

УДК 657

Петраков Я.В., канд. экон. наук

Черниговский государственный технологический университет, г. Чернигов, Украина

ТЕОРИЯ КВАЗИКОНКУРЕНТНЫХ РЫНКОВ И АУДИТОРСКИЙ БИЗНЕС: ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Петраков Я.В., канд. экон. наук

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

ТЕОРІЯ КВАЗИКОНКУРЕНТНИХ РИНКІВ І АУДИТОРСЬКИЙ БІЗНЕС: ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Iaroslav V. Petrakov, PhD

Chernihiv State Technological University, Chernihiv, Ukraine

THE THEORY OF CONTESTABLE MARKETS AND AUDITING BUSINESS IN UKRAINE: AN IDENTIFICATION PROBLEM

В течении последнего десятилетия рынок аудиторских услуг существенно не изменился. Однако страхи относительно его дальнейшей монополизации и концентрации рыночно власти у лидеров отрасли лишь возросли, усиливая дебаты о совершенствовании системы её регулирования. Подходы к анализу сущности и структуры рынка в рамках теории организации отраслевых рынков позволяют утверждать о квазиконкурентном характере аудиторского бизнеса, идентифицировать его специфические свойства и исследовать особенности входа на рынок.

В статье проанализировано текущее состояние аудиторского рынка в Украине. Выявлено, что структура рынка свидетельствует о высоком уровне концентрации в отрасли из-за присутствия представителей «Большой четвёрки». Впрочем, избранная ними стратегия глокализации и позиционирования не представляет угрозы для отечественных аудиторов по причине иного сегмента клиентов.

Ключевые слова: рынок аудиторских услуг, «Большая четвёрка», глокализация, квазиконкурентный рынок, барьеры входа, особенности рынка.

Протягом останнього десятиліття ринок аудиторських послуг істотно не змінився. Втім, побоювання його подальшої монополізації та концентрації ринкової влади у лідерів галузі лише зросли, посилюючи дебати щодо удосконалення системи її регулювання. Підходи до аналізу сутності та структури ринку в рамках теорії організації галузевих ринків дозволяють стверджувати про квазіконкурентний характер аудиторського бізнесу, ідентифікувати його специфічні властивості та дослідити особливості входження на ринок.

В статті проаналізовано поточний стан аудиторського ринку в Україні. Встановлено, що попри високий рівень концентрації в галузі через присутність представників «Великої четвірки», обрана ними стратегія глокалізації та позиціонування не становить загрози для вітчизняних аудиторів через інший сегмент клієнтів.

Ключові слова: ринок аудиторських послуг, «Велика четвірка», глокалізація, квазіконкурентний ринок, вхідні бар'єри, особливості ринку.

There have not been essential changes at the auditing market during last decade. Thus, the threat of further monopolizing and market power concentration in the hand of the firm-leaders has only grown up, skyrocketing the debates about market regulatory system development. The industrial markets organization theory approach help to envisage the contestable type of auditing market, identify its features and research the market entrance barriers.

The article analyzes the current structure of the audit market in Ukraine. As determined, market structure is likely to be highly concentrated regarding the presence of the Big Four representatives. Thus, glocalization and positioning strategy of Big Four does not threat national auditors because of different client segment.

Keywords: auditing service market, "Big Four", glocalization, contestable market, entrance barriers, the market features.

Уверенность инвестора является основой для успешной деятельности мировых финансовых рынков. Принимая решение относительно перераспределения капитала, инвесторы должны быть уверены, что предоставленная им информация является достоверной и надежной [1, с.5].

Слабость аудиторской профессии в Украине состоит в том, что лишь несколько компаний на рынке могут осуществлять высококачественные услуги и сохранять независимость и объективность при проверках [2]

Постановка проблемы. Крах американского энергетического гиганта – компании Enron – в 2002-м году предопределил пристальное внимание общества и регуляторных органов к аудиторскому бизнесу на многие годы вперед. Помимо ожидаемого снижения доверия к профессии и рынку в целом, острые дискуссии возникли относительно

дальнейшей концентрации и монополизации рынка вследствие прекращения работы представителя «Большой пятерки» - компании Arthur Andersen (аудитора Enron).

Прошло более десяти лет с момента формирования «Большой четверки», однако угроза монополизации рынках аудиторских услуг остаётся актуальной и приобрела характер публичных спекуляций.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам анализа аудиторского рынка в Украине уделяется мало внимания. Среди последних отечественных публикаций можно отметить работу О. Редько [3]. В зарубежной практике, в условиях значимости аудита для рынков и общества, понимание сущности и особенностей рынка аудиторских услуг позволяют сформировать правильную концептуальную основу для его дальнейшего развития.

