

Проблема «разрыва в ожиданиях» у пользователей результатами аудита: сущность, причины возникновения и пути преодоления

Шалимова Наталья Станиславовна,

*доктор экономических наук, доцент, и.о. заведующего кафедрой аудита
и налогообложения Кировоградского национального технического университета
(г. Кировоград, Украина)*

В статье исследуются вопросы общественного мнения об аудите и причины возникновения «разрыва в ожиданиях». Предложена концепция определения «разрыва в ожиданиях» в аудите, в основе которой необходимость решения таких задач, как выявление информационных потребностей пользователей результатами работы аудитора, их ожиданий и оценка воспринятого качества аудита. Обоснованы характеристики «эталонного» и «минимального» сервиса при выполнении аудита, «зоны толерантности», а также четырех уровней разрыва (в осведомленности и восприятии аудиторами интересов, потребностей и ожиданий пользователей, в стандартах, обслуживании, коммуникациях). Раскрыты причины их возникновения и пути преодоления, выступающие основой для определения направлений развития аудита и повышения его качества на современном этапе социально-экономического развития.

The issues of public opinion of the audit and the causes of «expectations gap» have been investigated in the article. The concept definition «expectations gap» in the audit, which is based on the need to solve such problems as the identification of information needs of users of the results of the auditor's work, their expectations and assessment of perceived quality of audit has been proposed. The characteristics of «standard» and «minimal» services in the performance of audit, «zone of tolerance» and four levels of the gap (in the awareness and perception by the auditors the interests, needs and expectations of users, in standards, in service, in communication) have been substantiated. Their reasons and ways of its eliminations have been determined as the basis for determining areas of audit development and improving its quality at the contemporary stage of social and economic development have been determined.

Профессия аудитора связана с общественными обязательствами, которые выходят за рамки услуг, предоставляемых конкретному клиенту, поэтому важность аудиторского мнения для пользователей отчетности накладывает значительную ответственность на каждого отдельного аудитора и аудиторское сообщество в целом. Сам процесс формирования аудиторской деятельности нельзя считать завершенным из-за наличия нерешенных сложных вопросов повышения качества аудита, имеющих важное экономическое и социальное значение и приобретающих все большую актуальность в современных условиях. Указанная проблема обострилась во всем мире в начале XXI в. из-за нового витка финансовых кризисов, следствием которых стало снижение доверия пользователей к финансовым отчетам

и заключениям аудиторов об их достоверности. Сложность проблемы усиливается отсутствием единого подхода к определению цели аудита и требований, предъявляемых к нему, а также существованием информационной несогласованности между аудиторами, клиентами и другими заинтересованными пользователями.

В профессиональной литературе по вопросам аудита существует такой термин, как «различия (расхождения) в ожиданиях» или «разрыв в ожиданиях», который означает расхождение информационных результатов проверки, представленных аудиторами, и ожиданий пользователей финансовой отчетности, несоответствие между тем, в чем, по мнению общества, должен заключаться аудит, и возможностями реального процесса аудита, ограниченного определенными

рамками. Следует отметить, что проблема «разрыва в ожиданиях» существует относительно предоставления любого вида услуг, а не только аудиторской деятельности, и специалисты по маркетингу уделяют достаточно большое внимание ее исследованию. Необходимость выявления ее причин и путей устранения в сфере аудиторской деятельности является чрезвычайно актуальной научной проблемой.

Понимание необходимости учета потребностей пользователей обуславливает рассмотрение аудита как коммуникации, которая может быть представлена как действие (односторонний процесс передачи сигналов без осуществления обратной связи), взаимодействие (двусторонний процесс обмена информацией) или как коммуникационный процесс, в котором участники по очереди и непрерывно выступают в качестве источника и получателя информации. Этот процесс может принимать различные формы, а в теории коммуникации применяют значительное количество моделей, развитие которых в целом происходит в направлении большего учета активности именно реципиента и общественной обусловленности как содержания, так и формы коммуникации [9, с. 28–34]. Поэтому при определении причин и сущности «разрыва в ожиданиях» у пользователей результатами аудита как профессиональной услуги следует ориентироваться на процесс ее выполнения и представления, что требует исследования двух вопросов: что будет иметь пользователь и каким образом ему это будет представлено.

