

страховой компании устойчивого ощущения возможности выбора как перечня страховых услуг, так и форм оплаты и получения дополнительных скидок и привилегий. Это позволит убедить туриста в необходимости приобретения страхового полиса даже в том случае, если это не является обязательным условием получения визы в конкретную страну, а в итоге приведет к повышению качества путешествий, потому что, как показывает статистика страховых компаний, страховые случаи происходят, и от качества и быстроты решения возникших проблем зависит поведение туриста в будущем – продолжение путешествий или боязнь выезда за пределы региона проживания.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 50644-94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. Введ. 1994-07-01. М.: Изд-во стандартов. 1995.
2. Писаревский Е.Л. Туризм и обеспечение его безопасности: административно-правовой аспект: монография. М.: Юрист, 2011. 496 с.

А.М. Резяпова
(УИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова, Уфа)

**ВНУТРЕННИЙ АУДИТ И ВНУТРЕННЯЯ РЕВИЗИЯ
В СИСТЕМЕ РИСКООРИЕНТИРОВАННОГО КОНТРОЛЯ**

Статья посвящена специализированным органам внутреннего контроля, ставшим традиционными для российских ритейлеров. Внутренний аудит и внутренняя ревизия исследуются с точки зрения возможности эффективно предупреждать и выявлять риски преднамеренных искажений в учете расходов на продажу. Анализируемые форматы рассматриваются как с исторической, так и с современной точек зрения.

Ключевые слова: *рискоориентированный контроль, служба внутреннего аудита, ревизия, контрольно-ревизионная служба, ревизионная комиссия.*

По статистике среди наиболее распространенных мер защиты от корпоративного мошенничества по-прежнему лидируют внутренний аудит и ревизия. Внутренний аудит и внутренняя ревизия – понятия, с одной стороны, относительно близкие по характеру свойственных им контрольных действий, с другой стороны – это элементы разного порядка, и не только вследствие того, что изначально в них были заложены идеологически разные цели и задачи. С течением времени идеологические концепции потеряли свое значение, что, безусловно, сгладило наиболее острые отличия указанных форматов. Тем не менее современные исследователи по-прежнему отмечают дифференциацию функциональных возможностей между ними.

Понятие внутреннего аудита в российской экономической теории и практике появилось сравнительно недавно. В 1987 году в России была образована первая аудиторская компания, а с начала 1990-х годов впервые стал зарождаться научный интерес к изучаемой нами проблеме. В связи с тем, что вплоть до 1993 года отечественный аудит развивался в абсолютном законодательном вакууме, исследования в области внешнего и внутреннего аудита осуществлялись в основном на базе соответствующих иностранных источников. После принятия в декабре 1993 года Временных правил аудиторской деятельности в РФ в теории аудита наступил новый этап. Вплоть до 1999 года в экономической научной литературе развернулась активная дискуссия, предметом обсуждения которой стал поиск единого подхода к трактованию сущности, цели, принципов и задач внутреннего аудита.

Следующий этап, по нашему мнению, тесно связан с разработкой национальных аудиторских стандартов. Начиная с 1999 года идет процесс унификации требований к аудиту вообще и к термину «внутренний аудит», в частности. В 2002 году Постановлением Правительства РФ № 696 был принят стандарт № 29 «Рассмотрение работы внутреннего аудита», в котором было внесено существенное уточнение в интерпретацию анализируемого термина. В современном стандарте внутренний аудит рассматривается как функциональное подразделение аудируемого лица, в чьи функции входит мониторинг адекватности и эффективности системы внутреннего контроля [1]. Сегодня подавляющее большинство российских ученых-экономистов внутренний аудит трактуют аналогичным образом с различными вариациями.

Следует отметить, что в настоящее время в международной практике аудиторской деятельности утвердились более совершенные подходы. В стандартах, разработанных Международным институтом внутренних аудиторов, проводится четкое разграничение между деятельностью в форме внутреннего аудита и подразделениями внутреннего аудита. В словаре терминов международных стандартов внутреннего аудита (МСВА) отмечается, что подразделением внутреннего аудита (Internal Audit Activity) является отдел, подразделение, группа консультантов или других специалистов [2].