Среди наиболее интересующих вопросов анализа рынка аудиторских услуг следует выделить: детерминанты концентрации рынка, её влияние на качество аудиторских услуг и доходов аудиторов, наличие входных барьеров и рыночной власти у лидеров рынка, а также последствия концентрации для рынка и самих аудиторов.

Анализ динамики и структуры аудиторской отрасли в США за последние 20 лет позволил идентифицировать факторы, влияющие на концентрацию рынка: размер рынка, степень концентрации потребителей, количество городских жителей, удельный вес активных аудиторских фирм в общем их количестве [4].

Исследование входных барьеров на рынке аудиторских услуг показало, что каждая фирма, присутствующая на рынке, обладает определённой рыночной властью и возможностью осуществлять ценовую дискриминацию. Однако ценовые войны наблюдаются не на всём рынке, а только в том его сегменте, где уровень конкуренции является чрезвычайно высоким. Урегулирование данной проблемы осуществляется путём установления минимальной суммы гонорара, а также дальнейшей глубокой специализации аудиторской фирмы, способствуя полной компенсации издержек [6].

Сравнение трёх традиционных сегментов аудиторского рынка (Большая четвёрка, компании второго эшелона, прочие аудиторские фирмы) позволило выяснить, что наибольшим доверием со стороны рынков располагают представители «Большой четвёрки», в то время как прочие аудиторские фирмы имеют наименьший кредит доверия [7].

Концентрация на аудиторском рынке ассоциируется с Большой четвёркой и компаниями второго эшелона (Second-Tier audit firms: Baker Tilly, BDO, Grant Thornton, Crowe Horwath, McGladrey & Pullen) и зависит больше от относительного количества клиентов в расчёте на географический сегмент, чем от абсолютного [8].

Анализ деятельности «Большой четвёрки» в разных странах показал следующее:

- в странах с преобладанием «Большой четвёрки» на рынке качество работы аудиторов является выше (даже не для клиентов этих компаний);
- концентрация в пределах «Большой четвёрки» снижает качество доходов этих компаний;
- само по себе доминирование 4 компаний не вредит качеству аудита и ассоциируется с высоким качеством доходов;
- количество ошибок у фирм, относящихся к лидерам, меньше, чем у других участников рынка;
- повышение ответственности аудиторов снижает как удельный вес неправильных заключений в общем их количестве, так и уровень новых прибыльных инвестиций в аудиторском бизнесе [5; 9; 10].

Выделение ранее не решённых частей общей проблемы. Несмотря на достаточно обширную базу публикаций, недопонимание сущности и особенностей рынка аудиторских услуг обществом и регуляторными органами сохраняется, чему и посвящена данная публикация.

Целью статьи является раскрытие сущности рынка аудиторских услуг путём обобщения его особенностей, специфических характеристик, выделения тенденций в конкуренции на основе положений теории отраслевых рынков и феномена их глокализации.

Изложение основного материала. При анализе рынка аудиторских услуг многие исследователи игнорируют его ключевую особенность: квазиконкурентную (contestable) сущность, ошибочно относя его к рынку либо монопольного, либо конкурентного типа.

Теория квазиконкурентных рынков (предложена У. Баумодем, Дж. Панзаром и Р. Виллингом в 1982 г.) рассматривает рынки с небольшим числом крупных фирм, для которых созданы условия, вынуждающие действовать конкурентно.

Квазиконкурентный (соревновательный) рынок, или рынок работающей конкуренции, возможен и в рамках монопольных отраслей. Он может сочетать в себе высокий уровень концентрации производства с чертами конкурентного рынка. В силу этого он отвечает специфике отраслевой структуры трансформируемой экономики с доминированием крупных предприятий, не требует демополизации и принудительной ликвидации монополистов. В такой ситуации сокращается сфера охвата рынков традиционной анти-монопольной политикой, со стороны государства вмешательство в квазиконкурентные рынки сводится к снятию административных барьеров входа (*см. Вставку 1*). Все это способствует появлению потенциальных конкурентов, ориентации политики государства на усиление конкурентных аспектов монопольных рынков [19].

Вставка 1. Характеристики квазиконкурентного рынка аудита.

Квазиконкурентные рынки - рынки, на которых могут действовать крупные фирмы, обладающие всеми признаками доминирующих, но не являющимися таковой по своему стратегическому поведению в силу особого характера рынка (табл. 1). Соревновательный рынок обеспечивает эффективный выпуск в отрасли и отсутствие рыночной власти у какого-либо экономического агента, действующего на этом рынке [20, С.8].