Аудиторы работают в рамках законодательства, в частности Международных стандартов аудита (МСА), которые требуют от них выразить мнение о том, составлены ли финансовые отчеты во всех существенных аспектах в соответствии с определенной концептуальной основой. В МСА 200 «Общие цели независимого аудитора и проведения аудита в соответствии с Международными стандартами аудита» подчеркивается, что мнение аудитора только повышает степень доверия определенных пользователей к финансовой отчетности (п. 3) [6, с. 77]. В п. 5 МСА 240 «Ответственность аудитора за рассмотрение мошенничества и ошибок в ходе аудиторской проверки финансовых отчетов» указано, что в силу присущих аудиту ограничений существует неизбежный риск того, что некоторые существенные искажения финансовой отчетности можно не обнаружить даже в том случае, если аудит должным образом спланирован и выполняется в соответствии с МСА [6, с. 162]. Эти положения международных

стандартов достаточно расплывчато определяют требования к аудиторам и в целом не соответствуют ожиданиям пользователей. Именно в этом, по мнению и Р. Адамса, проявляется разрыв (различия, разногласия) во взглядах: аудиторы считают своей задачей сбор надежных доказательств и выражение своего мнения о финансовой отчетности и относят выявления ошибок к побочному продукту проверки, а пользователи аудиторского отчета считают, что обязанность аудитора заключается прежде всего в выявлении ошибок (преднамеренных или случайных), а также в подготовке таких аудиторских тестов, которые обеспечат выявление злоупотреблений и несоответствий [1, с. 379]. По мнению С.М. Бычковой и Е.Ю. Итыгловой, у клиентов аудиторских фирм могут возникать завышенные ожидания относительно аудита финансовой отчетности, которые заключаются в том, что аудитор по итогам аудиторской проверки должен абсолютно гарантировать достоверность отчетности [4, с. 20].

Наиболее полно сам «разрыв в ожиданиях» и его составляющие проанализированы в классическом труде «Аудит Монтгомери» [2, с. 31–32]. В нем акцентируется внимание на ожиданиях пользователей, которые классифицированы на обоснованные (разумные) и необоснованные (неразумные), и их восприятиях, которые, в свою очередь, представлены как реалистичные и нереалистичные, а сам «разрыв в ожиданиях» представлен в виде двух составляющих: разрыв между ожиданиями и требованиями (стандартами) и разрыв между требованиями (стандартами) и результатами. Подчеркивается, что необоснованные ожидания и ложное (нерациональное, нереалистичное) восприятие результатов выполненной работы могут подорвать доверие пользователей к аудиторам и проверенной аудитором информации не меньше, чем реальные ошибки в аудиторской работе.

Такая интерпретация «разрыва в ожиданиях», возникающего в процессе оказания аудиторских услуг, приближена к теории и практики маркетинга услуг, в рамках которого разработаны методики, позволяющие оценить качество услуг с точки зрения потребителей. Их логика актуальна, прежде всего, для услуг, качество которых трудно оценить на основе объективных критериев, в том числе и для аудиторской деятельности. Среди таких методик: модель «Гар» («разрыв»), в которой нашли свое отражение основные требования к ожидаемому качеству услуг [13], модель «SERVQUAL» (сокращенно от «service quality» – качество услуги), согласно которой качество обслуживания, которое воспринимается, определя-

ется различием между ожиданиями потребителей и реально воспринятым качеством [12], модель «Zone of Tolerance» («зона толерантности») [11].

