

УДК 657.635.2

***ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ АУДИТА КАК ТОВАРА И ПРИНЦИПЫ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ, ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ  
СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ И АУДИТА***

***Маткеримова А.М.***

*д.э.н., профессор,*

*Международный университет имени К.Ш. Токтомаматова*

*Кыргызстан, Джалал-Абад*

***Камбарова А.С.***

*аспирант*

*Международный университет имени К.Ш. Токтомаматова*

*Кыргызстан, Джалал-Абад*

***Аширалиева Б.А.***

*старший преподаватель*

*Жалал-Абадский государственный университет имени Б. Осмонова*

*Кыргызстан, Жалал-Абад*

**Аннотация**

Данная статья охарактеризует классификационные критерии характерные признаки аудита. Классификационным признаком компания должна формировать адекватный комплекс маркетинга для различных видов аудита т.е. по мотиву услуги клиентом, по мотиву поставщика услуг, по степени механизации процесса оказания услуги, по степени вовлечения клиента, по комплексности оказываемых услуг и т.д. Также для рынка аудиторских услуг исследованы особенности аудита как товара, некоторые из которых связаны с законодательным регулированием данного вида деятельности.

**Ключевые слова:** Классификационные критерии аудита, законодательные ограничения аудита, технологические факторы, экономические факторы

***CHARACTERISTIC FEATURES OF AUDIT AS A PRODUCT AND  
PRINCIPLES OF EFFICIENCY, BASIC REQUIREMENTS TO ORGANIZING  
THE INTERNAL CONTROL AND AUDIT SYSTEM***

***Matkerimova A.M.***

*Doctor of Economics, Professor,*

*International University named after K.Sh. Toktomamatova*

*Kyrgyzstan, Dzhalal-Abad*

***Kambarova A.S.***

*graduate student*

*International University named after K.Sh. Toktomamatova*

*Kyrgyzstan, Dzhalal-Abad*

**Ashiralieva B.A.**

*Senior Lecturer,*

*Jalal-Abad State University named after B. Osmonov*

*Kyrgyzstan, Zhalal-Abad*

## **Abstract**

This article will characterize the classification criteria and characteristic features of an audit. The classification feature of the company should form an adequate marketing complex for various types of audit, i.e. by the motive of the service by the client, by the motive of the service provider, by the degree of mechanization of the process of providing the service, by the degree of involvement of the client, by the complexity of the services provided, etc. Also, for the audit services market, the features of audit as a product are studied, some of which are related to the legislative regulation of this type of activity.

**Keywords:** Classification criteria of audit, legislative restrictions on audit, technological factors, economic factors

В рамках обозначенных классификационных критериев можно выделить наиболее характерные признаки аудита (таблица 1.).

По ряду критериев аудиторская услуга описывается одним признаком, по другим критериям аудит может существовать в нескольких формах и описываться несколькими признаками.

Таблица 1- Характерные признаки аудита как товара

<b>Классификационный критерий</b>	<b>Характерные признаки</b>
По мотиву приобретения услуги клиентом	Деловая услуга
По мотиву поставщика услуг	Коммерческая услуга
По степени осязаемости	Неосязаемая услуга
По степени механизации процесса оказания услуги	Услуга, реализация которой зависит от персонала
По обязательности присутствия клиента	Услуга, оказываемая в отсутствие клиента
По степени вовлечения клиента	Услуга может предоставляться как при активном участии клиента, так и без его участия
По форме удовлетворения	Чистая услуга (без производства продукции)

По связи с продуктом и другими услугами	Независимая услуга
По размеру клиента	Услуга может оказываться всем видам клиентов
По форме предоставления услуги	Услуга предоставляется отдельным лицам, носит общественный характер
По виду доминирующих затрат	Трудоемкая услуга
По степени квалификации исполнителей	Услуга осуществляется с использованием высококвалифицированного труда
В зависимости от организационно-правовой формы потребителей	Услуга оказывается как физическим, так и юридическим лицам
По степени необходимости для потребителя	Услуга может быть как обязательной, так и инициативной
По комплексности оказываемых услуг	Некомплексная услуга
По степени правовой и нормативной регламентации	Услуга, процесс оказания которой регламентирован соответствующими нормативными документами
По степени организационно-технологической регламентации	Услуга, регламентированная внутренними нормативными документами и технологическими нормами
По частоте приобретения	Услуга может приобретаться регулярно или по мере необходимости

В соответствии с данным классификационным признаком компания должна формировать адекватный комплекс маркетинга для различных видов аудита: так, например:

1. В рамках этой классификации для различных типов услуг необходимо различать ценовую политику, так как риски аудиторской компании при проведении инициативного аудита ниже, а также следует корректировать стратегию продвижения, учитывая, что реклама обязательного аудита должна соответствовать определённому сезонному интервалу.