Таблица 1

Характеристики квазиконкурентного рынка

Структура рынка	Поведение продавцов	Результативность рынка
<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие ярко выраженного доминирования, и размер продавцов настолько большой, насколько это позволяет эффект масштаба; - дифференциация товара умеренная и чувствительная к ценам; - отсутствие препятствий для мобильности продавцов как между данным рынком и другими отраслями; - приемлемая доступность рыночной информации; - наличие некоторой неопределённости относительно реакции конкурентов на снижение цены; - отсутствие законодательных ограничений; - развитие новых рынков и торговых контрактов 	<ul style="list-style-type: none"> - независимая конкуренция, поиск прибыли; - отсутствие искусственных прикрытий для неэффективных конкурентов, поставщиков или заказчиков; - отсутствие недобросовестной конкуренции, исключительных прав и грабительской тактики ценообразования на рынке; - отсутствие излишней ценовой дискриминации; - достаточная быстрая реакция покупателей в качестве и других характеристиках товара 	<ul style="list-style-type: none"> - эффективное производство и распределение; - отсутствие излишних расходов на рекламу и другие методы стимулирования сбыта; - прибыль, достаточная для возмещения инвестиций и инновационной деятельности; - эффективный выпуск; - цены не обостряют проблемы цикла деловой активности; - качество товара соответствует предпочтениям потребителей; - соответствующая степень улучшения товаров и технологий

Источник: [21]

Для анализа аудиторского рынка воспользуемся методологией теории отраслевых рынков, предложенной в 30-х годах XX столетия профессором Гарвардской школы бизнеса Эдвардом С. Мейсоном, предусматривающей исследование:

- базисных условий (взаимодействие спроса и предложения через input-output модель) и структуры рынка;

- мер государственной политики (налоги и льготы, международные правила, анти-монопольное регулирование, контроль цен, информационная безопасность);

- поведения фирм на рынке и их результативности (цели и стратегии фирмы, формы взаимодействия, юридическая тактика, эффективность производства и размещения ресурсов, технический прогресс, занятость, справедливость).

Несмотря на определённую закрытость рынка и отсутствие необходимого объёма количественных данных, основное внимание автором направлено на качественный анализ рынка аудиторских услуг.

Для анализа базисных условий существования, а также структуры рынка аудиторских услуг, которые позволят раскрыть его принципиальные отличия от рынков традиционных товаров и услуг, рассмотрим следующие элементы рынка:

- со стороны предложения: сырьё, издержки, технологии, правовую систему, влияние профессиональных объединений;

- со стороны спроса: ценовую эластичность, методы закупки, наличие товаров-заменителей, тип маркетинга и фактор сезонности, цикличности (*вопросы рыночного равновесия будут отдельно рассмотрены в следующей статье – прим. автора*);

- по структуре рынка: способ сегментации, барьеры входа/условия вхождения, характер продукта, структура затрат, количество покупателей.

Давая характеристику рынку аудиторских услуг важно акцентировать внимание на его место в формировании ценностной цепочки (value chain creation), а также доминанте развития – спросе.

Существует несколько подходов к классификации услуг, предоставляемых аудиторами. Исходя из нормативного подхода, предусматривающего классификацию согласно законодательной базы, аудиторы оказывают услуги:

1) предусматривающие предоставление уверенности (аудит и осмотр исторической финансовой информации, различные оценки/проверки/тесты эффективности, экономическая экспертиза, проверка прогнозной финансовой информации, а также сопутствующие услуги);

2) не предусматривающие предоставления уверенности (ведение/восстановление бухгалтерского/налогового учёта, составление финансовой/налоговой отчетности, консультации по вопросам учёта, налогообложения, информационных технологий, управления и ведения бизнеса; представление интересов клиента в суде; разработка для клиента внутренне организационно-распорядительной документации, а также

3) связанные с организационным и методическим обеспечением аудита (разработка и издание методических материалов, проведение профессиональных тренингов, осуществление мероприятий по контролю качества аудиторских услуг).

По критерию конечного потребителя, аудиторские услуги можно классифицировать следующим образом:

1) для бизнес-клиентов (формат B2B: business-to-business): предприятий, использующих работу аудитора в своей деятельности, или в целях принятия управленческих решений, оплачивающие работу аудитора;

2) для граждан и общества в целом (B2C: business-to-consumer; B2S: business-to-society), которые будут принимать экономические решения, однако получающие результаты работы аудитора через публичные каналы информации бесплатно.

В идеале, главным пользователем работы аудиторов является именно общество, а не бизнес - клиенты, что исходит из основной цели аудиторской деятельности – защиты информационных интересов пользователей при соблюдении принципов объективности, доверительности, конфиденциальности и профессионализма.

Отметим, что *спрос на рынке является неоднородным*, порожденным разными целями пользователей, что оказывает влияние на модели поведения аудиторских фирм на рынке путём формирования различных сегментов, ниш и кластеров.