При проведении исследования уровня удовлетворенности и причин возникновения «разрыва в ожиданиях» нужно решить следующие задачи: выявить ожидания потребителей и сделать оценку воспринятого ими качества услуги. Однако эти две задачи не в полной мере характеризуют процесс выявления «разрыва в ожиданиях» именно в аудите, поскольку вне поля зрения остаются информационные потребности пользователей, которые являются почвой для формирования ожиданий. Поэтому первая задача должна заключаться в выявлении информационных потребностей пользователей результатами работы аудитора. Вторая задача предполагает выявление ожиданий потребителей относительно услуги. С.М. Бычкова и Е.Ю. Итыглова отмечают, что пользователи профессионального мнения аудитора, кроме потребностей, формируют собственные ожидания относительно качества аудита финансовой отчетности, которые связаны с тем, что принятие экономических решений на основе профессионального суждения аудитора не повлечет негативных последствий в будущем, и представляют их в виде двух групп: ожидания относительно процесса аудиторской проверки и ожидания относительно результатов проведения аудита [4, с. 20]. Считаем целесообразным дополнить данную классификацию ожиданиями относительно информирования о ходе и результатах проведения аудита.

Кроме того, в зависимости от соотношения информационных потребностей о результатах аудита и требований стандартов аудита, законодательных и нормативных документов можно выделить основную и специфические информационные потребности, которые в совокупности формируют общую информационную потребность. Основной информационной потребности соответствует информация, отвечающая основной цели аудита, т. е. информация аудитора о том, составлена ли финансовая отчетность во всех существенных аспектах в соответствии с применяемой концептуальной основой. Пользователи со специфическими информационными потребностями нуждаются в дополнительной информации, которая детализирует или дополняет главную цель аудита, например, в информации о результатах оценки соблюдения предприятием принципа непрерывности деятельности.

Следует учитывать, что для отдельных групп

пользователей именно специфические информационные потребности выступают на первом месте и их можно дополнительно классифицировать. В зависимости от содержания специфических информационных потребностей можно выделить информационные потребности, имеющие отношение к процессу аудита финансовой отчетности, и такие, удовлетворение которых не входит в объем аудиторских процедур, предусмотренных стандартами аудита, а требует проведения расширенных и дополнительных процедур, не предусмотренных стандартами. К первой группе можно отнести, например, информацию о рисках возникновения мошенничества при ведении учета и составлении финансовой отчетности (МСА 240 «Ответственность аудитора, касающаяся мошенничества, при аудите финансовой отчетности»), состоянии внутреннего контроля (МСА 315 «Идентификация и оценка рисков существенных искажений через понимание предприятия и его среды»), целесообразности и уместности применения справедливой стоимости при оценке активов (МСА 540 «Аудит учетных оценок, в том числе учетных оценок по справедливой стоимости, и связанные с ними раскрытие информации»), операциях со связанными (аффилированными) лицами (МСА 550 «Связанные стороны»), существовании и влиянии событий после даты баланса (МСА 560 «Последующие события»). Ко второй группе можно отнести потребности в прогнозной оценке финансового состояния, оценке эффективности управления, оценке соблюдения требований всех законодательных и нормативных документов, влияющих на финансово-хозяйственную деятельность субъекта и т. д.

В теории и практике маркетинга услуг ожидания представляются в виде различных элементов, в частности: желаемый сервис (тот сервис, который покупатели надеются получить, а уровень которого является комбинацией того, что, по мнению покупателей, может быть, и того, что им предоставлено в контексте их персональных потребностей); надлежащий сервис (предельный, самый низкий уровень ожидания, минимальный уровень сервиса, который покупатель воспримет без недовольства); ожидаемый сервис (уровень сервиса, который покупатели фактически ожидают получить); зона толерантности (находится между желаемым и надлежащим уровнем обслуживания и представлена определенным промежутком, в рамках которого пользователи не уделяют особого внимания процессу предоставления услуги, но если обслуживание выходит



Рис. 1 — Характеристика разных уровней сервиса при предоставлении услуг по выполнению аудита финансовой отчетности

за пределы установленного диапазона реагируют либо положительно, либо отрицательно) [7, с. 148–149; 14, с. 1–12].

