірми визначених правил поряд з наявністю на фірмі професіоналів, потужного потенціалу сучасних систем управління, передових інформаційних технологій, і буде сприяти створенню іміджу потужної аудиторської фірми. Причому до професіоналів ми відносимо не тільки працівників, що володіють спеціальними знаннями у сфері аудиту, бухгалтерського обліку, оподаткування, аналізу, права, інформаційних технологій, але й тих, що можуть ними скористатися шляхом правильної побудови діалогу із клієнтом.

У свою чергу, позитивний імідж аудиторської фірми може працювати довгі роки й підтримувати підприємство у важких обставинах.

**Висновки і пропозиції.** Створення позитивного іміджу аудиторської фірми має відбуватися через реалізацію стратегії – сукупності заходів, спрямованих на досягнення стратегічної мети – позитивного іміджу аудиторської фірми.

Для забезпечення позитивного іміджу необхідна відповідна мотивація персоналу фірми, підтримка високого рівня якості аудиторських послуг, проведення рекламно-інформаційних заходів здатних викликати позитивні емоції громадськості, проведення заходів, що реалізують соціальну відповідальність бізнесу. Аудиторській фірмі необхідно реалізовувати дії по створенню іміджу, враховуючи їх довгостроковість, у формі стратегії: сукупності заходів, спрямованих на досягнення стратегічної мети, що дозволить максимізувати вигоди, отримані аудиторською фірмою від створеного іміджу. Способи й досвід формування іміджу в економіці розвинених країн світу утворювалися в ході природної еволюції організацій та їх зовнішнього середовища. Більшості вітчизняних аудиторських фірм ще належить осмислити цінність позитивного іміджу й реалізувати заходи щодо його створення.

#### Список використаних джерел

1. Семенов А.К., Набоков В.І. Основи менеджменту: підручник / А. К. Семенов, Набоков В. І. Єкатеринбург: УМЦ УПИ, 2009. – 299 с.
2. Веснин В. Р. Менеджмент: підручник / В. Р. Веснин - 3-е изд., перераб. і доп. - М: «Прспект», 2006. – 504 с.
3. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие /Е .Б. Перельгина. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
4. Виханский О.С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов – М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.
5. Млинців А. О. Імідж організації як фактор її конкурентоспроможності / А. О. Млинців, В. Я. Захаров // Менеджмент у Росії й за рубежом. – 2003.– №4.– С.35-44.
6. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. /О. А. Феофанов – СПб: Питер, 2003. – 384 с..
7. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз / Д. Доти. – М.: Информационно- издательский дом «Филинь», 1996 – 237с.
8. Козлова Л. Люди компанії - її головні іміджмейкери / Л. Козлова // Керування персоналом. – 2003. – №1.– С.7-11.