Важно отметить, что в цепочке создания стоимости *аудиторы* находятся между предприятиями и обществом - они *не формируют продуктов конечного потребления*, которыми будут являться действия экономических агентов, принятые на основе выводов и/или действий аудитора.

Спрос, предопределяющий структуру и сегментацию аудиторского рынка, способствует формированию особенностей предложения:

- *основу ресурсной базы составляют профессионалы, а также информация о целевых (конечных) рынках клиентов*. Трудоёмкость аудиторских услуг обуславливает необходимость подбора наиболее квалифицированного персонала, повышение его знаний и навыков, развитие дополнительных способностей. При этом текучесть кадров в аудите является очень высокой: в 2012 году коэффициент принятия на работу (employee turnover rate) в «Большой четвёрке» составил 7 %, а коэффициент выбытия (attrition rate) превысил 10 % (к примеру, в докризисном 2008 году показатель составлял 15 %), отражая реакцию компаний (а также интересов и настроений их персонала) на изменения спроса клиентов;

- *сочетание уникальности и универсальности основных аудиторских продуктов* (услуг по аудиту и консультированию): несмотря на имеющиеся международные стандарты предоставления услуг, способствующие их формальной унификации (подходы к работе с клиентами, оценке рисков, получению доказательств, формированию и изложению мнения аудитора), каждая сделка является уникальной, её результатом является специфический продукт для конкретной группы клиентов, который нельзя тиражировать или ставить на поток. В результате, аудиторские фирмы должны постоянно находить персонал, соответствующий заданию и ожидаемым требованиям клиента. Как показывает опыт, на обучение и введение в корпоративную практику нового сотрудника аудиторской фирмы уходит минимум 2-3 года, а для подготовки его к руководящей должности – от 10-12 лет. В связи с этим, многие крупные аудиторские компании объединяются в сети под единым брендом, обмениваясь персоналом, информацией, наработками в том или ином сегменте бизнеса (*см. Вставку 2*), а также создают *уникальные информационные технологии для подбора и стимулирования персонала* (программы обучения, наставничества, карьерного развития), *обслуживания клиентов* (программы по трансфертному ценообразованию для международных вертикально-интегрированных структур, оптимизации налогообложения в рамках действующего налогового режима, системы бухгалтерского учёта и финансовой отчетности), внутрифирменного обмена данными и контроля качества.

- *высокий уровень самоорганизации и профессиональной защиты*: учитывая значимость профессии и ответственность аудиторов перед широким кругом пользователей помимо прямых клиентов, в каждой стране сформировано несколько независимых неприбыльных профессиональных организаций, выступающих как в качестве органов надзора, так и защиты прав аудиторов. Кроме того, в развитых странах аудиторы объединяются в ассоциации, альянсы, сети, что способствует их большей вовлечённости в услуги отрасли. При этом, специальный статус аудиторов и их организаций чаще всего закреплён на государственном уровне.

- *формирование спроса со стороны многих отраслей с разным уровнем концентрации, масштаба, технологий, платежеспособности* стимулирует внутри рыночную кластеризацию рынка аудиторских услуг, узкую специализацию аудиторов, что существенно снижает «нишевую» конкуренцию и формирует неоднородные сегменты по уровню распределения доходов и прибыли между фирмами.

Вставка 2. Организационно-правовые особенности лидеров аудиторского рынка (на примере компании PwC).

PwC – это бренд, под которым осуществляют свою деятельность и оказывают профессиональные услуги фирмы, входящие в глобальную сеть PricewaterhouseCoopers International Limited (далее – «PwCIL»). Вместе взятые, они образуют международную сеть фирм PwC. Бренд PwC часто используется в отношении отдельных фирм, осуществляющих деятельность в рамках такой глобальной сети, или в отношении нескольких таких фирм или всех фирм сети.

Поскольку во многих странах, в соответствии с требованиями национального законодательства, аудиторские фирмы должны сохранять независимость и не могут находиться в иностранной собственности, фирмы PwC не осуществляют и не могут осуществлять свою деятельность в качестве международной корпорации. Поэтому сеть PwC не является «глобальным партнерством», «единой фирмой» или транснациональной корпорацией, а её состав входят фирмы, являющиеся самостоятельными юридическими лицами.

PwCIL не занимается бухгалтерской или аудиторской деятельностью, не оказывает услуги клиентам и не ведет бизнес с третьими лицами - её цель заключается в координации работы фирм, входящих в состав глобальной сети PwC, занимаясь вопросами стратегии, бренда, управления рисками и качества,

Фирмы, входящие в глобальную сеть компаний PwCIL, вправе использовать наименование PwC, а также ресурсы и методы глобальной сети PwC. Помимо этого, фирмы, входящие в глобальную сеть, могут воспользоваться ресурсами или профессиональными услугами других таких фирм и прочих компаний. В обмен на это фирмы обязуются соблюдать определенную общую политику и соответствовать стандартам, установленным PwCIL для всех фирм в рамках сети PwC.