Учитывая возможные информационные потребности сервис желаемый (эталонный) для аудита можно сформировать на основе общей информационной потребности. Определение минимального уровня сервиса в аудите следует формировать с учетом необходимости применения к процессу аудита понятия обоснованной (достаточной) уверенности, что констатирует ограниченные возможности, присущие аудиту и влия-

ющие на возможность обнаружения аудитором искажений финансовой отчетности. Согласно МСА 200 «Общие цели независимого аудитора и проведение аудита в соответствии с Международными стандартами аудита» аудиторская проверка предназначена предоставить достаточное (обоснованную) уверенность в том, что финансовые отчеты в целом не содержат существенных искажений (п. 11 «а») [6, с. 79]. Поэтому надлежащий уровень предоставления аудиторских услуг — это определенный уровень обоснованной (достаточной) уверенности, который потребителями ау-

диторских услуг воспринимается как минимальный. Зона толерантности охватывает промежуток ожиданий между характеристиками желаемого и минимального сервиса.

Ожидания пользователей с точки зрения их соответствия действующим стандартам могут быть причинно обоснованными (разумными) и в таком случае необходимо улучшать стандарты и работу аудиторов, т. е. идти по пути профессионального совершенствования.

Другие ожидания могут быть нереалистичными (причинно необоснованными), по отношению к ним необходимо улучшать коммуникационные связи с пользователями, для того, чтобы доказать им нереальность их требований, невозможность изменений стандартов, быть готовым к возникновению недоразумений и пытаться преодолеть последствия таких недоразумений.

Вместе с тем включение требований в группу «завышенных» должно происходить с учетом конкретной ситуации, в которой выполняется задание, его цели, пользователей. В качестве примера рассмотрим ситуацию с определением уровня существенности. Если выполняется инициативный аудит отдельных элементов, счетов или статей финансовой отчетности в соответствии с МСА 805 «Особые соображения — аудиты отдельных финансовых отчетов и определенных элементов, счетов или статей финансового отчета» [6, с. 798–816], например, такой статьи финансовой отчетности, как текущие обязательства по расчетам с бюджетом, то требования заказчика установить достаточно низкий уровень существенности являются причинно обоснованными, поскольку обусловлены существующей ответственностью в налоговом, административном и криминальном законодательстве, необходимостью заполнять налоговую отчетность в определенных денежных единицах. Такое требование пользователя, которое является следствием его потребности иметь информацию о максимальном количестве ошибок или любых других несоответствиях, искажениях с целью предотвращения наложения на субъекта хозяйствования штрафных санкций со стороны фискальных органов, является в принципе причинно обоснованным и требует учета в работе аудиторов.

Наоборот, требование установления чрезвычайно низкого уровня существенности при проведении обязательного аудита является причинно-необоснованным, поскольку существенность увязывается с экономическими решениями пользователей, принимаемыми на основе финансовой отчетности. Круг ключевых пользователей

результатами обязательного аудита включает тех лиц, которые полагаются на финансовую отчетность как основной источник информации и не могут требовать других отчетов, составленных в соответствии с их потребностями. Поэтому существенность при проведении обязательного аудита должна быть установлена исходя из того, что сама финансовая отчетность подготовлена и предоставлена на основе определенного уровня существенности. В этом случае аудитор должен обосновывать нецелесообразность установления таких завышенных требований.

Другой пример — оценка финансового состояния предприятия. Если при выполнении заданий по аудиту финансовой отчетности в рамках международных стандартов аудита пользователи выдвигают требование подробно оценить и спрогнозировать финансовое состояние предприятия, то такие ожидания являются причинно необоснованными, поскольку выполнение заданий по аудиту финансовой отчетности предусматривает проверку только соблюдения принципа непрерывности деятельности. Аудитор должен объяснить неадекватность этих требований, предложить выполнение оценки и прогнозирования финансового состояния в рамках задания по предоставлению прочей уверенности, если с заказчиком будут согласованы надлежащие критерии оценки, или в рамках консультационных услуг. С другой стороны, если пользователи ожидают, что при выполнении аудита финансовой отчетности аудитор проинформирует их о результатах оценки соблюдения предприятием принципа непрерывности деятельности, то такие ожидания следует признать причинно обоснованными, поскольку такие обязанности прямо предусмотрены действующим МСА 570 «Непрерывность».