Таким образом, мы считаем объективно правильным признание внутреннего аудита в качестве полноценной самостоятельной деятельности, которая может быть реализована посредством разнообразных функциональных форм. В числе этих форм целесообразно рассматривать службу (отдел, комитет) внутреннего аудита и группу независимых специалистов соответствующего профиля, объединенных в юридически самостоятельную организацию, оказывающую аутсорсинговые услуги и имеющую в качестве цели получение прибыли от своей деятельности. В то же время следует рассматривать внутренний аудит как одну из форм внутреннего контроля.

Ревизия, в силу ряда социальных особенностей, в нашей стране имеет довольно длительную и глубокую историю. В то же время собственно сущность и методические приемы ревизионного процесса, с нашей точки зрения, за последние десятилетия изменились незначительно. Условно можно выделить несколько закономерностей в развитии ревизии как контрольной функции. Одна из них заключается в том, что ревизия – это специфическая форма контроля, которая появилась в нашей стране как неотъемлемый инструмент государственной идеологии и представляла собой «наш ответ» западным моделям общественных форм контроля.

Еще одна особенность, на наш взгляд, заключается в том, что на протяжении длительного периода в нашей стране ревизия представляла собой в большей степени внешнюю форму контроля. По сути, до определенного момента ревизия оставалась исключительной прерогативой государства. Только начиная с середины 1990-х годов, в нашей стране стала заметно возрастать роль внутренней ревизии. Этому в немалой степени способствовало совершенствование российского законодательства. В частности, в 1995 году был принят Федеральный закон «Об акционерных обществах», вслед за этим документом в 1996 и 1998 годах были приняты федеральные законы, регулирующие деятельности производственных кооперативов и обществ с ограниченной ответственностью [3; 4; 5; 6].

При исследовании современных литературных источников в области контрольно-ревизионной деятельности обращает на себя внимание тот факт, что проблема и специфика внутренней ревизии в них практически не рассматриваются. Некоторые авторы, анализируя классификацию ревизии в целом, выделяют в ее составе внутрихозяйственную ревизию и только.

Между тем сегодня изучение внутренней ревизии входит в программу обучающих коммерческих семинаров, многие аутсорсинговые компании предлагают проведение внутренней ревизии как одну из эффективных услуг по минимизации налоговых рисков и т.д. Российское законодательство активно пропагандирует необходимость формирования в коммерческих структурах ревизионных комиссий. В то же время российская теория в этом направлении не проводит активных исследований. Подобная дискриминация нам представляется неоправданной. С нашей точки зрения, внутреннюю ревизию следует рассматривать как самостоятельное явление, представляющее собой относительно свежее направление в теории контрольной деятельности.

Проведенный нами анализ позволяет осуществить сравнительную комплексную оценку применяемых в настоящее время функциональных форм контроля, выявить возможность и целесообразность их внедрения в отечественных организациях сетевой розничной торговли. Рассмотрим некоторые из этих форм.

Служба внутреннего аудита. Основным преимуществом этого отдела является достаточно широкий диапазон функциональных возможностей и, как следствие, профессиональных компетенций. Наиболее существенными

недостатками являются довольно высокий уровень затрат на формирование этого отдела, почти полное отсутствие законодательных актов (за исключением отдельных положений, касающихся финансово-кредитных организаций и профессиональных участников фондового рынка), позволяющих на правовой основе решать проблемы, связанные с внутренним аудитом.

Ревизионная комиссия. В числе положительных факторов необходимо отметить, что условия формирования и деятельности ревизионной комиссии определены на уровне федерального законодательства. Еще одним несомненным плюсом является наличие в нашей стране продолжительного опыта ревизионной деятельности, что подразумевает в свою очередь наличие отработанной методологической базы. Перечень функциональных обязанностей ревизионного отдела довольно широк, однако имеет естественные ограничения, обусловленные исключительным контрольным характером его деятельности (в отличие от внутреннего аудита).

