

Бабченко Наталья Александровна, магистрант кафедры экономики и управления
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: na1-82@mail.ru)

Романова Галина Григорьевна, кандидат экономических наук, доцент
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: Galina.RomanovaOA@vvsu.ru)

Аннотация: В последние три года характеристикой рынка аудиторских услуг является стагнация. На данный момент аудиторские компании сталкиваются с множеством серьезных проблем в области регулирования и развития аудита. Предприятиям сложно развиваться, а высокий уровень конкуренции на рынке приводит к тому, что небольшие компании вынуждены уходить с рынка. Цель данной статьи разработать теоретический подход к оценке уровня конкурентоспособности аудиторских предприятий.

Ключевые слова: аудит, рынок аудиторских услуг, аудиторская деятельность, конкурентоспособность, методы анализа

THEORETICAL APPROACH TO ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF AUDIT ENTERPRISES

Babchenko Natalia Alexandrovna, postgraduate of the Department of economics and management
Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, Gogolya street, 41, e-mail: na1-82@mail.ru)

Romanova Galina Grigorievna, candidate of economic sciences, associate professor
Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, Gogolya street, 41, e-mail: Galina.RomanovaOA@vvsu.ru)

Abstract: In the last three years, the characteristic of the audit services market is stagnation. At the moment, audit companies are faced with many serious problems in the field of regulation and development of audit. It is difficult for enterprises to develop, and the high level of competition in the market leads to the fact that small companies are forced to leave the market. The purpose of this article is to develop a theoretical approach to assessing the level of competitiveness of audit enterprises.

Keywords: audit, market of audit services, audit activity, competitiveness, methods of analysis

Формирование стратегических планов повышения уровня конкурентоспособности при ограниченных ресурсах обычно имеет ограниченный характер, а, следовательно, важно выделить те показатели, которые характеризуют конкурентоспособность именованного малого предприятия. При построении технологии оценки конкурентоспособности аудиторского предприятия имеет смысл опираться на существующие методики, однако так как для малого бизнес подходят не все, то следует определиться с набором возможных в использовании инструментов.

Изучение научных работ, посвященных вопросам оценки конкурентоспособности [1-20] показало, что исследований в данной области относительно аудиторских предприятий практически нет, в силу специфичности отрасли.

Целью статьи является формирование теоретического подхода к оценке конкурентоспособности аудиторского предприятия.

В основе научных критериев совершенствования методики оценки конкурентоспособности аудиторских предприятия лежат сравнительные характеристики различных методов оценки конкурентоспособности (таблица 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки некоторых методов оценки конкурентоспособности предприятия

Название метода	Преимущества	Недостатки	Возможность использования для малого бизнеса
Разработка карты стратегических групп	Дает четкое представление положения компании на рынке относительно основных конкурентов	Сложность получения глубокой информации о конкурентах не дает возможности использования данного метода повсеместно	Сложно, так как нужна глубокая информация о конкурентах
SWOT-анализ	Дает возможность понять преимущества и недостатки компании, а также определить угрозы и возможности	Не является объективным, так как построен на интуитивном представлении оценщика	Возможно, в комплексе с другими

Название метода	Преимущества	Недостатки	Возможность использования для малого бизнеса
Расчетные методы	Дают возможность определить позицию компании относительно конкурентов на рынке посредством коэффициентов	Сложны в расчетах; Большая ориентация на отраслевые показатели, а, следовательно, не может быть универсальным	Для малого бизнеса использование данного метода возможно, но только ограниченно с учетом отраслевых особенностей
Методы экспертных оценок	Простота подсчета информации; Дает объективную оценку уровня конкурентоспособности Можно рассчитывать показатель по различным критериям	Необходимо составление качественных анкет для экспертов	Возможно для любого малого предприятия. в качестве экспертов выступают работники малого предприятия
Рейтинговые методы	Дает достаточно точную позицию компании на рынке	Сложен в расчетах, необходимы знания в области статистического анализа Нужна информация по конкурентам (достаточно глубокая), которую получить не всегда возможно	Сложно, так как рейтинг необходимо выставлять внешними специалистами Слишком сложные расчеты Возможна нехватка информации для выставления рейтинга
Комбинированный метод И. Максимовой	Дает достаточно объективную оценку и проводится на основе анализа различных бизнес-процессов компаний	Сложен, необходим расчет весовых показателей	Возможно, но с трудностями. Слишком глубокое изучение бизнес-процессов не всегда возможно
Метод комплекса маркетинга	Позволяет оценить конкурентоспособность компании на основе пяти факторов; Простота – оценивает по баллам, и рассчитывается средний показатель Доступно для любого уровня квалификации специалистов предприятия	Эксперты должны четко представлять специфику бизнеса	Возможно, однако необходимо использовать в комплексе с другими методами, так как не дает объективной оценки
Метод оценки конкурентоспособности Шальминова А.С.	Использует большое количество показателей оценки эффективности деятельности компании	Сложность расчета интегральной оценки Нет метода расчета большого количества уникальных показателей Субъективность расчета	Нет, так как нет возможности получения достаточно большого количества показателей
Метод оценки конкурентоспособности Целиковой Л.В.	8 групп показателей оценки предприятия	Нет методов расчета важных групп показателей, что делает методику субъективной	Нет, так как не все малые предприятия смогут рассчитать ряд финансовых показателей своей деятельности