Сеть PwC не является единым международным партнерством, а фирмы, входящие в эту сеть, не имеют между собой юридических партнерских взаимоотношений. Фирмы, входящие в глобальную сеть, не могут выступать в качестве агента PwCIL или другой такой фирмы. Они несут ответственность исключительно за свои действия или бездействие. Аналогичным образом, PwCIL не может выступать в качестве агента любой из фирм, входящих в глобальную сеть, не может создавать для таких фирм обязательства и несут ответственность исключительно за свои действия или бездействие.

Источник: [15].

Впрочем, структура рынка и поведение фирм на нём являются взаимообусловленными.

С одной стороны, нишевая локализация аудиторов способствует повышению эффективности и сохранению привлекательности на рынке, с другой стороны, имеющаяся структура рынка предопределяет сегмент присутствия потенциальных новичков рынка в сегментах с менее насыщенной концентрацией.

В качестве примера рассмотрим структуру аудиторского рынка в Украине (см. табл. 2, 3) и два традиционных представления о нем:

- 1) рынок монополизирован представителями «Большой четвёрки»;
- 2) для получения заказов аудиторы сознательно демпингуют.

Таблица 2

Структура аудиторского рынка по количеству субъектов и общему объёму предоставленных услуг в Украине в 2010-2011 годах

Доход аудиторских фирм (аудиторов), \$ тыс.	Количество субъектов, ед.		Уд. вес в общем количестве субъектов, %		Общий объем предоставленных услуг, \$ тыс.		Уд. вес на рынке по объёму, %	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Объем не указан	167	161	8,15	8,98	–	–	–	–
0,1 ÷ 1,25	106	73	5,18	4,07	59,8	47,5	0,04	0,03
1,25 ÷ 12,5	658	508	32,14	28,35	3 820,3	3 136,0	2,68	2,02
12,5 ÷ 25,0	341	330	16,65	18,42	5 760,7	5 889,2	4,04	3,79
25,0 ÷ 50,0	380	311	18,55	17,36	12 765,3	10 865,7	8,94	6,99

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
50,0 ÷ 125,0	314	294	15,33	16,41	21 599,7	22 261,9	15,13	14,33
125,0 ÷ 1 250,0	74	107	3,61	5,96	23 335,3	29 400,7	16,35	18,93
≥ 1 250,0	8	8	0,39	0,45	75 376,4	83 745,5	52,82	53,91
Итого	2 048	1 792	100	100	142 717,4	155 346,5	100	100
<i>Справочно:</i>								
доходы Б4 в Украине	4	4	0,20	0,22	111 100	109 900	77,85	70,75

Источник: рассчитано автором на основе [11]

Как видно из таблицы 2, удельный вес восьми крупнейших аудиторских компаний в Украине («Большая четвёрка» и аудиторы второго эшелона) в 2010-2011 составлял соответственно 52,82% и 53,91%, что, согласно традиционному подходу к трактовке типа рынка с использованием коэффициента Херфиндаля-Хиршмана, указывает на его монопольный характер. Однако если проанализировать структуру рынка, то распределение аудиторов по количеству близко к нормальному, а объём предоставленных услуг аудиторами с доходами более \$25 тысяч в год – практически сопоставим с долей лидеров рынка.

Так, по мнению представителя компании BDO, сужение рынка аудиторских и консалтинговых услуг во время кризиса привело к конфликту интересов и понижающему давлению на стоимость услуг со стороны клиентов [14].

Если же проанализировать уровень доходов представителей «Большой четвёрки» в Украине и мире (таблица 3), то ёмкость отечественного рынка аудиторских услуг является критически низким, что делает его непривлекательным для мировых лидеров (как результат – 2 из 4 аудиторских сетей сокращают присутствие в Украине). При этом, лишь 1 из 4 компаний раскрывает результаты деятельности в стране, а оценки доходов самих аудиторов существенно отличаются от официальной статистики, свидетельствуя о недостаточной (зачастую, необоснованной) прозрачности аудиторского рынка.

Таблица 3

Доходы «Большой четвёрки» в 2010-2012 годах в мире и Украине, \$ млрд

Компания	2010	2011	2012
Deloitte	26,6	28,8	31,3
Ernst&Young	21,1	22,9	24,4
KPMG	20,7	22,7	23,0
PwC	26,6	29,2	31,5
Всего:	95,0	103,6	110,2
<i>справочно:</i>			
доходы компаний в Украине	0,110	0,111	н/д

Источник: рассчитано автором на основе [12] и [13].

