

АУДИТОРСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

В предлагаемой статье, по существу, впервые обобщен и систематизирован методический подход к аудиторскому исследованию внешнего окружения любой хозяйствующей экономической системы. В результате проведенного анализа существующих подходов автор обозначил свою точку зрения на возможность комплексного и системного применения указанных аудиторских исследований для целей операционного аудита этих систем

Исследования зарубежных ученых [1, 4, 5, 7, 9, 11, 20 и др.] показывают, что в современных условиях конкурентными преимуществами будут обладать те хозяйствующие экономические субъекты, которые смогут создавать потребительский результат (продукцию, товары, работы или услуги), соответствующий определенной потребности каждого уникального потребителя, а не абстрактным требованиям обобщенного рынка. Способность производителей совмещать индивидуальные потребительские предпочтения с производством соответствующих потребительских результатов и адекватной системой управления будет решающим фактором эффективного развития этих субъектов.

Таким образом, основной задачей систем управления хозяйствующими экономическими субъектами является привлечение и удержание каждого потребителя, при условии сохранения необходимого соотношения цена / качество, а также постоянная поддержка эффективности самих этих субъектов. Иными словами необходима такая стратегическая модель построения организационной структуры системы управления, которая позволяла бы хозяйствующему экономическому субъекту эффективно взаимодействовать с его внешним окружением и в частности с его потребителями.

Практика показывает, что потребительские предпочтения имеют изменчивый характер, в то время как активность конкурентов того или иного хозяйствующего экономического субъекта меняется непрерывно. При этом их активность сопряжена главным образом именно с изменчивостью потребительских предпочтений и направлена на их оптимальное удовлетворение посредством предоставления на рынок адекватных этим предпочтениям потребительских результатов (продукции, товаров, работ или услуг). Однако, как утверждает Р.Дж. Берн одним из минусов современных систем управления является то, что "...они интересуются слабыми и сильными компаниями, но у них не хватает времени узнать о своем собственном покупателе и его нуждах" [2, с. 26]. Это в свою очередь приводит к потере потребителей и, как следствие, конкурентных преимуществ хозяйствующего экономического субъекта.

Таким образом, регулярное и даже непрерывное исследование внешнего окружения и тем более потребительских предпочтений, необходимо любому хозяйствующему экономическому субъекту, как для поддержания, так и для усиления его конкурентных преимуществ в условиях перманентных изменений их окружения.

В то же время для реализации указанных аспектов системе управления любым хозяйствующим экономическим субъектом уже недостаточно иметь информацию о свершившихся результатах деятельности этих субъектов. В современных условиях развития общества системе управления этими субъектами требуется прикладывать значительные усилия по осуществлению

сбора, классификации, оценке и анализу информации, отражающей именно те аспекты, которые главным образом способны влиять на эффективность, как текущего функционирования, так и стратегического развития того или иного хозяйствующего экономического субъекта.

Таким образом, информация в современном мире становится важной составляющей любого управленческого процесса при условии, если система управления имеет адекватные представления о том, как ее применять на практике и соответственно время по ее подготовке, то есть сбору и надлежащему исследованию.

Как уже отмечалось ранее, достаточная и надлежащим образом подготовленная релевантная информация позволяет оптимизировать процесс принятия управленческих решений. В то же время, значительное число систем управления хозяйствующими экономическими субъектами испытывают затруднение в понимании того, какая информация будет им полезна в том ее многообразии, которое предоставляет современное развитие общества.

Современная наука об управлении, а также проведенные исследования свидетельствуют, что для реализации указанной цели в каждой хозяйствующей экономической системе должна существовать постоянно действующая и определенным образом организованная подсистема, представляющая собой комплекс мероприятий по исследованию всех аспектов, связанных с процессами взаимодействия этой системы с внешним окружением, как в текущем временном периоде, так и в долгосрочной перспективе. При этом указанные исследования и тем более выводы, полученные на их основе должны быть независимы от собственных внутренних предпочтений системы управления хозяйствующим экономическим субъектом, так как они, в свою очередь, могут значительным образом повлиять на приоритеты принимаемых управленческих решений. Поэтому операционный аудит внешнего окружения и все растущего многообразия потребительских предпочтений, как уже отмечалось ранее, служит наиболее приемлемым и эффективным инструментом поддержки процесса принятия управленческих решений и, как следствие, конкурентоспособности этого субъекта. Однако эти исследования, несмотря на всю сложность их проведения, не могут считаться единственно необходимыми при проведении операционного аудита хозяйствующего экономического субъекта. Рассмотренное направление аудирования является лишь отдельным составным элементом комплексного исследования деятельности любого хозяйствующего экономического субъекта, без которого, в свою очередь, невозможно получить всеобъемлющее и надлежащее представление об эффективности этой деятельности. Кроме того, без объективной оценки эффективности взаимодействия хозяйствующей экономической системы с ее внешним окружением невозможно определить именно такие управленческие рекомендации, которые позволили бы оптимизировать весь управленческий процесс, направленный на удовлетворение перманентно меняющихся потребительских предпочтений и усиление конкурентных преимуществ этой системы.