Анализ преимуществ и недостатков, представленных в таблице 1 методов дает понять, что в настоящий момент в литературе нет единого выработанного подхода к оценке уровня конкурентоспособности. В одних случаях оценка необъективна и поверхностна, в других случаях слишком сложна.

Среди наиболее популярных методов при оценке уровня конкурентоспособности выделяют следующие:

- 1) PEST-анализ;
- 2) Конкурентный анализ по методу 5P;
- 3) SWOT-анализ.

Так как деятельность аудиторского предприятия необходимо оценивать с нескольких сторон, то соответственно сформируем общий подход к оценке конкурентоспособности малого предприятия. Для этого

в первую очередь необходимо определить последовательность оценки предприятия на рынке.

В первую очередь осуществляется PEST-анализ в классическом его представлении.

Далее в работе проводится оценка степени влияния каждого из названных факторов экспертами предприятия. Если предприятие малое, и соответственно численность сотрудников небольшая, а управляющий персонал (кроме директора) отсутствует, то экспертами выступают все сотрудники компании, так как именно они в полной мере в состоянии определить, что сказывается на эффективности их работы. Для этого, проводится анкетирование сотрудников, согласно которому, сотрудник и должны были поставить от 1 до 5 баллов каждому фактору, где 1 балл – слабое влияние, 5 баллов – очень сильное влияние.

На основании представленного PEST-анализа можно сделать вывод, что на конкурентоспособность малых предприятий рынка аудита.

Далее рассматривается конкурентная среда региона, в котором находится объект исследования по методике 5P и строится многоугольник конкурентоспособности.

Лояльность потребителей является важным фактором развития конкурентоспособности компании – чем больше потребителей, которые привержены компании, тем больше у компании возможностей продаж продукции.

Предлагаемая модель имеет новую составляющую – выработка и оценка критериев качества сервисного обслуживания малого предприятия. Использование классических моделей не всегда подходит предприятиям, так как в данном случае специфика деятельности может не соответствовать критериям качества. В связи с этим необходимо проведение опроса по методу экспертных оценок среди сотрудников компании, с целью определения наиболее значимых коэффициентов. И только после этого проводить оценку качества.

Сначала анketируется персонал, затем клиенты и сравниваются результаты.

На основе проведенного исследования внутренних и внешних факторов, влияющих на деятельность предприятия, представляется общий SWOT-анализ.

Представим общий алгоритм оценки конкурентоспособности малого предприятия рынка аудиторских услуг основываясь на описанных выше инструментах (рисунок 1).



Рисунок 1 – Разработанный алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия малого бизнеса рынка аудиторских услуг

Далее сформируем итоговый показатель конкурентоспособности предприятия. из рисунка 2 можно увидеть, что технология оценки включает в себя пять этапов, при этом 4 из них имеют количественную оценку. Определяются весовые коэффициенты каждого этапа посредством опроса экспертов компании.

В результате чего получаем данные представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Определение весовых коэффициентов каждого этапа оценки конкурентоспособности малого предприятия

Этап оценки	Эксперты							Общая оценка	Весовой коэффициент
	1	2	3	4	5	6	7		
PEST-анализ	4	5	6	4	4	5	6	34	0,1447
Конкурентный анализ по модели 5P	6	7	7	7	6	8	8	49	0,2085
SERVQUAL	8	8	9	9	8	7	7	56	0,2383
SWOT-анализ	5	6	6	5	5	6	7	40	0,1702
Расчет финансовых показателей	8	8	8	7	8	8	9	56	0,2383
Итого:									1

Так как для каждого этапа была получена общая итоговая оценка в цифровом виде, то общий показатель конкурентоспособности принимаем как сумму всех полученных показателей (формула 1):

$$K = \sum P_n \times d \quad (1)$$

где P_n - показатель каждого этапа оценки по алгоритму оценки конкурентоспособности;

d - весовой коэффициент каждого этапа.

Представленный алгоритм позволит наиболее объективно оценивать конкурентоспособность предприятий на рынке аудиторских услуг.