Оценивая возможность демпинга аудиторских компаний следует учитывать то обстоятельство, что, в отличие от рынков развитых стран, где преобладают платежеспособные клиенты, в Украине уровень доходов основной доли клиентов аудиторов не является высоким (зачастую к услугам аудиторов прибегает и государство), которые используют все возможные рычаги влияния для снижения окончательной суммы гонорара в процессе переговоров. И если представители «Большой четверки» и аудиторы второго эшелона могут просто переключиться на рынки соседних стран или начать оказывать смежные аудиторские услуги, то остальная часть аудиторского рынка просто не имеет особого выбора (впрочем, процесс ценообразования на рынке будет рассмотрен детальнее в следующей статье).

Анализируя эволюцию аудиторского рынка, многие исследователи отмечают, что сначала украинские компании интересовались просто аудитом и переходом на Между-

народные стандарты финансовой отчетности, а сегодня – реализуют комплексные проекты по сопровождению компаний при входе на мировой рынок, консультируются по вопросам реструктуризации бизнеса

Наибольший интерес со стороны финансово-промышленных групп проявляется к услугам по ведению бизнеса – поддержке трансакций и проверке объектов поглощения. Так, в 2006 году Украина заняла 4 место среди стран Центральной и Восточной Европы по росту активности на рынке слияний и поглощений. В связи с этим многолетний опыт известных аудиторских компаний является несомненным преимуществом над украинскими [16].

Важную роль играют аудиторы в формировании институциональных реформ. Так, Закон Украины «О трансфертном ценообразовании» был разработан Министерством доходов и сборов Украины совместно с компанией PwC, имеющей многолетний опыт работы в данной сфере за рубежом. По предварительным оценкам, результативность нормативного акта оценивается на уровне 20-25 млрд грн ежегодно [17].

Мобильность молодых отечественных профессионалов, получающих бесценный опыт при проведении уникальных сделок мирового, международного и национального масштаба, делает аудиторский бизнес одновременно привлекательным и нестабильным, способствуя его глокализации (*см. Вставку 3*).

Вставка 3. Феномен глокализации на аудиторском рынке.

Географическая диверсифицированность компании позволяет получать преимущества от изменения рыночной конъюнктуры на локальных рынках и приводит к развитию процесса глокализации.

Механизм глокализации как конкурентное преимущество аудиторской компании представляет собой симбиоз факторов технологической локализации, включающей адаптивное вхождение компании-пришельца в национальную рыночную среду посредством комплементарности, фрагментации, мимикрии (большинство «глокалов» позиционируют себя как часть местной экономики) и собственно глобализации, которая позволяет глобальной сети пользоваться ее эффектами (в частности, масштабом операций), технологиями по формированию глобальных цепочек добавленной стоимости.

Глокальные компании представляют собой новую разновидность фирм, в которых функции и процессы реализуются на мировом уровне. В результате достигается более высокая эффективность производства, углубляются кооперация и взаимная ответственность. Они способны оказывать воздействие на мировой рынок рабочей силы; потребителей, формируя стандарты потребления. Формирование глокальных аудиторских фирм обусловлено необходимостью преодоления глобализационных эффектов: ограничений развития международной торговли, усиления конкурентной борьбы на большинстве товарных рынков, сокращений транспортных, информационных издержек, роста потоков информации и информационного обмена, ограниченности определенных видов ресурсов.

В стремлении увеличить прирост доходности капитала и сконцентрировать усилия на основной деятельности бренд-компания все меньше опираются на свой физический капитал. Стратегия их заключается в передаче составляющих производственного процесса, связанных с физическим капиталом, внешним структурам и в распределении их по цепочке поставщик – потребитель.

В равной степени это относится и к вспомогательным функциям. Компании при этом могут быть подразделены на две группы: те, что владеют брендом, и те, что группируются вокруг бренд-компаний, образуя сети внешних структур.

Внешние сети предоставляют бренд-компаниям цепочки поставщик – потребитель, цепочки спрос – предложение, а также различные услуги, такие, как обработка финансовой информации, учет, технические сервисы, подбор персонала (международный аутсорсинг)

Источник: [18].

Барьеры входа на рынок – всё, что позволяет находящимся в выгодной ситуации фирмам зарабатывать сверхприбыли без угрозы входа – это факторы, создающие: а)

асимметрию информации, имеющую экономическое выражение; б) дополнительную прибыль участников рынка; в) затраты, которые имеет фирма, входящая в отрасль, и которых нет у участников рынка; г) требования государства к компаниям, входящим на рынок (на них приходится, в среднем, до 30% отраслевого роста).

Если рассматривать клиентскую базу «Большой четверки» в Украине (табл. 4), то крупные аудиторские сети предоставляют услуги преимущественно для крупного бизнеса. Причем один клиент может обслуживаться сразу несколькими аудиторами.