Однако сложность указанного направления аудирования заключается, прежде всего, в том, что аудирующему субъекту необходимо исследовать значительный объем информационных материалов, которые практически не систематизированы, а в ряде случаев и противоречивы. Это в свою очередь требует от него применения специальных процедур, направленных на сбор, систематизацию, классификацию, оценку и анализ этих материалов.

В результате такой подготовки должны быть сформированы всеобъемлющие знания не только о непосредственных контрагентах хозяйствующего экономического субъекта, но и о макроэкономических, а также отраслевых факторах прямо или косвенно влияющих на эффективность, как его текущей деятельности, так и долгосрочной перспективы развития этого субъекта.

Иными словами, необходимо создать постоянно пополняемую и по возможности уточняемую информационную базу аудитора, которая позволит обеспечивать весь цикл аудиторского исследования достаточно полной, надлежащим образом подготовленной и при этом релевантной информацией.

Несмотря на то, что макроэкономические факторы определяют только лишь общие условия функционирования любой хозяйствующей экономической системы, однако степень их влияния на эти системы весьма значима. Это обусловлено, прежде всего, тем, что любые изменения в макроэкономической среде существенным образом влияют как на непосредственное внешнее окружение указанных систем, так и на потребительские предпочтения их существующих и потенциальных потребителей. Поэтому аудиторский субъект, выполняя любое аудиторское задание должен в обязательном порядке обладать разносторонними знаниями о всех изменениях и особенностях макроэкономической среды, в которой функционируют аудируемые хозяйствующие экономические системы.

Выполняя указанные исследования аудирующему субъекту необходимо не только оценить состояние и динамику тех или иных изменений экономической составляющей макроэкономической среды, но и, как справедливо считают различные ученые [8, 12, 14 и др.], не менее важным аспектом является получение разносторонних знаний о политическом, нормативно-правовом, технологическом, социально-демографическом, природном и экологическом компонентах этой среды (рис. 1). При этом необходимо учитывать, в каких географических сегментах (наличие зарубежных представительств, дочерних предприятий и пр.) осуществляет свою деятельность аудируемый экономический субъект, так как от этих знаний зависит широта охвата проводимых аудирующим субъектом исследований.

Каждый из указанных компонентов макроэкономической среды обладает именно той информационной составляющей, которая в совокупности позволяет оценить как вероятность развития общества в целом, так и отдельно взятого хозяйствующего экономического субъекта, представляющего собой лишь отдельный элемент мировой социально-экономической открытой системы.

Однако, проводя аудиторское исследование указанных компонентов аудиторский субъект должен учитывать, что любые даже незначительные и тем более глобальные их изменения могут оказывать существенное влияние не только на текущую деятельность любого хозяйствующего экономического субъекта, но и на его стратегические позиции. Поэтому основополагающей задачей операционного аудирования макроэкономической среды является обязательное непрерывное отслеживание (мониторинг) состояния этих компонентов и тем более динамики их изменений.

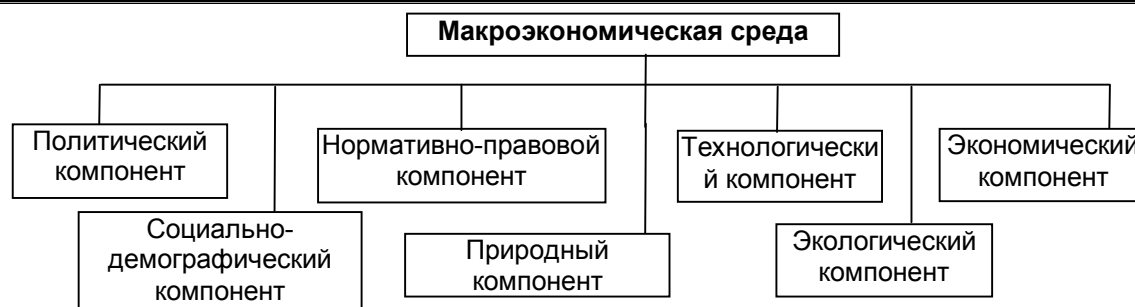


Рис. 1. Структурная схема компонентов макроэкономической среды

Несмотря на то, что хозяйствующий экономический субъект не может напрямую воздействовать на макроэкономическую среду и ее перманентные изменения, однако превентивная надлежащая реакция на указанные процессы позволяет ему своевременно адаптироваться к любым как незначительным, так и глобальным ее возмущениям. Поэтому отсутствие надлежащим образом подготовленной информации, которую возможно получить только лишь в результате мониторинга значительного многообразия информационных потоков поступающих из макроэкономической среды не позволяет системе управления любым хозяйствующим экономическим субъектом, ориентированным в будущее, принимать и тем более поддерживать оптимальные управленческие решения.