Третья задача — это оценка воспринимаемого качества услуги. Одно из основных отличий между товарами и услугами состоит в том, что услуги покупателям оценить труднее. Все услуги могут быть размещены в определенном промежутке, начиная с критерия «просто оценить» и заканчивая критерием «трудно оценить», в зависимости от того, насколько важны атрибуты поиска, опыта или доверия. Подобная классификация благ предлагается в теории транзакционных издержек при трактовке издержек измерения, которые осуществляются как до приобретения благ (*ex ante*), так и после (*ex post*). На их основе выделяют три категории благ: опытные (имеют чрезвычайно высокие издержки измерения *ex ante* и низкие издержки измерения *ex post*), исследовательские (имеют низкие издержки измерения *ex ante* и низ-

кие издержки измерения *ex post*) и доверительные (имеют чрезвычайно высокие издержки измерения *ex ante* и высокие расходы измерения *ex post*) [5, с. 136–137].

Информация, которая становится объектом исследования для аудита, и является результатом аудита, относится к доверительным благам, поскольку именно для них характерна чрезвычайная сложность вычленения положительного результата, который не всегда получает однозначную оценку у различных потребителей и различных специалистов. В целом существует тенденция рассматривать большинство услуг, к которым относится и аудиторская деятельность, именно как доверительные блага, подчеркивая таким образом, важность для покупателей высокой степени атрибута доверия (по сравнению с такими атрибутами, как поиск и опыт), что отражает два основных различия между товарами и услугами: отсутствие ощущения предоставления услуги и четкости оценки вложенного и полученного, что часто вызывает и проблемы контроля качества.

Сформированная модель оценки качества аудиторских услуг и «разрыва в ожиданиях», представленная на рис. 2, показывает наличие нескольких разрывов и основные пути их преодоления. Следует отметить, что в профессиональной литературе предлагались некоторые пути сокращения «разрыва в ожиданиях»: усиление степени независимости аудитора, повышение объема работ и услуг, предлагаемых аудиторами, улучшение коммуникационных связей (со структурами внутреннего контроля, между внутренними и внешними аудиторами, с акционерами), совершенствование процесса проверки финансовой отчетности, усиление роли законодательных решений и внешнего контроля, необходимость назначения аудиторов независимой организацией, изменение целей аудиторской проверки, активизация работы по выявлению злоупотреблений, разъяснительной работы среди клиентов, а также среди широкого круга пользователей бухгалтерской отчетности и аудиторских отчетов [2, с. 80–85; 3, с. 39–40; 8, с. 120]. Предложенные меры специалистов являются обоснованными, однако их следует классифицировать по выделенным на рис. 2 уровням «разрыва в ожиданиях» и расширить.

Представленная модель показывает, что относительно аудита различия между ожиданиями пользователей и тем, что, как они считают, получили, заключаются, во-первых, в отклонениях работы аудиторов от существующих стандартов, что требует ее улучшения, а, во-вторых, в нереалистичном восприятии результатов их работы,

что требует от них повышенного внимания к процессу информирования про ее содержание. При этом два разрыва (первый и пятый) фактически имеют одинаковые причины, поэтому при анализе их целесообразно объединить. Обобщение результатов исследования причин возникновения различных уровней «разрыва в ожиданиях» и возможных путей их устранения приведены в табл. 1.

На данный момент основное внимание при разработке путей повышения качества аудиторских проверок уделяется уменьшению «разрыва в обслуживании» с целью обеспечения выполнения стандартов обслуживания и устранения недостатков реальных показателей по сравнению со стандартами. Существуют и другие важные причины возникновения «разрыва в ожиданиях»: разрыв в коммуникациях, разрыв в осведомленности аудиторов и восприятии ими ожиданий пользователей (разрыв в знаниях), разрыв в стандартах. При этом среди названных причин первостепенное значение имеют разрыв в коммуникациях и разрыв в знаниях, преодоление которых, в свою очередь, должно привести к изменению стандартов работы. Например, одним из основных путей устранения разрыва в стандартах является совершенствование законодательства по вопросам аудита с учетом информационных потребностей пользователей. В качестве основы для разработки алгоритма исследования влияния потребностей различных субъектов и их учета при разработке требований к аудиту может использоваться предложенная А.А. Яковлевым логика прикладного анализа спроса на право в сфере корпоративного управления [10, с. 50–54].