Таблица 4

*Основные показатели присутствия на аудиторском рынке Украины «Большой четверки»**

Показатель	ЕУ	PwC	KPMG	Deloitte
Персонал	500	413	300	350
Партнеры	14	10	8	15
Чистый доход, \$ млн	40 (33)	44 (35)	13,2 (19,1)	12,7 (24)
Клиенты	МХП, «Синтал», «Бахмутский Аграрный Союз», Valars, МТС, Life, «Киевстар», «АрселорМиттал Кривой Рог», «Метинвест», Ощадбанк, ОТР Банк, Брокбизнесбанк	СКМ, НБУ, ПриватБанк, УкрСиббанк, банк «Пивденный», «Форум», ПУМБ, Компании «Смарт-холдинга»	НАК «Нафтогаз Украины», ДК «ГАЗ Украины», «Энергорынок», «Метинвест Холдинг», «Азовсталь», ТНК-ВР, ДТЭК, «Арселор-Миттал Кривой Рог»	Ситибанк, Укрсоцбанк, Правэкс-Банк, Nestle, «Запорожсталь», «Энергоатом» и СКМ»

Примечание: данные предоставлены за 2010 (в скобках) и 2011 года.

Источник: [13].

Важно отметить национальные особенности вхождения на рынок и проанализировать влияние входных барьеров на заинтересованность новых аудиторов:

- **барьеры вхождения являются значительно либеральнее, чем в других странах**, и ограничиваются квалификационными (наличие опыта работы и сертификата аудитора), экономическими (удельный вес собственников – аудиторов – должен быть не ниже 30% в уставном фонде), юридическими (необходимость включения в регистр аудиторов и аудиторских фирм) условиями;

- **возможность наращивания присутствия на рынке существенно ограничена** вследствие малой его ёмкости по причине низкой платежеспособности клиентов и узкого круга экономических агентов, заинтересованных в услугах аудиторов. Реализация модели В2В требует наличия большого количества компаний-клиентов, значительно удельного веса корпоративного сектора в структуре организационно-правовых форм хозяйствования (в Украине – меньше 25%);

- **возможность свободного сотрудничества** одновременно с несколькими аудиторскими сетями в качестве партнера, перехода от одного лидера рынка к другому, смены вида профессиональной деятельности и смены географии предоставления услуг (как правило, младший аудиторский персонал активно набирается опыта за рубежом, участвуя в международных проектах, имеет возможность получения дополнительного профессионального образования без заключения дополнительных соглашений о трудоустройстве с работодателем);

- **высокие начальные требования крупных клиентов** при отборе аудитора, что практически исключает возможность вновь созданных аудиторских фирм без соответствующего опыта побеждать в тендерах на предоставление услуг.

Выводы и предложения. Применение теории организации отраслевых рынков позволило установить квазиконкурентный характер рынка аудиторских услуг, обусловленный его специфическими чертами:

- основу ресурсної бази складають професіонали, а також інформація про цільових (конечних) ринках клієнтів;
- поєднання унікальності та універсальності основних аудиторських продуктів;
- високий рівень самоорганізації та професійної захисту;
- формування попиту з боку багатьох галузей з різним рівнем концентрації, масштабу, технологій, платієздатності.

Серед основних тенденцій, спостережуваних на ринку аудиторських послуг, слід виділити: підвищену увагу з боку регуляторів та спроби «реформувати» ринок; посилення конкурентної боротьби; розширення спектру послуг, надаваних аудиторськими фірмами та аудиторами.

Національні особливості входу на ринок полягають у тому, що бар'єри входу значно ліберальніші, ніж в інших країнах. При цьому можливість нарощування присутності на ринку суттєво обмежена, а можливість вільного співробітництва підвищує мобільність найбільш кваліфікованого персоналу. Однак високі початкові вимоги великих клієнтів практично виключають можливість знову створених аудиторських фірм без відповідного досвіду перемогти в тендерах на надання послуг.

При аналізі ринку аудиторських послуг важливо враховувати неоднорідність його структури; сегментно-мережовий характер бізнесу, специфічний характер конкуренції. Так, феномен глобалізації послуг міжнародними аудиторськими мережами є однією з причин їх конкурентного переважання над вітчизняними аудиторами.

Достиження рівноваги, специфічне для квазіконкурентного ринку, буде розглянуто в наступній статті.