В то же время следует признать, что информация о тех или иных компонентах макроэкономической среды, как правило, обладает качественными характеристиками, описываемыми с помощью экономических, юридических и социальных параметров. Это, в свою очередь, требует от аудлирующего субъекта подготовки и проведения специальных аудиторских процедур, основанных на профессионализме определенным образом подготовленной для этих целей группы специалистов-экспертов в исследуемых предметных областях (юристов, технологов, инженеров, геологов и пр.). При этом следует учитывать, что сбор, обобщение, оценка и анализ информации о макроэкономической среде весьма затруднителен, а в ряде случаев получить реальные релевантные сведения об указанной среде просто и не возможно. В частности это связано с информацией о перманентных изменениях исследуемой среды, что в свою очередь требует выработки некоторой совокупной критериальной базы для оценки указанной информации и постоянного отслеживания этих изменений. По различным компонентам макроэкономической среды указанными критериями могут являться прогнозные данные, полученные в ходе предварительной подготовки аудиторского исследования. При этом степень приближенности этих прогнозов к реальной действительности в значительной мере зависит от профессионализма специалистов-экспертов, привлекаемых для решения указанной задачи. В то же время постоянное отслеживание (мониторинг) различных изменений в исследуемой области позволяет в значительной степени расширять и корректировать информацию на всем протяжении аудирования, приближая первоначальные прогнозные оценки к реальной действительности. Иными словами, применяя итерационный подход можно со значительной степенью разумной уверенности получить надлежащую информационную базу практически по всем компонентам макроэкономического окружения аудлируемого экономического субъекта.

Следующим, не менее важным аспектом, о котором необходимо иметь достаточное и надлежащее представление при выполнении практически любого аудиторского задания является состояние и динамика всевозможных изменений отрасли, в которой функционирует аудируемый экономический субъект. При этом следует учитывать, что любая открытая хозяйствующая экономическая система может оказывать существенные воздействия на характер и содержание той отраслевой среды, в которой она функционирует и тем самым активным образом участвовать в формировании своих дополнительных конкурентных преимуществ, выявляя, предотвращая или исключая всевозможные угрозы, как ее текущему состоянию, так и ее стратегическим конкурентным позициям.

Обычно целью отраслевого исследования является определение привлекательности той или иной отрасли, а также отдельных внутренних отраслевых товарных рынков. Кроме того, указанные исследования позволяют не только понять состояние, структуру и динамику перманентных отраслевых изменений, но и дать оценку характерных для нее возможностей и существующих угроз, определить ключевые факторы успеха, что в свою очередь позволяет выработать оптимальные управленческие рекомендации по разработке эффективной стратегии поведения хозяйствующего экономического субъекта на соответствующем рынке.

Обычно в научной литературе под отраслью понимают совокупность хозяйствующих экономических субъектов, производящих и распределяющих аналогичные потребительские результаты (продукцию, товары, работы или услуги), которые конкурируют на одном потребительском рынке. При этом считается, что отрасль охватывает весь цикл оборачиваемости потребительского результата. Такой подход к определению понятия "отрасль" предопределяет ее как хозяйственную. В свою очередь, совокупность хозяйствующих экономических субъектов, находящихся в непосредственном ведении одного административного органа управления представляет собой исторически сложившуюся административную отрасль [8]. Однако с точки зрения аудиторского исследования эффективности деятельности хозяйствующего экономического субъекта представляет интерес именно только лишь хозяйственная отрасль, сложность определения границ которой связана с тем, что существует как общее определение отрасли (например, строительная), так и определение ее через важные потребительские сегменты (например, жилищное или промышленное строительство).

В современных условиях система управления любым хозяйствующим экономическим субъектом имеет значительный арсенал способов повышения их конкурентоспособности и увеличения доли их присутствия на том или ином рынке. Однако при любых обстоятельствах для поддержания принятия оптимальных управленческих решений постоянно необходимо получать адекватную сложившимся на рынке условиям, а также достаточную и надлежащим образом подготовленную информацию о перманентных изменениях протекающих на этом рынке, а также той доли, которую занимает на нем тот или иной хозяйствующий экономический субъект.

Поэтому, приступая к исследованию информационной составляющей об отрасли любого хозяйствующего экономического субъекта, аудирующему субъекту необходимо не только определить основные компоненты указанной среды, но и по возможности сегментировать существующую область исследования, что в свою

очередь позволит выявить и детализировать именно те конкурентные преимущества и вероятные угрозы, которые возможны со стороны его непосредственного внешнего окружения.

В научной литературе [8, 14 и др.] сегмент рынка определяют по-разному, но в сущности – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, потребительских результатов (продукции, товаров, работ или услуг), хозяйствующих экономических субъектов, обладающих определенными общими признаками.

Анализ указанных научных источников позволяет признать, что наиболее значимыми аспектами, требующими постоянного пополнения, оценки и анализа надлежащих знаний о них являются:

- реальный и потенциальный размер отраслевого рынка;
- перспективы и тенденции развития отрасли, а также степени ее жизненного цикла;
- структура и масштаб конкурентной среды;
- структура отраслевых издержек;
- структура и масштаб системы реализации потребительских результатов (продукции, товаров, работ или услуг);
- перспективы и тенденции развития потребительских предпочтений;
- ключевые факторы успеха.