2. В зависимости от целей аудита различаются операционный аудит (направленный на разработку рекомендаций по оптимизации деятельности) и аудит на соответствие (сосредоточенный на проверке соблюдения

установленных норм и стандартов). При проведении операционного аудита компания также предоставляет консалтинговые услуги, что должно быть учтено в её маркетинговой стратегии.

3. В зависимости от исполнителей аудит бывает внутренним (проводимым штатными сотрудниками организации) и внешним (осуществляемым на основании контракта аудиторскими фирмами). Поскольку в этом исследовании рассматривается рынок аудиторских услуг, оказываемых независимыми аудиторами, внутренний аудит и его классификационные особенности в дальнейшем анализе не будут затрагиваться.

4. В зависимости от стадии проведения аудита различают подтверждающий (когда аудит проводится параллельно с работой бухгалтера), системно-ориентированный (экспертиза на основе внутреннего аудита) и риск-ориентированный аудит (выборочный метод). Однако, поскольку решение о методе проведения проверки принимается аудиторской компанией с учётом возможных рисков, это не должно влиять на стоимость услуги.

5. В зависимости от частоты проведения проверок аудиты могут быть первоначальными (проводимыми впервые на предприятии) и периодическими (проводимыми регулярно). Это следует учитывать при формировании системы скидок, поскольку, с одной стороны, такая система помогает удерживать постоянных клиентов, а с другой стороны, трудозатраты на проведение очередного периодического аудита ниже, чем на первичный.

6. В зависимости от объектов аудита различают банковский, страховой, биржевой, инвестиционный, внебюджетный и общий аудит, а также государственный аудит. Для всех этих типов объектов маркетинговые инструменты схожи, поэтому данная классификация не будет учитываться при разработке маркетингового комплекса.

7. В зависимости от типа проверяемой информации аудит может быть финансовым (например, налоговым или по финансовой отчетности), экологическим, маркетинговым, пожарным, управленческим, аудитом

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

кризисного управления, ценовым и т.д. Изучая классификацию по типу проверяемой информации, можно отметить, что некоторые виды аудита строго стандартизированы и проводятся в соответствии с установленными нормами, в то время как другие не имеют чётких законодательных рамок. Мы полагаем, что следует выделить критерий классификации аудиторских услуг по степени формализации и наличию нормативной базы. В рамках этого критерия можно выделить следующие группы:

- Условно формализованные услуги (например, аудит финансовой отчётности, пожарный и экологический аудит). Для этих услуг существуют стандарты и нормативы, регулирующие такие аспекты аудита, как процесс проверки, обязательные показатели для анализа, структура отчёта и обязанность его публикации;

- Условно неформализованные услуги (например, управленческий и маркетинговый аудит). Для этих услуг отсутствуют нормативно установленные критерии.

Согласно Закону КР «Об аудиторской деятельности» (ст. 7, п.5), аудиторская организация не вправе заниматься какой-либо иной предпринимательской деятельностью, кроме оказания услуг по:

- 1) постановке, восстановлению, ведению бухгалтерского учета, составлению финансовой отчетности, бухгалтерскому консультированию;

- 2) управленческому консультированию, стратегическому планированию, консультированию, связанному с финансово-хозяйственной деятельностью, в том числе анализу финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов, индивидуальных предпринимателей;

- 3) консультированию в области информационных технологий, по вопросам автоматизации бухгалтерского учета и аудита;

- 4) налоговому консультированию/контролю, постановке, восстановлению, ведению налогового учета, составлению налоговых расчетов и деклараций;

- 5) внутреннему аудиту в соответствии с требованиями законодательства;

б) аудиту информационных систем, связанных с финансово-хозяйственной деятельностью в соответствии с международными стандартами;

7) оценочной деятельности в соответствии с требованиями законодательства об оценочной деятельности;

8) проведению научно-исследовательских и экспериментальных работ в областях, связанных с аудиторской деятельностью и бухгалтерским учетом;

9) обучению в областях, связанных с аудиторской деятельностью (бухгалтерский учет, экономика, финансы, налогообложение, право (связанное с финансово-хозяйственной, предпринимательской деятельностью), автоматизированными бухгалтерскими и аудиторскими системами, использованием компьютерных программ в бухгалтерской, экономической и аудиторской деятельности и др.) [1].