Список використаної літератури

1. Підтвердження цінності аудиту. Аналітичний огляд / ACCA Global. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.accaglobal.com/documents/ukra-pp-rva.pdf>
2. Гнатів О. Аудиторський бізнес: хто виживе після кризи / Ольга Гнатів // *KyivPost*. 24.09.2010. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kyivpost.ua/business/article/auditorskij-biznes-hto-vizhive-pislya-krizi-3210.html>
3. Редько О. Аудиторські послуги в Україні: перші кроки до ринку / О.Ю. Редько // *Бухгалтерський облік і аудит*. – 2008. - № 11. – С.49-55.
4. Cabán-García, M. Industry and City-Level Audit Market Concentration / María T. Cabán-García and Susan E. Cammack // *International Journal of Auditing*. – 2011. – Vol. 15, Iss. 1. – PP. 21–42.
5. Shibano, T. Auditors' Liability, Investments, and Capital Markets: A Potential Unintended Consequence of the Sarbanes-Oxley Act / Toshi Shibano, Mingcherng Deng, Nahum Meludad // *Journal of Accounting Research*. – 2012. – Vol. 50, Iss. 5 (December 2012). – PP. 1179–1215.
6. Chan, D. "Low-Balling" and Efficiency in a Two-Period Specialization Model of Auditing Competition / Derek K. Chan // *Contemporary Accounting Research*. – 1999. – Vol. 16, Iss. 4 (Winter 1999). – PP. 609–642.
7. Cassell, C. The Emergence of Second-Tier Auditors in the US: Evidence from Investor Perceptions of Financial Reporting Credibility / Cory A. Cassell, Gary Giroux, Linda A. Myers and Thomas C. Omer // *Journal of Business Finance & Accounting*. – 2013. – Vol. 40, Iss. 3-4 (April/May 2013). – PP. 350–372.
8. Bandyopadhyay, S. Market Structure and Audit Fees: A Local Analysis / Sati P. Bandyopadhyay, Jennifer L. Kao // *Contemporary Accounting Research*. – 2004. – Vol. 21, Iss. 3 (Fall 2004). – PP. 529–562.
9. Francis, J. Does Audit Market Concentration Harm the Quality of Audited Earnings? Evidence from Audit Markets in 42 Countries / Jere R. Francis, Paul N. Michas and Scott E. Seavey // *Contemporary Accounting Research*. – 2013. – Vol. 30, Iss.1 (Spring 2013). – PP.325-355.

10. PCAOB Inspections of International Audit Firms: Initial Evidence / Carol C. Bishop, Dana R. Hermanson and Richard W. Houston // *International Journal of Auditing*. – 2013. – Vol.17, Iss.1 (March 2013). – PP. 1-18.

11. Ежегодный отчет Аудиторской палаты Украины для Кабинета Министров Украины. 2011 год. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://apu.com.ua/files2/zvit_2011.doc

12. The 2012 Big Four Firms Performance Analysis // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.big4.com/wp-content/uploads/2013/01/The-2012-Big-Four-Firms-Performance-Analysis.pdf>

13. Харченко А. «Большая четверка»: сколько и на чем зарабатывают аудиторы после кризиса / А. Харченко // *Инвестгазета*. – 2011. - №17 (18.05.2011). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investgazeta.net/kompanii-i-rynki/bolshaja-chetverka-skolko-i-na-chem-auditory-posle-krizisa-161314/>

14. Parusinski J. BDO International head praises increased auditing industry regulation / Jacob Parusinski // *Kyivpost*. 23.04.2013. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kyivpost.com/content/business/bdo-international-head-praises-increased-auditing--126466.html>

15. How we are structured / PwC Global. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/gx/en/corporate-governance/network-structure.jhtml>

16. Суха О.Р. Тенденції розвитку складу аудиторських послуг в Україні / О.Р. Суха, Л.В. Адоньєва // *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. – 2011. – Випуск 1 (55). – С.201-209. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vnuvvgp/ekon/2011_1/Vek5328.pdf

17. Пасочник В. Велика трансфертна битва: раунд перший / Василь Пасочник // *Дзеркало тижня*. – 18.01.2013. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gazeta.dt.ua/macrolevel/velika-transfertna-bitva-raund-pershij.html>

18. Козьякин П.В. Влияние транснациональных корпораций на развития глокализации мировой экономики / В.П. Козьякин // *Российское предпринимательство*. – 2011. - №8, Вып.1(189). – С.4-9. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/13051/>

19. Огородникова Т.В. Теория квазиконкурентных рынков / Т.В. Огородникова, С.В. Сергеева // *Экономика 2.0*. – 09.01.2013. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econ2.ru/blogs/problemy-obrazovaniya/teoriya-kvazikonkurentnyh-rynkov.html>

20. Макашева Н.П. Экономика отраслевых рынков / Н.П. Макашева. – Томск: Томский государственный университет, 2005. – 35 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/library/pdf2txt/674/46674/22968>

21. Розанова Н.М. Экономические основы конкурентной политики / Н.М. Розанова // *Экономический вестник Ростовского государственного университета*. – 2003. – Том 1, №4. – С.141-149. -- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/124/012/1220/journal1.4-12.pdf>