В то же время для проведения сегментации любого рынка, как в научной литературе, так и на практике существует значительное число подходов по множеству признаков и с учетом множества факторов. Однако практически все эти подходы предопределены объектами, подлежащими сегментации (потребителями и их потребительскими предпочтениями, потребительскими результатами и самими хозяйствующими экономическими субъектами). Поэтому, прежде чем приступить к аудиторскому исследованию указанной информационной составляющей деятельности хозяйствующего экономического субъекта необходимо определить и установить именно то критериальное единство, а также те признаки, по которым предопределяется тот или иной исследуемый аудирующим субъектом сегмент.

Обычно как в зарубежных, так и российских научных источниках [2, 8, 14 и др.] потребительский результат может быть сгруппирован по характеру его использования или области применения. Хозяйствующие экономические субъекты – по отрасли, по характеру применяемых форм сбыта потребительских результатов, а также видам рекламы. И, наконец, потребители могут группироваться по географическому и демографическому признаку, уровню доходов, национальным традициям и прочее. В свою очередь критерии оценки обоснованности выбора того или иного сегмента для конкретного хозяйствующего экономического субъекта предполагают их использование независимо от тех или иных признаков сегментации.

К указанным критериям относятся:

- количественные параметры сегмента (например, емкость сегмента по объему реализуемого потребительского результата или числу потребителей);
- доступность сегмента для аудируемого экономического субъекта;
- существенность сегмента (например, реальность рассмотрения той или иной группы потребителей в качестве сегмента и ее устойчивость к потреблению);

- совместимость сегмента с рынком основных и потенциальных конкурентов;
- защищенность сегмента от потенциальной конкуренции (степень устойчивости хозяйствующего экономического субъекта и существующие барьеры входа в указанный сегмент);
- прибыльность (например, вероятная эффективность деятельности хозяйствующего экономического субъекта в исследуемом сегменте).

Несмотря на все свое многообразие, количество указанных критериев может быть увеличено или сокращено в зависимости от значимости того или иного признака сегментации исследуемого рынка, а также конкретного аудиторского задания, что в свою очередь требует от аудлирующего субъекта, в каждом конкретном случае аудирования, учета индивидуальности и не типичности аудлируемого экономического субъекта и рынка сбыта его уникального потребительского результата.

В современных условиях для повышения конкурентоспособности и, например, правильного определения емкости рынка аудлирующему субъекту необходимо проводить сегментацию рынка не только по одному из указанных выше направлений, учитывающих только те параметры, которые характеризуют это конкретное направление. В рамках операционного аудита, направленного на исследование эффективности долгосрочного развития аудлируемого экономического субъекта и поддержания, соответствующих этой перспективе управленческих решений необходимо осуществлять сегментирование по наиболее значимым параметрам различных направлений, получая при этом некоторый интегральный показатель эффективности продвижения потребительского результата на том или ином рынке.

В этой связи заслуживают внимание, применяемые в маркетинговых исследованиях [15] модели, основанные на двойной сегментации (например, по конкретному потребительскому результату и соответствующим потребителям). При этом указанные модели могут быть как однофакторные, в которых используют один параметр и однородную группу потребительского результата (продукции, товаров, работ или услуг) и многофакторные, применяемые для оценки того, для каких групп потребителей предназначен конкретный потребительский результат и какие параметры являются наиболее значимыми для продвижения его на рынок.

Однофакторные модели следует использовать при аудиторских исследованиях хозяйствующих экономических субъектов, выпускающих несколько потребительских результатов одного вида. Обычно они различаются по нескольким параметрам (цене, качеству технического уровню и пр.). При этом однофакторная модель формируется лишь по одному из наиболее значимых параметров.

Алгоритм указанного исследования основан на использовании следующего выражения [15, 16]:

$$ER_i = \sum_{j=1}^n a \times b \times j_i \quad (1)$$

где ER_i – емкость i -го сегмента рынка по потребительскому результату;

a – общее число потребительских результатов, реализованных на j -м географическом сегменте;

$b \times j_i$ – доля i -го сегмента рынка по потребительскому результату на j -м географическом сегменте;

$i = 1, 2, \dots, n$ – индекс сегмента рынка по потребительскому результату, выделенному по какому-то наиболее значимому признаку;

$j = 1, 2, \dots, m$ – индекс географического сегмента.

При построении указанной модели на основе выделения сегментов рынка по группам потребителей и сравнения их с различными значениями параметров потребительского результата (функциональные преимущества, технические параметры и пр.) определяют параметры наиболее значимые при выделении групп потребителей. На следующем этапе – оценивают потенциальную емкость рынка. Среди параметров, подвергающихся исследованию, обычно фигурируют цены, каналы сбыта, технические характеристики и другие, наиболее значимые для конкретного потребительского результата.

Для проведения исследования результаты аудирования, как правило, оформляются в виде таблицы, по строкам которой отражают значения выбранного параметра, а по столбцам – сегменты исследуемого рынка.

Таким же образом формируют указанные модели по остальным параметрам. Предлагаемый подход позволяет оценить вероятную возможность проникновения аудируемого экономического субъекта на тот или иной рынок, а также емкость этого рынка. Это, в свою очередь, позволяет получить сведения о реальном объеме производства того или иного потребительского результата (продукции, товаров, работ или услуг) для удовлетворения потребностей исследуемого рынка, а также выявить те хозяйствующие экономические субъекты, с которыми вероятнее всего будет конкурировать аудируемый экономический субъект.