По нашему мнению, узость компетенций ревизионной комиссии определяется в первую очередь целевой направленностью ее контрольных мероприятий. Как правило, деятельность данной комиссии не связана с оценкой ни текущих, ни стратегических рисков. Считаем, что это скорее обусловлено факторами объективного, нежели субъективного характера и касается не только ревизионной деятельности, но и внутреннего аудита. Очевидно, обладая информацией о возможностях и перспективах использования рискоориентированного контроля, владельцы торговых организаций с большим интересом воспримут этот формат. Основным препятствием на пути внедрения рискоориентированного подразделения внутреннего контроля, на наш взгляд, является, отсутствие единой унифицированной методики.

Библиографический список

1. Правило (стандарт) № 29 «Рассмотрение работы внутреннего аудита» [Электронный ресурс]. URL: http://k-aydit.ru/pravilo_standart_29_rassmot (Дата обращения 31.03.2015)

2. Международные профессиональные стандарты внутреннего аудита / Пер. с англ. ИП «ИВА»/The Institute of Internal Auditors Inc., 247 Maitland Avenue, Altamonte Springs, Florida 32701-4201, USA [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iaa-ru.ru/> (Дата обращения 31.03.2015).

3. Российская Федерация. Законы. Об акционерных обществах [принят Гос. думой 24.11.1995 г. одобрен Советом Федерации]. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/stockcomp/> (Дата обращения 31.03.2015).

4. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью [принят Гос. думой 14 января 1988 г. одобрен Советом Федерации 28 января 1998 г.] [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/ooo/> (Дата обращения 31.03.2015).

5. Российская Федерация. Законы. О производственных кооперативах [принят Гос. думой 24 июня 1998 г. одобрен Советом Федерации 9 июля 1998 г.] [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/10164631/> (Дата обращения 31.03.2015)

6. Российская Федерация. Законы. Об особенностях правового положения акционерных обществ работников (народных предприятий) [принят Гос. думой 10 апреля 1996 г.] [Электронный ресурс]. URL: <http://base.garant.ru/12112456/> (Дата обращения 31.03.2015)

Н.Ф. Старыгина
(УГЛТУ, Екатеринбург)

КАТЕГОРИЯ АДРЕСОВАННОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Рассматривается категория адресованности в русском туристическом рекламном тексте с позиции структурно-композиционных элементов, в частности, прагмалингвистические модусы, которые отображают ядерные характеристики турпредприятия: статус рекламодателя, неймовые реквизиты и модальные агенсы.

Ключевые слова: адресованность, адресант, адресат, рекламная коммуникация, прагмалингвистика.

Изучение категорий адресанта и адресата в туристическом рекламном тексте (в дальнейшем – в ТРТ), их роли в формировании языковых характеристик текста занимает особое место при исследовании природы таких текстов.

Адресованность признается одним из важных параметров ТРТ. Предпринимаются попытки построения модели адресант – адресат, ее параметризации. Для нашего исследования важно дать характеристику и рассмотреть прагматические роли и характеристики адресата, обосновав концепцию в ТРТ. Фактор адресата, которому отводится особая роль в ТРТ, рассматривается нами, вслед за О.С. Иссерс, «не только как интегрированное целое, но и как иерархически структурированная совокупность социокультурных и психологических характеристик, существенных с точки зрения языковой организации текста» [1]. Более углубленно рассматривается проявление фактора адресанта в туристской сфере.

Создавая текст определенного класса, адресант/автор как субъект текстообразования выступает в прагматически обусловленной роли, такой, которую требует этот вид текста: прагматическая ситуация, лежащая в основе коммуникации, – рекламная коммуникация не является исключением – определяет (формирует) прагматический статус его субъекта. У субъекта (адресанта) предполагается наличие прагматической компетенции, т.е.