Если за основу взять конкретное задание по аудиту, то с целью определения путей устранения «разрыва в ожиданиях» можно выделить его уровни в зависимости от этапов проведения аудиторской проверки. При согласовании условий аудита и в процессе его проведения причинами разрыва выступает отсутствие достаточного общения аудиторов с руководством, заказчиком, недостаточное внимание к информационным потребностям и ожиданиям пользователей. Его преодоление позволит избежать причинно необоснованных ожиданий, а также недостатков в показателях работы, которые допускаются, но которых нет в действительности, то есть позволит снизить «разрыв в коммуникациях». На уменьшение этого разрыва сильное влияние имеет улучшение общественной осведомленности о принципах и стандарты аудита с целью формирования общественной уверен-

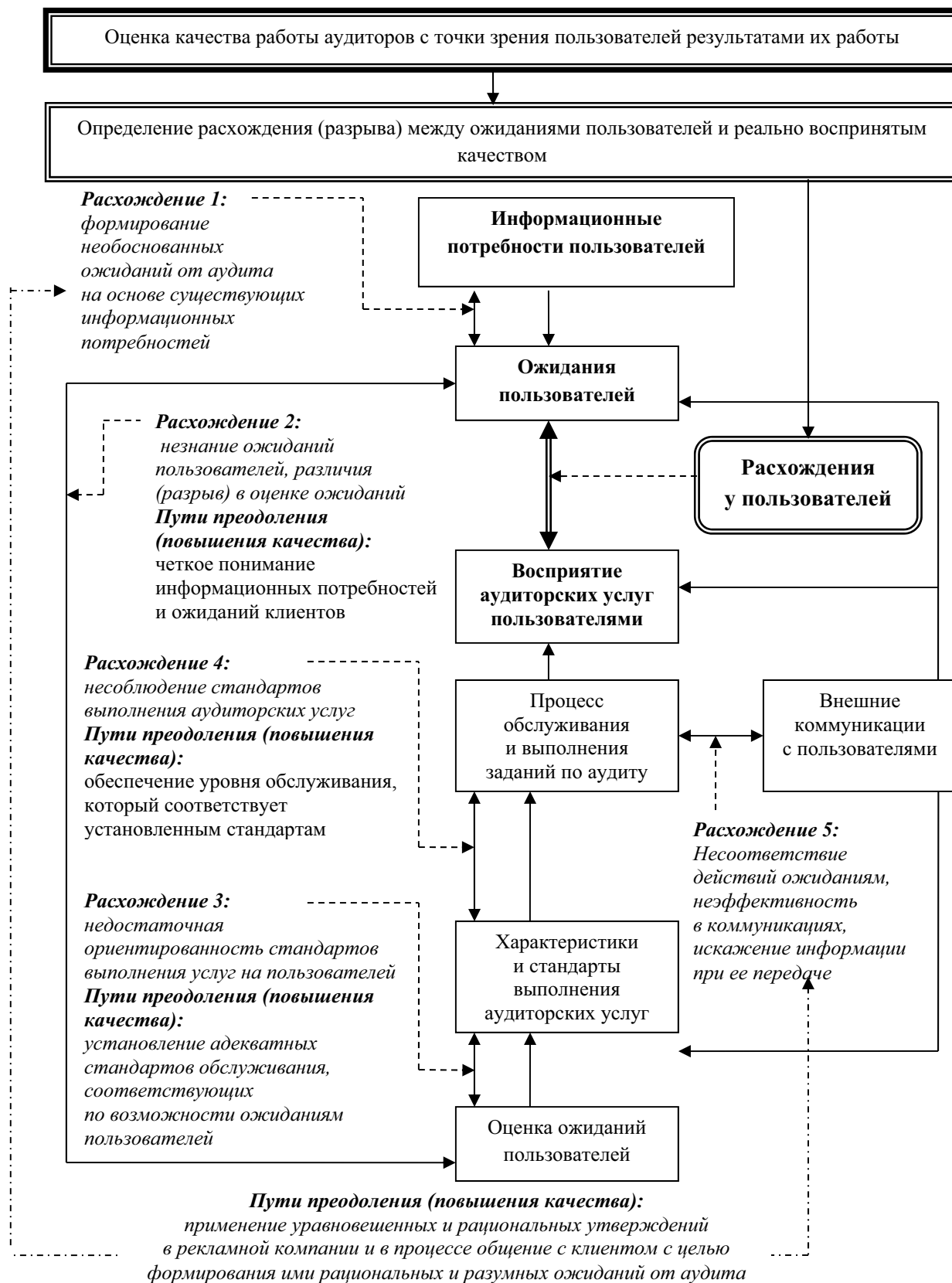


Рис. 2 — Модель оценки качества аудиторских услуг и возникновения «разрыва в ожиданиях» у пользователей результатами работы аудитора

Таблица 1 — Причины различных уровней «разрыва в ожиданиях» при восприятии аудита как профессиональной услуги и пути их устранения

Уровень разрыва	Причины определенного уровня разрыва	Пути устранения разрыва
Разрыв между осведомленностью и восприятиями аудиторов интересов, потребностей и ожиданий пользователей («разрыв в знаниях»)	– при инициативном аудите — недостаточность взаимодействия с клиентами при определении их потребностей; – при обязательном аудите — недостаточный уровень понимания места аудита в системе государственного регулирования экономики и системе финансового контроля, недостаточный уровень учета требований пользователей аудиторского отчета к аудиту	– выделение пользователей результатами аудита, создание системы исследования их интересов, потребностей и ожиданий; – анализ и оценка потребностей пользователей аудиторского отчета, их понимания главной цели аудита и его побочных результатов, определение их влияния на процесс аудита, его результат и порядок доведения до сведения пользователей
Разрыв между стандартами работы аудиторов и интересами, потребностями и ожиданиями пользователей при абсолютно правильном их понимании («разрыв в стандартах»)	– опасения брать на себя большие обязательства, недооценка собственных возможностей, занижение требований в стандартах, нормативных и законодательных документах; – отсутствие четких методик проведения аудита, которые бы