Обобщая результаты, полученные по всем моделям, построенным по наиболее значимым параметрам, аудирующий субъект определяет совокупный показатель емкости исследуемого рынка, учитывая при этом сравнительные конкурентные преимущества аудируемого экономического субъекта.

С этой целью можно воспользоваться следующим выражением [15, 16]:

$$ER = r \times d \times c \times k \quad (2)$$

где ER – совокупная емкость рынка;

r – общее количество реализованных на географическом рынке потребительских результатов (продукции, товаров, работ или услуг);

d – доля рынка по конкретному потребительскому результату с учетом отдельного параметра, для которого у аудируемого экономического субъекта могут существовать конкурентные преимущества;

c – доля потребительских результатов, реализованных по наиболее предпочтительным направлениям сбыта;

k – потенциальная доля, которую аудируемый экономический субъект предполагает и стремится занять на конкретном скорректированном сегменте рынка.

Однако следует признать, что, применяя в ходе аудиторского исследования однофакторные модели, допускается, что все иные параметры потребительского результата не ниже уровня, чем у конкурентов.

Аналогичным образом оцениваются как существующие, так и потенциальные потребители, а также их потребительские предпочтения. В этом случае для оценки используют только те параметры, которые в той или иной степени предопределяют их мотивы и поведение на исследуемом рынке.

Если аудирующему субъекту необходимо оценить возможности выхода аудируемого экономического субъекта на соответствующий рынок с абсолютно новым потребительским результатом (продукцией, товаром, работой или услугой) и при этом производимым по абсолютно новой технологии, то в этом случае предпочтительнее использовать возможности многофакторных моделей сегментации рынка.

С этой целью необходимо:

- оценить все параметры, отражающие систему потребительских предпочтений и технические параметры этих моделей (вариантов) потребительских результатов удовлетворяющих все запросы потребителей;

- определить группы потребителей по аналогичным запросам и потребительским предпочтениям;

- ранжировать все выбранные параметры по степени значимости для каждой группы потребителей. При этом ранжирование каждого параметра следует осуществлять по каждой из предполагаемой модели (виду) потребительского результата;

- ранжировать все параметры по сегментам рынка;

- экспертным путем определить степень важности выбранного параметра для каждого сегмента рынка;

- по каждому параметру определить его ранг по сегменту рынка и модели (виду) потребительского результата;

- осуществить сравнительный анализ показателей ранжирования продуктовых сегментов с потребительскими, что позволит определить для каких сегментов рынка предназначена та или иная модель (тот или иной вид) потребительского результата. По результатам сравнительного анализа числа совпадений или близких значений показателей ранжирования продуктовых сегментов рынка с потребительскими определяют, для какого именно сегмента рынка предназначена та или иная модель (тот или иной вид) потребительского результата;

- определяют емкость исследуемого рынка в зависимости от доли каждого из продуктовых сегментов в общем объеме реализации конкретной модели (вида) потребительского результата.

Указанный подход позволяет аудирующему субъекту оценить именно те параметры потребительского результата, которые требуют определенных доработок или определить надлежащую емкость рынка для той или иной модели (того или иного вида) потребительского результата [15, 16].

Следующим и при этом весьма важным аспектом аудиторского исследования внешнего окружения хозяйствующего экономического субъекта является оценка и анализ конкурентной среды этого субъекта.

В современной научной литературе [6, 10, 15, 16, 19 и др.] существует значительное многообразие всевозможных подходов, позволяющих дать оценку конкурентоспособности любых хозяйствующих экономических субъектов посредством исследования их конкурентных преимуществ в конкурентной среде. Однако в каждом конкретном случае выбирая те или иные процедуры для конкретных исследований аудирующий субъект должен исходить из своего профессионального суждения и сложности аудиторского задания. При этом следует учитывать, что наиболее значимыми аспектами указанного этапа аудирования является оценка:

- причин отсутствия спроса на потребительские результаты аудируемого экономического субъекта;

- причин приобретения потребительских результатов производимых конкурентами этого субъекта;

- первостепенных особенностей потребительских результатов для тех или иных потребительских сегментов;

- тенденций рынка по ассортименту, ценам, формам продвижения на рынок, сбыту, направлениям НИОКР, видам послепродажного обслуживания, путям подготовки персонала реализующего потребительские результаты и пр.

Исходя из всего многообразия направлений исследования, приступая к аудированию указанных аспектов аудирующей субъект должен определить наиболее приемлемый набор аудиторских процедур, которые позволят в достаточном объеме раскрыть и оценить все вероятные факторы, обуславливающие конкретные преимущества потребительского результата (продукции, товара, работ или услуг) аудируемого экономического субъекта на исследуемом рынке. По причине того, что значительное число указанных факторов обладает качественными характеристиками, требующими специальных креативных подходов к их оценке, аудирующей субъект должен выбрать и подготовить соответствующий эвристический инструментарий для проведения надлежащих аудиторских исследований этих факторов. Поэтому по нашему мнению наиболее приемлемым методическим подходом является подготовка специальных "Оценочных листов" (таблица 1), отражающих указанные факторы и соответствующие им переменные, по которым возможно количественно оценить их значение. При этом специалисты-эксперты, компетентные в исследуемой области знаний собирают, систематизируют и оценивают (например, 0 – наиболее слабые конкурентные позиции; 5 – доминирующая на рынке позиция или наоборот [15]) каждую переменную как по аудируемому экономическому субъекту, так и по его конкурентам.