1. Аудиторские услуги, как основной товар, проводятся в соответствии с действующими нормативными актами. Таким образом, конкуренция между аудиторскими компаниями возможна по трём основным направлениям: качеству и профессионализму аудиторов, стоимости услуг и разнообразию сопутствующих услуг. Эти аспекты должны быть учтены при формировании товарной политики, которая включает обоснование выбора оказываемых услуг, а также при разработке ценовой политики с возможностью применения комплексной методики ценообразования.

2. Обязательность аудита, предусмотренная законодательством. Законодательство Кыргызстана в области аудиторской деятельности определяет перечень предприятий, для которых аудиторская проверка является обязательной. При составлении маркетинговых рекомендаций для политики продвижения важно учитывать, что такие услуги являются «необходимыми» для компаний, подлежащих обязательному аудиту.

3. Социальная значимость услуги. Аудит могут заказывать различные организации и лица. Однако значимость этой услуги до сих пор не осознана

большинством потребителей, поэтому эта особенность должна быть отражена в стратегии продвижения аудиторских услуг.

4. Независимость оказания услуги. Аудиторская компания должна быть независимой от объекта аудита, иначе это нарушает принципы и сущность аудита, а результаты проверки могут быть признаны недействительными. Несмотря на очевидность этой особенности, она должна быть учтена в стратегии продвижения.

5. Высокий уровень квалификации исполнителей, подтвержденный документально. Аудиторские фирмы обслуживают компании различных отраслей экономики, каждая из которых имеет свои особенности. Например, в сфере налогообложения существуют различные режимы: общий, упрощённый, подакцизный для таких товаров, как алкоголь, сигареты и автомобили.

6. Возможность вовлечения клиента в процесс предоставления сопутствующих услуг. В процессе аудита важно тесное взаимодействие аудитора с сотрудниками предприятия для решения спорных вопросов, что предполагает работу с персоналом компании и, в зависимости от этого, может изменять стоимость услуг.

7. Конфиденциальность услуги. Конфиденциальность — важный аспект для клиента. Всё, что обсуждается с аудитором, должно оставаться конфиденциальным. Поэтому клиенты часто предпочитают работать с проверенными компаниями, которые уже знакомы с их информацией. Аудиторские компании подчеркивают соблюдение аудиторской тайны в своей рекламе, гарантируя полную конфиденциальность.

8. Не выраженная сезонность. Спрос на аудиторские услуги зависит от деловых циклов, но значительные сезонные колебания отсутствуют. Проблемы сезонности характерны для небольших компаний, предоставляющих аудиторские услуги по бухгалтерской отчетности, и связаны с нестабильным потоком заказов, так как аудиторские заключения составляют часть бухгалтерской отчетности, сдаваемой в налоговые органы по итогам

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

финансового года. Поэтому для небольших аудиторских компаний важно учитывать сезонный фактор при разработке маркетинговой политики.

9. Временной лаг между оказанием услуги и её оценкой. Потребитель не может сразу оценить качество аудиторских услуг, так как предприятие-заказчик ожидает выявления ошибок и рекомендаций по их устранению. Качество выполнения услуг будет оценено только через определённое время, когда проверку проведут контролирующие органы. Поэтому аудиторским компаниям важно поддерживать связь с клиентами после завершения аудита и регулярно оценивать качество своих услуг, что может привести к получению повторных заказов в будущем. На процесс взаимодействия субъектов аудиторского рынка и принятие решения о необходимости проведения аудиторской проверки оказывают влияние факторы спроса и факторы предложения: физические лица: аудиторы, имеющие статус индивидуальных предпринимателей; аудиторы, занимающиеся профессиональной деятельностью в составе аудиторской компании.

Факторы, влияющие на спрос на аудиторские услуги:

1. Необходимость обязательного аудита по закону. В настоящее время потребители считают, что главной целью аудита является получение заключения о соответствии финансовой отчетности законодательным требованиям для предоставления контролирующим органам и другим пользователям, а также определение состояния бухгалтерского учета в организации и устранение ошибок в учете.