ограничивали возможность злоупотребления правом применять «профессиональное суждение» без четкого объяснения, что лежит в его основе; – низкое качество законодательства, регулирующего аудиторскую деятельность, несоответствие между различными правовыми актами, низкий уровень требований к обеспечению качества обязательного аудита	– совершенствование законодательства по вопросам аудита с учетом информационных потребностей пользователей; – создание системы регулирования аудиторской деятельности, которая бы обеспечивала учет требований пользователей; – повышение качества системы законодательного и нормативного регулирования аудиторской деятельности
Разрыв между стандартами аудита и реальным уровнем обслуживания («разрыв в обслуживании»)	– низкий уровень внутренней системы контроля качества аудиторских услуг (на уровне субъекта аудиторской деятельности); – отсутствие четкой системы ответственности аудиторов в случае ненадлежащего выполнения ими своих профессиональных обязанностей	– разработка внешних и внутренних стандартов системы качества; – повышение требований к независимости аудиторов; – четкость при определении степени ответственности аудитора, особенно при проведении обязательного аудита, перед третьими лицами
Разрыв между информацией о сущности аудита и качестве аудиторских услуг, которая передается аудиторами, их фактическому состоянию, что приводит к формированию необоснованных ожиданий у клиента («разрыв в коммуникациях»)	– отсутствие тесной двусторонней связи с клиентом и руководством предприятия, которое подлежит аудиту; – недостаточный уровень осведомленности общества о принципах и стандартах аудита; – отсутствие (недостаточность) системы прозрачности аудита; – низкий уровень информативности аудиторских отчетов;	– усиление внимания к процессу общения с клиентом и руководством, их информирования при заключении договора о проведении аудита, при планировании аудита, в процессе проведения аудита и при его завершении; – повышение информативности законодательных и нормативных документов, регулирующих обязательный аудит; – повышение информативности аудиторских отчетов как средства обеспечения информационных потребностей внешних пользователей; – создание адекватной системы информирования общества о принципах и стандартах аудита

ности в том, что профессиональные стандарты и национальное законодательство адекватно учитывают требования пользователей.