Получив, таким образом, итоговую матрицу экспертных оценок суммируют их, что позволяет, опираясь на общую сумму баллов, определить истинное положение аудируемого экономического субъекта по отношению к тому или иному конкуренту.

Итоговым документом указанных процедур служит "Итоговый оценочный лист" (таблицы 2), в котором путем статистической обработки индивидуальных (независимых) балльных оценок устанавливаются обобщенные оценки исследуемых факторов характеризующих конкурентную среду аудируемого экономического субъекта. При этом члены группы специалистов-экспертов могут быть как равноценными, так и имеющими разный ранг (rN , где N – количество специалистов-экспертов), который учитывается при выведении результатных показателей проведенного исследования.

Таблица 1. Оценочный лист анализа конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	A_0	Конкуренты				
		A_1	A_2	...	A_{n-1}	A_n
1	2	3	4	5	6	7
1.	a_{10}	a_{11}	a_{12}	...	a_{1n-1}	a_{1n}
2.	a_{20}	a_{21}	a_{22}	...	a_{2n-1}	a_{2n}
.
.
.
$m - 1$	a_{m-10}	a_{m-11}	a_{m-12}	...	a_{m-1n-1}	a_{m-1n}
m	a_{m0}	a_{m0}	a_{m2}	...	a_{mn-1}	a_{mn}
Общая сумма баллов	b_0	b_1	b_2	...	b_{n-1}	b_n

При этом в таблице 1 приняты следующие обозначения:

A_0 – аудируемый экономический субъект;

A_1, A_2, \dots, A_n – конкуренты;

a_{mn} – балльные оценки по j -му параметру i -го субъекта,

где $j = 1, 2, \dots, m$;

$i = 0, 1, 2, \dots, n$.

Во втором случае – как средняя арифметическая произведения оценки на ранг специалиста-эксперта (3).

$$G = \frac{\sum_{i=1}^N biN \times rN}{N} \quad (3)$$

где G – групповая ранжированная оценка.

В первом случае групповая оценка определяется как средняя арифметическая величина соответствующих бальных оценок.

Таблица 2. Итоговый оценочный лист анализа конкурентоспособности равноценных специалистов-экспертов

Объекты оценки	Индивидуальные оценки					Групповая оценка
	1	2	...	N-1	N	
1	3	4	5	6	7	8
A ₀	b ₀₁	b ₀₂	...	b _{0n-1}	b _{0n}	$\frac{\sum_{i=1}^N biN}{N}$
A ₁	b ₁₁	b ₁₂	...	b _{1n-1}	b _{1n}	
A ₂	b ₂₁	b ₂₂	...	b _{2n-1}	b _{2n}	
.	
.	
.	
A _{n-1}	b _{m-11}	b _{m-12}	...	b _{m-1n-1}	b _{m-1n}	
A _n	b _{m1}	b _{m2}	...	b _{m n-1}	b _{mn}	

Примечание: групповая оценка определяется по каждому исследуемому субъекту

В том случае, если по каким-либо из параметров отсутствует достаточная и надлежащая информация, то, как следствие его исключают из анализа. Кроме того, если специалисты-эксперты расходятся в оценках, то в итоговый оценочный лист вносят среднее значение указанной оценки, учитывающее мнение каждого исследователя.

При этом для количественной оценки степени согласованности мнений специалистов-экспертов применяется коэффициент конкордации (Kw), который позволяет дать оценку согласованности мнений участников экспертизы. Его значение находится в пределах

$$0 \leq Kw \leq 1 \quad (4)$$

где 0 – полное несовпадение;

1 – полное совпадение ранжировок.

Практически достоверность считается хорошей, если Kw = 0,7 – 0,8 [3].

В то же время, для расширения информационной базы необходимо определить соответствующие суммы оценок по основным факторам и сопоставить их с общими итоговыми показателями. Это, в свою очередь, позволит аудирующему субъекту выявить критические точки, которые существенным образом влияют на конкурентоспособность аудируемого экономического субъекта.

Таким образом, предлагаемый подход к аудированию конкурентной среды позволяет не только оценить привлекательность тех или иных параметров потребительского результата, но и определить степень их достижения различными конкурентами хозяйствующего экономического субъекта.

Проведенный таким образом анализ должен быть дополнен развернутым смысловым обоснованием причин присвоения той или иной исследуемой переменной соответствующей балльной оценки. Только в этом случае общий итог проведенного исследования отразит объективные надлежащие сведения о положении аудируемого экономического субъекта в его конкурентной среде.

Однако указанное исследование будет не полным, если аудиторский субъект не определит соответствующую оценку слабых и сильных сторон аудируемого субъекта в этой среде.