2. Регулярные изменения в законодательстве. Постоянные изменения в области налогообложения, трудового законодательства, бухгалтерского и налогового учета, антимонопольного, гражданского и других правовых сфер создают спрос на аудиторские услуги как на инструмент защиты компаний от внешних рисков, путем обеспечения надежного представительства интересов клиента со стороны аудиторов.



3. Доверие к аудиторам. Ключевым фактором для формирования спроса является уровень доверия заказчика к аудитору. Недоверие может возникать из-за нерегулируемой ответственности аудитора за экономические последствия для заказчика или из-за случаев некачественного оказания услуг.

4. Экономическое развитие отраслей. Экономические факторы, такие как развитие отрасли, изменения в условиях конкуренции, спрос на товары и услуги, а также темпы инфляции, оказывают влияние на спрос на аудиторские услуги. Уровень деловой активности влияет на количество и структуру потребителей аудиторских услуг, что, в свою очередь, определяет требования к услуге.

5. Общественное мнение. Положительное восприятие компании в обществе может укрепить её конкурентные позиции на рынке, что способствует росту спроса на услуги.

Факторы микросреды:

Факторы, связанные с изменением размера, вида деятельности, формы собственности предприятий, сменой собственников, потребностью в инвесторах или желанием подтвердить порядочность в деловых отношениях также могут влиять на спрос.

Факторы, влияющие на предложение аудиторских услуг:

1. Законодательные ограничения. Включают изменения в области предоставления прав на ведение аудиторской деятельности, изменения в критериях обязательного аудита, регулирование процесса оказания аудиторских услуг и защита прав клиентов от некачественного предоставления услуг [3].

2. Технологические факторы. Включают введение новых стандартов аудиторской деятельности, что побуждает компании следить за новыми разработками в этой области, а также улучшение вычислительной техники и внедрение программных комплексов. Эти технологии позволяют ускорить выполнение работ, повысить качество аудиторских проверок и расширить спектр смежных услуг, таких как консалтинг.

3. Экономические факторы. Включают уровень конкуренции на рынке, который ограничивает предложение аудиторских услуг как со стороны отечественных, так и иностранных компаний. Высокая конкуренция требует от аудиторов формирования надежной репутации и способности предложить полный спектр сопутствующих услуг.

4. Изменения в количестве потенциальных клиентов. Развитие отраслей, изменение спроса на определенные услуги и увеличение числа предприятий могут влиять на количество заказов аудиторских услуг.

5. Факторы микросреды, влияющие на спектр услуг. Это включает изменение числа квалифицированных специалистов, права на предоставление услуг, имидж компании, уровень автоматизации процессов и партнерства с другими аудиторскими компаниями, участие в профессиональных объединениях и наличие собственных методик.

Этапы предоставления аудиторской услуги:

1. Постановка цели и заключение договора. На этом этапе определяется цель аудита (например, выражение мнения о достоверности учета и отчетности), и заключается договор на выполнение аудита.

2. Проведение аудита. В ходе аудита необходимо собрать информацию, относящуюся к целям, области и критериям проверки. Эта информация должна быть собрана путем выборок и верифицирована. Результаты сравниваются с критериями аудита для формирования выводов.

3. Подготовка и выдача заключения. После проведения анализа, формируются выводы, которые согласуются с результатами аудита, и выдается заключение.

4. Разработка рекомендаций. Если это предусмотрено целями аудита, на основе сделанных выводов разрабатываются рекомендации, которые могут повысить ценность аудита, используя опыт аудиторов.

### **Библиографический список**

1. Закон Кыргызской Республики «Об аудиторской деятельности» г.Бишкек, от 3 декабря 2021 года № 147.
2. Ганыбаева У.Г., Мамытов Т.Т. Аудиторские доказательства и методы их получения // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. -2024. - №4-2 (91). С.130-133
3. Маткеримова А.М., Базарбаев К. Учет и аудит в новых условиях хозяйствования // ЭКОНОМИКА · УПРАВЛЕНИЕ · ОБРАЗОВАНИЕ. - 2015. – С.40-44
4. Омурзаков С.А., Камбарова А.С., Развитие системы внутреннего контроля предприятия // Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. - №6. – С.51-59

*Оригинальность 76%*