В рамках развития теоретического подхода к оценке конкурентоспособности аудиторских компаний необходимо определить дальнейшие этапы оценки конкурентоспособности предприятий аудиторской сферы

В результате полученной оценки можно сформировать шкалу, которая определяет уровень конкурентоспособности предприятия (таблица 3).

Таблица 3 – Шкала оценки уровня конкурентоспособности предприятия

Результирующий балл оценки уровня конкурентоспособности	Уровень конкурентоспособности	Характеристика уровня конкурентоспособности
0-1	Низкий	Компания занимает малую долю на рынке, имеет отрицательные темпы прироста доходов, слабый ассортимент товаров и услуг, мало каналов продаж, слабая система управления взаимоотношениями с клиентами
1-2	Средний-низкий	В компании достаточно известный ассортимент товаров, темпы роста прибыли средние, в компании нет системы управления взаимоотношений с клиентами, планирование не производится, большая степень влияния внешних факторов на деятельность компании
2-3	Средний	Хороший ассортимент, средняя доля на рынке, достаточно высокие показатели роста прибыли, в компании основана система управления клиентами, однако полной оптимизации нет, есть слабые звенья в персонале
3-4	Перспективный	Доля рынка чуть выше среднего, грамотная система работы с клиентами, однако требуется дифференциация услуг либо повышение качества обслуживания клиентов
4-5	Высокий	Компания занимает большую долю рынка, нет проблем с клиентами, сформирована программа развития

Сформированная методика оценки уровня конкурентоспособности малого предприятия основанная на клиентоориентированном подходе позволяет в результате определить наиболее слабые стороны деятельности компании. Так как в клиентоориентированном подходе – клиенты главные ресурсы компании, то именно на этом и строиться вся программа формирования стратегии развития.

В целом подход к повышению уровня конкурентоспособности должен строиться по следующему алгоритму:

- 1) определение альтернатив стратегического развития компании;
- 2) выбор наиболее подходящей стратегии развития;
- 3) определение основных инструментов реализации выбранной стратегии.

Представленные в более ранние исследования доказали, что малое аудиторское предприятия имеет свои особенности в развитии и определении уровня конкурентоспособности. Следовательно, для определения путей его развития необходимо рассмотреть несколько стратегий. Однако для малого аудиторского бизнеса эталонные стратегии развития не подходят, так как обычно они предполагают либо глобальную перестройку бизнеса (на что у малого предприятия просто нет финансовых ресурсов) либо диверсификацию бизнеса, на что у компаний данного уровня обычно нет денег. В связи с этим в современных исследованиях стали все чаще появляться стратегические тактики развития компания в основе которых лежит клиентоориентированный подход.

В таблице 4 предлагается подход к формированию стратегии развития компании на основе полученных результатов оценки уровня конкурентоспособности компании.

Таблица 4 – Предлагаемая методика формирования стратегии развития компании по результатам оценки уровня конкурентоспособности аудиторского предприятия

Уровень конкурентоспособности	Стратегия развития предприятия
Низкий	Стратегия развития через расширение ассортимента услуг, внедрение системы привлечения клиентов через экономические методы (скидки, бонусы и пр.), активная маркетинговая программа привлечения клиентов, оптимизация издержек
Средний-низкий	Стратегия, ориентированная на выявление потребностей клиентов, с целью определения наиболее существенных проблемных зон, внедрение программ формирования положительного имиджа среди потребителей, создание системы мотивации сотрудников
Средний	Внедрение стратегий развития отношений с клиентами, формирование программ лояльности клиентов, оптимизация системы управления организацией
Высокий-средний	Анализ крупного бизнеса как конкурента с выявлением пользы и преимуществ для малого предприятия Повышение стандартов предпринимательских качеств
Высокий	Внедрение технологических новинок в производственную деятельность предприятия, дифференциация бизнеса – поиск новых рынков развития компании

Таким образом, в предлагаемой системе выбора стратегии четко прослеживаются основные проблемные зоны компании, в результате чего была получена низкая оценка уровня конкурентоспособности. На низком уровне конкурентоспособности компаниям рекомендуются классические стратегии развития – через расширение ассортимента, предложения дисконтных систем и выявление направлений снижения издержек. Чем выше уровень, тем сложнее стратегия. На самом высоком уровне конкурентоспособности предлагается искать новые рынки развития компании.

Выводы:

Разработанный алгоритм оценки уровня конкурентоспособности малого аудиторского предприятия в рамках клиентоориентированного подхода строиться на комплексной методике с учетом особенностей малого предприятия. Методика включает в себя пять этапов, каждый из которых предлагается оценивать количественно. В основе механизма лежит использование метода экспертных оценок, что для малого бизнеса позволит определить уровень конкурентоспособности на рынке наиболее объективным способом без значительных затрат. Главной особенностью предлагаемого подхода является внедрение в механизм оценки качества сервисного обслуживания компании, который по сути определяет степень лояльности клиентов к компании и позволяет выделить основные проблемные зоны в работе именно с клиентами.