С этой целью необходимо дополнить предшествующий анализ информацией отражающей:

- вероятные планы конкурентов этого субъекта относительно их доли на рынке;
- их рыночные стратегии;
- сильные и слабые стороны конкурентов;
- вероятные действия как существующих, так и потенциальных конкурентов.

Для исследования указанных аспектов по аналогии с предыдущими исследованиями можно использовать “Оценочный лист”. Однако в этом случае исследуются несколько иные факторы и характеризующие их параметры (ресурсы, производство, система управления, маркетинг, технология и пр.) [17, 18, 19].

Анализ полученных в результате исследования материалов позволят аудирующему субъекту наилучшим образом понять и оценить логические подходы осуществления деятельности конкурентами аудируемого экономического субъекта, а также выработать адекватные для него управленческие рекомендации.

Однако следует учитывать, что мероприятия по укреплению конкурентоспособности любого хозяйствующего экономического субъекта за счет быстрой реакции на изменение потребительских предпочтений или намерений основных конкурентов являются лишь незначительной составляющей повышения и поддержания эффективности деятельности этих субъектов. В современных условиях стремительные изменения технических и технологических характеристик бизнес-процессов и их составляющих бизнес-операций, улучшение в потребительских результатах (продукции, товарах, работах или услугах) происходит не под давлением внешнего окружения, а непрерывно, что в свою очередь требует постоянных исследовательских действий всех сторон деятельности аудируемых экономических субъектов.

В то же время сегментация рынка по потребителям, потребительским результатам, конкурентам не может проводиться обособленно друг от друга и тем более от исследования эффективности бизнес-процессов и их бизнес-операций. Иными словами указанные направления исследования должны осуществляться комплексно и системно. Только в этом случае система управления аудируемого экономического субъекта может надлежащим образом выбрать именно тот сегмент рынка, именно те целевые установки по его освоению, где этот субъект сможет наилучшим образом использовать свои конкурентные преимущества.

Однако полученные в ходе рассмотренного аудиторского исследования результаты представляют собой главным образом модель, отражающую лишь текущее состояние внешнего окружения аудируемого экономического субъекта, что не позволяет дать достаточную и надлежащую оценку вероятных будущих состояний, условий и проблемных ситуаций, возникающих в ходе его взаимодействий с этим окружением. Эти обстоятельства, в свою очередь, накладывают определенные требования на весь цикл операционного аудирования, по результатам которого

вырабатываются именно такие управленческие рекомендации, которые позволяют оптимизировать управленческий процесс как на текущий момент времени, так и, что не менее важно, на долгосрочную перспективу.

Поэтому, прежде чем приступить к аудиторскому исследованию внутренних возможностей аудируемого экономического субъекта аудирующий субъект должен разработать критериальную модель его пошагового развития, отражающую именно те позиции, нормативы, требования и целевые установки, которые (на основе высокопрофессионального суждения и практического опыта аудирующего субъекта) характеризуют наиболее эффективные позиции хозяйствующей экономической системы в долгосрочной (стратегической) перспективе.

Однако при этом следует учитывать, что любая критериальная модель в современных условиях не может быть единожды разработанной и не изменой. Она может быть только некоторым образом упреждающей, способной отразить прогнозное видение событий, условий и вероятных проблем, в то время как в действительности в условиях перманентных изменений протекающих во внешнем окружении любого хозяйствующего экономического субъекта требующей постоянной корректировки.

Обычно любые прогнозные исследования опираются на некую информационную базу, которая в результате специальных процедур может раскрыть сведения о будущих событиях, условиях, проблемах и пр. Поэтому при аудировании любой хозяйствующей экономической системы необходимо использовать именно ту информацию, которая надлежащим образом проверена и по возможности подтверждена аудиторскими доказательствами. Однако в процессе прогнозирования аудирующий субъект, как правило, не обладает указанными возможностями и использует возможности предсказывать или предвидеть будущие проблемы и проблемные ситуации. Это, в свою очередь, предопределяет использование специальных процедур, которые позволяют применять не существующую, а предполагаемую информационную базу.

Если учесть то, что любая критериальная модель это некоторым образом заданное или желаемое состояние объекта в тот или иной момент времени, то, как следствие, для ее построения на рассматриваемом этапе операционного аудирования наиболее приемлемым является использование известных в современной научной литературе способов “нормативных прогнозов” и “прогнозных графов” [13]. Эти способы предназначены для определения перспективных направлений научных исследований и опытно-конструкторских разработок, которые обладают весьма высокой степенью неопределенности своих результатов. С помощью этих способов наибольший эффект достигается при исследованиях проблем выбора оптимальных стратегий развития в многофакторных областях (в нашем случае макроэкономической среде и внешнем окружении хозяйствующих экономических субъектов). При этом исходным моментом или иными словами отправной точкой при применении указанных способов прогнозирования является изначальное задание конечной цели развития или конкурентного положения аудируемого экономического субъекта.

