

2. Набрав чинності новий Закон України щодо аудиторської діяльності. URL: <https://legalhub.online/bankivske-i-finansove-pravo/nabrav-chynnosti-novuj-zakon-ukrayiny-shhodo-audytorskoyi-diyalnosti/>.

3. Бралатан В.П., Михальчишина Л.Г. Розвиток аудиторської діяльності в Україні із запровадженням міжнародних стандартів аудиту. URL: <http://magazine.faaaf.org.ua/rozvitok-audytorskoi-diyalnosti-v-ukraini-iz-zaprovadzhenyam-mizhnarodnih-standartiv-auditu.html>.

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РЕПУТАЦІЮ АУДИТОРСЬКОЇ ФІРМИ

*Сахно Л.А., к.е.н., доцент
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Вплинути на рейтинг та життєдіяльність аудиторських фірм можуть будь які фактори, такі як: відбулися значні зміни всередині фірми, поставлено нові стратегічні цілі, змінилися цінності, затверджено нову стратегію роботи з клієнтами, карантинні заходи, тощо. Розглянемо, як в цій ситуації не втратити «обличчя» та залишитись «на плаву».

Особливим інструментом побудови корпоративної культури може виступати ребрендинг. Зміни привернуть увагу не тільки клієнтів, а й співробітників компанії. Це освіжить ідеї і збільшить ефективність результатів колективної роботи.

Сьогодні також соцмережі стали невід'ємним каналом залучення клієнтів як для малого, так і для великого бізнесів. За допомогою соціальних мереж можна створювати фан-сторінки чи групи своєї продукції і запрошувати туди потенційних клієнтів. Якщо будете розміщувати корисну інформацію і проводити конкурси, то зможете задіяти «сарафанне радіо», коли учасники самі почнуть рекламувати вашу продукцію.

Не варто забувати і про такий потужний ресурс, як корпоративний сайт. Більшість із нас шукає інформацію сьогодні в Інтернеті. Саме тому подбайте не лише про якісне наповнення і оформлення сайту, а й про його видимість у пошукових системах. Водночас маркетологи застерігають: не варто розפורшуватися

на всі з описаних способів просування бренду. Спробуйте ті з них, які здаються найкращими, і оберіть для себе найдієвіший, за допомогою якого можна залучити максимум клієнтів. Навчіться пропонувати не самі послуги, а результат від їх використання.

Фахівці з піару наголошують, наразі вирішальне значення має грамотна взаємодія компанії із засобами масової інформації. Ефективні взаємини аудиторської фірми зі ЗМІ передбачають налагодження двостороннього зв'язку. PR-служба фірми має не лише адекватно реагувати на журналістські запити, а й самостійно пропонувати виданням продуктивну співпрацю.

Не варто сподіватися на позитивний імідж організації, якщо вона співпрацює з пресою епізодично. Піар-спеціалісти повинні регулярно готувати для передачі в ЗМІ матеріали про поточну діяльність компанії, тематичні огляди, аналітичні статті, статистичні дані, спростування недостовірної інформації, якщо остання була опублікована в пресі, відповіді на запитання клієнтів та журналістів, інформаційно-рекламні матеріали тощо.

Не варто намагатися компенсувати брак професіоналізму грошми. Хоча замовлені матеріали сьогодні котируються як ніколи, більшість людей їх не сприймає. За грамотної роботи піар-відділу цікавими можна зробити такі внутрішні події: відкриття нових напрямів бізнесу, злиття компаній, ювілей фірми, доповідь першої особи фірми на тому чи іншому форумі, проведення опитування серед клієнтів, річний звіт компанії, інтерв'ю з відомою особою, скажімо клієнтом, проведення виставки тощо.

Для створення позитивного професійного іміджу аудиторської компанії надзвичайно важливо час від часу потрапляти на перші позиції рейтингів, які регулярно складаються діловими виданнями. Подана в такий спосіб інформація прекрасно сприймається і запам'ятовується. Крім того, таку інформацію можна використовувати у подальшому в рекламно-інформаційних матеріалах фірми.

Входить до десятки найбільших аудиторських фірм, бути однією з двадцяти компаній, рекомендованих великими підприємствами, або частиною міжнародної професійної асоціації, що входить до топ-5 у світі – це додає бонусів вашому

іміджу і зміцнює позиції на ринку у хитких і непевних умовах сьогодення.

Також не останню роль відіграють корпоративні видання – це один із найуспішніших кроків для просування аудиторських послуг. Щоправда, приймаючи таке рішення, варто бути готовим до збільшення витрат і масштабів відповідальності. Однак усе це буде виправдано, якщо корпоративне видання добре зарекомендує себе, а правління аудиторської фірми, що в такий спосіб намагається заявити про себе на ринку, очолить редакційну колегію.

Не варто забувати і про такий дієвий інструмент просування, як спонсорство. Аудиторська фірма може профінансувати виставку картин відомого художника, приїзд Віденського симфонічного оркестру і навіть публічний виступ капели бандуристів. Єдине застереження – будь-яка акція повинна бути солідною і справляти приємне враження на потенційних замовників аудиторських послуг.

Великі аудиторські фірми приділяють багато уваги соціальним заходам, спрямованим на збереження довкілля та підтримання енергоефективних технологій. Активно використовуються також різноманітні акції просвітницького характеру. Адже не всі верстви населення розуміють, що таке аудит і яку важливу соціальну місію він виконує.

Загалом просування аудиторських послуг не терпить нічого яскравого, надто сміливого і креативного. Основні критерії, якими має керуватися піарник, – солідність, надійність, вишуканість, елегантність. До того ж ці вимоги мають поширюватися навіть на дрібниці: класичний стиль в оформленні офісу, строгий дрес-код персоналу, приглушені кольори фірмових бланків і рекламно-сувенірної продукції.

Репутація для кожної аудиторської фірми – найцінніший актив, який потрібно берегти мов зінцію ока. Саме тому аудиторські компанії ніколи не коментують політичні події. Особливо важливо пам'ятати про це сьогодні, коли ситуація на ринку аудиту неспокійна. Загалом аудиторам пасує нейтралітет. Некоректність або навіть агресія дуже погано позначаються на іміджі компанії.