Кроме этого, в работе представлена методика определения стратегии развития по результатам оценки конкурентоспособности. На основе данного подхода и оценки конкурентоспособности становится понятным какие факторы в наибольшей степени влияют на деятельность предприятия и позволяют определить в каком направлении следует двигаться.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Законы. Закон «Об аудиторской деятельности» [Электронный ресурс]: [федеральный закон от 30.12.2008 г.: принят Государственной Думой 24.12.2008 г.: одобрен Советом

Федерации 29.12.2008 г. : действующая редакция от 03.07.2016 г.]. – Российская Газета RG.RU – Режим доступа: <https://rg.ru/2008/12/31/audit-dok.htm>

2. Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. № 315-ФЗ «О саморегулируемых организациях» // Российская газета. 2007. 6 декабря.

3. Пыльнева Т.Г., Челышева Д.А. Факторы конкурентоспособности компаний на мировых рынках товаров и услуг / Т.Г. Пыльнева, Д.А. Челышева// Инновационная экономика и право. – 2017. - №3(8). – С. 87-90.

4. Захарова М.А. Конкуренция: основные подходы в науке / М.А. Захарова// Модернизация общественных наук в эпоху глобальных перемен: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные аспекты. – 2017. – С. 13-16

5. Гаджиева Б.А. Конкуренция как способ экономического развития России / Б.А. Гаджиева, Е.В. Бережная // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы. – 2017. – С. 151-153.

6. Макринова Е.И. Рынок услуг в системе устойчивого экономического развития региона: мониторинг и оценка конкурентоспособности / Е.И. Макринова, В.В. Лысенко // Фундаментальные исследования. – 2017. - №11-2. – С. 419-424.

7. Пелькова С.В. Проблемы на рынке аудиторских услуг в России / С.В. Пелькова, Д.А. Кадникова // Наука и инновации в современных условиях. – 2017. – С. 150-154.

8. Ирбелтхаев А.А. Конкуренция как экономическая категория / А.А. Ирбелтхаев // Новая наука: теоретический и практический взгляд. – 2017. - №3. – Т.1. – С. 159-162.

9. Давыденко Л.Н. Экономическая теория / Л.Н. Давыденко, А.И. Базылева, А.А. Дичковский. - М.: Экономика, 2012. - 366 с.

10. Кураков Л.П. Курс экономической теории / Л.П. Кураков, Г.Е. Яковлева, А.Г. Костромин, А.Л. Кураков - М.: ЮниВестМедиа, 2011. - 640 с.

11. Борисов, Е.Ф. Экономическая теория / Е.Ф. Борисов. - М.: Юрайт - Издат, 2013. - 399 с.

12. Рошкеттаева У.Ю. Современное состояние рынка аудиторских услуг в России / У.Ю. Рошкеттаева // Научный вестник ЮИМ. – 2017. - №2. – С. 63-68

13. Неверов П.А. Сравнительная модель контроля качества аудита в России и Китайской Народной Республике / П.А. Неверов, Н.М. Сурай, Н.А. Торгашова, А.А. Черных // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2015. - №10 (132). – С. 118-123.

14. Попова С.А. Анализ современного состояния рынка аудиторских услуг в Российской Федерации / С.А. Попова, А.Н. Семенова // Научно-исследовательский журнал «Экономические исследования и разработки». – 2017.

15. Джигкаева А.С. Позиционирование как фактор формирования конкурентоспособности банка на рынке финансовых услуг / А.С. Джигкаева, А.В. Михайлина // Маркетинг и логистика. – 2017. - №3(11). – С. 32-38.

16. Панкова С.В. Повышение конкурентоспособности аудиторских фирм в условиях многоуровневого контроля качества услуг / С.В. Панкова, Т.А. Терентьева, С.Л. Асланян // Вестник ОГУ. – 2014. – №14(175). - С. 392-398.

17. Царитова К.Г. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг / К.Г. Царитова, К.А. Цеков // Научные исследования и разработки в эпоху глобализации. – 2017. – С. 203-206

18. Яковенко Е.В. Взаимосвязь конкурентоспособности товаров (работ, услуг) и их качества / Е.В. Яковенко // Интеграция современных научных исследований в развитие общества. – 2017. – С. 152-154.

19. Красников А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность территории / А.Г. Красников // Новая наука: финансово-экономические основы. – 2017. - №2. – С. 104-106.

20. Козлова Е.И. Конкуренция как имманентная категория рыночной экономики / Е.И. Козлова, О.А. Черникова // Инновационная экономика и право. – 2017. - №1(6). – С. 27-30.