Основная проблема рекомендуемого подхода заключается в оценке согласованности установленной таким образом желаемой в будущем цели с действиями, которые необходимо предпринять на всем пути ее достижения. Поэтому, приступая к аудиторскому исследованию перспектив развития аудируемого экономического субъекта в его внешнем окружении, специалисты-эксперты изначальное задают желаемую конечную цель стратегического развития

этого субъекта. Затем, осуществляя декомпозицию этой цели, выстраивают дерево целей до текущего состояния этого субъекта. При этом предполагается, что каждая нижестоящая по рангу цель служит целевой установкой для достижения цели верхнего уровня. Кроме того, для каждой цели оценивается временной интервал, вероятность и механизм ее достижения.

Специалисты-эксперты могут сформировать указанный целевой граф произвольной формы. Однако основной их задачей является оптимизация этого графа, которая характеризуется минимальными (по времени и иным параметрам) затратами при достижении той или иной цели от текущего уровня развития аудируемого экономического субъекта к исторически свершившемуся (контрольная точка).

В завершении рассмотренного этапа аудирования специалисты-эксперты в режиме прямого диалога оценивают альтернативные ситуации и их последствия и, как следствие, вырабатывают окончательные управленческие рекомендации по достижению желаемых критериальных результатов функционирования хозяйствующей экономической системы.

После построения окончательной критериальной модели будущего конкурентного состояния аудируемого экономического субъекта, учитывающего вероятные изменения во времени всех компонентов его внешнего окружения, аудирующий субъект должен спланировать и соответственно осуществлять надлежащее непрерывное отслеживание (мониторинг) всех перманентных изменений происходящих во внешнем окружении этого субъекта.

Необходимость проведения мониторинга обусловлена, как правило, положениями теории управления, концепциями циклов развития, кризисными и прочими проблемами, протекающими в перманентно меняющемся внешнем окружении аудируемого экономического субъекта. При этом надлежащий мониторинг динамики внешнего окружения обеспечивает возможность:

- своевременно выявлять и оценивать перманентные изменения, протекающие во внешнем окружении хозяйствующей экономической системы;
- определять именно те механизмы взаимодействия и взаимосвязи, которые проявляются в момент наблюдений;
- расширять круг знаний о внешнем окружении и о всех конкурентных позициях аудируемого экономического субъекта в любой наблюдаемый период;
- своевременно оценивать, анализировать и вырабатывать конкретные адекватные текущей проблемной ситуации, корректирующие управленческие воздействия для всего процесса управления. Иными словами, вырабатывать надлежащие управленческие рекомендации, направленные на оптимизацию управленческого процесса.

Таким образом, рассмотренный этап операционного аудита любого хозяйствующего экономического субъекта представляет собой весьма сложный, но при этом необходимый, исследовательский процесс, без которого невозможно в полной мере оценить эффективность функционирования той или иной хозяйствующей экономической системы, ее подсистем и элементов, а также бизнес-процессов и их бизнес-операций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Андерсен Бьерн*. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования. – 2-е изд. – М.: РИА “Стандарты и качество”, 2004. – 272 с.
2. *Берн Р.Дж.* Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения / Пре. С англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.

3. Горшкова Л.А. Анализ организации управления. Аналитический инструментарий. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.: ил.
4. Джордж С., Ваймарскирх А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. (TQM). – СПб.: Виктория-плюс, 2002. – 256 с.
5. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер; Пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ООО “Издательство Астрель”: ООО “Издательство АСТ”: ЗАО НПП “Ермак”, 2004. – 284 с.: ил.
6. Когденко В.Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией: монография / В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс” 2001. – 1056 с.
8. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 288 с. – (Высшее образование).
9. Маршал В. Мейер. Оценка эффективности бизнеса / Маршал В. Мейер; (Пер. с англ. А.О. Корсунский). – М.: ООО “Вершина”, 2004. – 272 с.
10. Мельник М.В., Когденко В.Г. Экономический анализ в аудите: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности “Бухгалтерский учет, анализ и аудит”, “Финансы и кредит”, “Налоги и налогообложение” / М.В. Мельник, В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 543 с.
11. Ольве Нильс-Горан, Рой Жан, Ветер Магнус. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. – 304 с.: ил.
12. Стратегическое планирование / Под ред. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”. Издательство ЭКМОС, 1998. – 440 с.
13. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 189 с. – (Высшее образование).
14. Хорин А.Н., Керимов В.Э. Стратегический анализ: учебное пособие / А.Н. Хорин, В.Э. Керимов. – М.: Эксмо, 2006. – 288 с. – (Высшее экономическое образование).
15. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.: ил.
16. Hayes R.H., Wheelwright S.C., Clark K.B. Dynamic manufacturing: creating the learning organization. – New York: Free Press, 1988. – 429 p.
17. Kastens M.L. Long-range planning for your business: an operating manual. – New York: AMACOM, 1976. – 160 p.
18. Kastens M.L. Maintaining momentum in long-range planning. – New York: American Management Associations, 1984. – 178 p.
19. Paley N. The Manager’s Guide to Competitive Marketing strategies. – New York: Oldenburg? 1989. – 472 p.
20. Rosen T., Kleiner B. Management in 90-s // Management research news. Bradford, 1992. Vol. 15. № 8. p. 1 – 5.