Чрезвычайно важным является информирование пользователей аудиторского отчета о том, на что они могут рассчитывать. Если речь идет об обязательном аудите, то требования к нему следует освещать в специальных законодательных документах, регламентирующих деятельность определенного экономического субъекта. При проведении инициативного аудита важны договорные условия. На этапе представления результатов аудита важным является обеспечение его качественных характеристик, в частности полноты, уместности, понятности, а также процесс его представления пользователям и официального опубликования.

Результаты исследования проблемы «разрыва в ожиданиях» в аудите только показывают возможные пути решения этой сложной проблемы, которая, безусловно, является чрезвычайно актуальной и важной. Ведь аудит не может существовать сам по себе, он существует как профессиональная услуга, которая имеет определенный спрос, и должна удовлетворять требования пользователей, чтобы способствовать повышению значимости аудиторской деятельности в глазах общества.

Литература

1. Адамс, Р. Основы аудита / Р. Адамс: пер. с англ. / Под ред. Я.В. Соколова. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1995. — 398 с.
2. Дефлиз, Ф.Л. Аудит Монтгомери / Ф.Л. Дефлиз, Г.Р.Дженик, В.М. О'Рейли, М.Б. Хирш, Пер.с англ. под ред. Я.В. Соколова. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. — 542 с.
3. Бычкова, С.М. Доказательства в аудите. / С.М. Бычкова. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 176 с.
4. Бычкова, С.М. Контроль качества аудита. / С.М. Бычкова, Е.Ю. Итыглова — М.: Эксмо, 2008. — 208 с.
5. Корнейчук, Б.В. Институциональная экономика: уч. пос. для вузов / Б.В. Корнейчук. — М.: Гардарики, 2007. — 255 с.
6. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг: видання 2010 року, частина 1 / Пер. з англ.: Ольховікова О.Л., Селезньов О.В., Зєніна О.О., Гик О.В., Біндер С.Г. — К.: «Фенікс», 2011. — 846 с.
7. Пашук, О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. / О. В. Пашук.— К.: «Професіонал», 2005. — 560 с.
8. Терехов, А.А. Аудит: перспективы развития / А.А. Терехов. - М.: Финансы и статистика, 2001. — 560 с.
9. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. / Ф.И. Шарков. — М.: «Социальные отношения» — «Перспектива, 2002. — 246 с.
10. Яковлев, А.А. Интересы экономических агентов и спрос на право в России (на примере институтов корпоративного управления) / А.А. Яковлев // Реформы и право [Текст]: сб. ст. / Л. Е. Бандорин, М. А. Баратова, С. В. Васильева и др.; Отв. ред. Ю. А. Тихомиров. — М.: ГУ ВШЭ, 2006. - С. 38-57.
11. Johnston, R. The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service / R. Johnston // International Journal of Service Industry Management. — 1995. — Vol. 6. — № 2. — P.18-42.
12. Parasuraman, A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / A. Parasuraman, L. Berry, V. Zeithaml // Journal of Retailing. — 1988. — Vol.69 (Spring). — P. 12-40.
13. Zeithaml, V.A. Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality / V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A.Parasuraman // Journal of Marketing. — 1988. — Vol.52 (April). — P. 38-53.
14. Zeithaml, V. The nature and determinants of customer expectations of service / V. Zeithaml, L. Berry, A. Parasuraman // Journal of the Academy of Marketing Science. — 1993. — № 1. — P. 1-12.

*Матеріал надійшов
в редакцію 12.12.2013.*